

Zeitschrift: Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin
Herausgeber: Verein Saiten
Band: 6 (1999)
Heft: 60

Rubrik: Feedback

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Vielleicht sollten AJ Gossolt und AJ Hedinger einfach mehr trinken: Absolut Vodka.



Absolut Com & Com

Reaktionen auf den Leserbrief in Saiten 2/99

Merci und Aufruf

Lieber Adrian Elsener, Merci für Deine Reaktion und Gratis-Publicity. An deinem Leserbrief gibt's natürlich nicht viel zu meckern. Aber wir können gut damit leben, denn «oft fängt der Spass erst da an, wo er für andere aufhört» (Keith Haring, 1984). Und wenn wir mit den Com & Com-Aktionen immerhin die lahme Diskussionskultur der (Ost-)Schweiz etwas anzuheizen und zu wecken vermögen, ist doch schon einiges erreicht, oder? Jedenfalls sind wir an weiteren Reaktionen sehr interessiert.

Zum Schluss unseren Kritikern, Freunden und Feinden einen Satz von Martin Kippenberger auf den Weg: «Im Falle von Reklamationen werden Ihnen Ihre Gefühle zurückerstattet.» ■

Com & Com, Lagerstrasse 95, 8004 Zürich, e-mail: comcom@soap.ch

Kühn

Wer einen so kühnen Schritt riskiert, wer die gut eidgenössische Bescheidenheit mal vergisst, alle möglichen kommerziellen Konsequenzen in Kauf nimmt, um seine winzige Chance auf dem Weltmarkt zu suchen, der macht sich zwischen Ponte Chiasso und Basel-Kleinhüningen erfahrungsgemäss tendenziell unbeliebt. Ob man nun Bankverein, Martina Hingis, DJ Bobo oder Com & Com heisst. ■

Myriam Nussbaumer, Konstanzerstr. 53, 9500 Wil

Lieber Johannes, lieber Marcus: Com & Com scheint nicht genügend inhaltlichen Zündstoff zu liefern. Wie sonst ist es zu erklären, dass Ihr fingierte Leserbriefe wie oben stehenden schreiben müsst? Kunst, die nur innerhalb der Kunstszene aufzuwühlen vermag, hat nur eine geringe gesellschaftliche Relevanz.

Adrian Riklin, Redaktion Saiten

Shareholder Value zu schaffen ist eine Kunst

(gekürzte Fassung)

Warum soll nach den Booms der Biotechnologie und der E-Commerce-Branche nicht die nächste Welle von einer Neudefinition des Medienmarketings unter Zuhilfenahme der Regeln des Kunstmarktes ausgehen? Die Hauptsache ist, dass etwas Neues entsteht, das unglaubliche Wachstumsraten erzeugt und von möglichst wenigen verstanden wird.

Die Grundlage des Schaffens von Com & Com ist eine solche Verbindung normalerweise streng getrennter Welten. Einerseits ist Com & Com ein ungewöhnliches Kunstprojekt, andererseits ein ungewöhnliches Wirtschaftsunternehmen mit einem virtuellen Marketing. Von Anfang an war Com & Com wie eine Firma organisiert, hat zumindest dem äusseren Anschein nach kommerzielle Ziele verfolgt und sich dabei die Mecha-

nismen sowohl des Kunstmarktes als auch des klassischen Marketings zunutze gemacht. Allen Aktivitäten gemeinsam ist eine Orientierung am wohl heute am schnellsten wachsenden und für die öffentliche Wahrnehmung relevantesten Wirtschaftssektor: Die Medienindustrie mit ihrem Star- und Markenkult.

(...)

Das Besondere an Com & Com ist, dass der künstlerische Inhalt den Mechanismus der Marketinghülle aufgreift und übergangslos fortschreibt. Die fast unverfälschte Wiederverwertung bereits etablierter Markenbilder und Star-Images ist letztlich nichts anderes als die künstlerische Übersteigerung einer Vorgehensweise, die in der Medien- und Markenartikelwelt längst gang und gäbe ist. Originalität tritt immer mehr hinter Wiedererkennbarkeit zurück, Anknüpfen an Bekanntes ist wichtiger als das Schaffen von Neuem.

Damit sich die Kunstszene auch richtig wohl fühlt bei der ganzen Sache, werden immer wieder Reminiszenzen an hinreichend bekannte Vorbilder aufgenommen, seien es Duchamps Flaschentrockner oder Warhols Suppendose. Diese komfortabel platzierten Einstiegshilfen für die Do-it-yourself-Interpretation beim Vernissagenbesuch verschafft dem Kunstkonsumenten Erfolgsgefühle und somit der Marke Com & Com eine Gefolgschaft mit hoher Markenaffinität. Und auch der kunsthistorisch geschulte Ausstellungskritiker als Multiplikator des Markenwertes freut sich über offensichtliche Anknüpfungspunkte für seinen Testbericht in den einschlägigen Kunstkonsumentenhilfe-Publikationen. Convenience für die Zielgruppe steht im Vordergrund, ganz so, wie es sich bei einem guten Markenprodukt gehört.

Die zunehmende Virtualisierung nicht nur der Produktion, sondern auch der Produkte scheint die Zukunft von Com & Com zu sein. Waren es am Anfang noch Klappstühle, Suppendosen oder Modellautos, die im Vordergrund des Produktprogrammes standen, konzentriert sich Com & Com in letzter Zeit immer stärker auf reine Medienerzeugnisse (z. B. *Aktionen in Saiten*, *Anm. d. Red.*), die sich fast beliebig vervielfältigen lassen. Die Marke Com & Com profitiert von der Wiedererkennbarkeit anderer Marken und absorbiert so ihre Energie. Kostengünstiger und schneller kann man den Bekanntheitsgrad eines Labels eigentlich nicht mehr steigern.

In so etwas steckt nicht nur künstlerische, sondern vor allem wirtschaftliche Kraft. Heutzutage haben nicht mehr die grossen Industrie-konzerne den grössten Börsenwert, sondern relativ kleine Firmen, die im Besitz einer einmaligen Marke sind. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten ist der wichtigste Faktor in der Wirtschaft der Zukunft, und eine bekannte Marke ist nichts anderes als kondensierte Aufmerksamkeit.

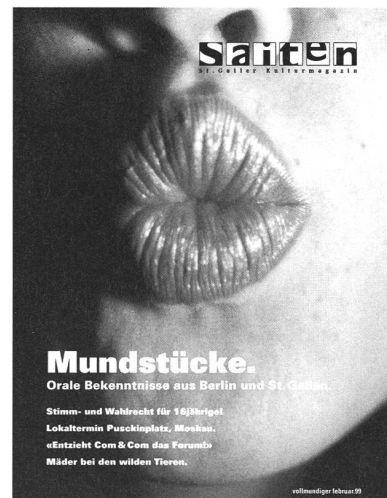
So gesehen müsste die Firma Com & Com dringend an die Börse. Wer weiss, vielleicht ist die hehre Kunst der nächste Sektor, der vom globalen Kapitalismus entdeckt wird? ■

Andreas Göldi, Unternehmer, St.Gallen. E-Mail: Andreas.Göldi@delta.ch

Die ungekürzte Fassung des Textes erscheint anfangs Mai in

«The Book of COM & COM», edition fink Zürich, ISBN 3-906086-28-3

Februar-Titelthema: Wann kommt «Schöner Fahren»?



Schöner Denken

Leserbrief zu «Mundstücke. Orale Bekenntnisse»,

Saiten-Schwerpunkt Februar 99

Kündige Annabelle-Abo!

Endlich! Was mir Betty Bossi nie mitgeteilt hat und auch in «Küche heute» nicht zu lesen war, habe ich in «Saiten» erfahren: dass das tasmanische Lamm wohl das beste der Welt ist. So kann ich denn wohl bald auch getrost mein «Annabelle»-Abo kündigen. Dort habe ich zwar auch regelmässig Schöner-Wohnen-, Schöner-Trinken-, Schöner-Rauchen- und Schöner-Essen-Artikel gefunden, aber was mir an «Saiten» so gefällt, ist dass diese auch immer noch mit etwas «Schöner-Denken» angereichert sind. Was die für ihr Alter beneidenswert geniesserischen, ja geradezu lebenskünstlerischen «Saiten»-Autoren diesbezüglich so zusammentragen, zeugt von der geradezu erträglichen Leichtigkeit des philosophischen Seins. Dass ich andererseits vieles von dem, was in «Saiten» über Kunst geschrieben steht, nicht verstehe, macht mir übrigens überhaupt nichts aus. Es hat dafür jede Menge schöne Wörter drin, und vermutlich geht es ja irgendwie darum, dass die Wirklichkeit irgendwie wahn-sinnig vernetzt weit ins 21. Jahrhundert hineinreicht und das Leben als Gratwanderung stringent auf die Bühne einwirkt und auch umgekehrt.

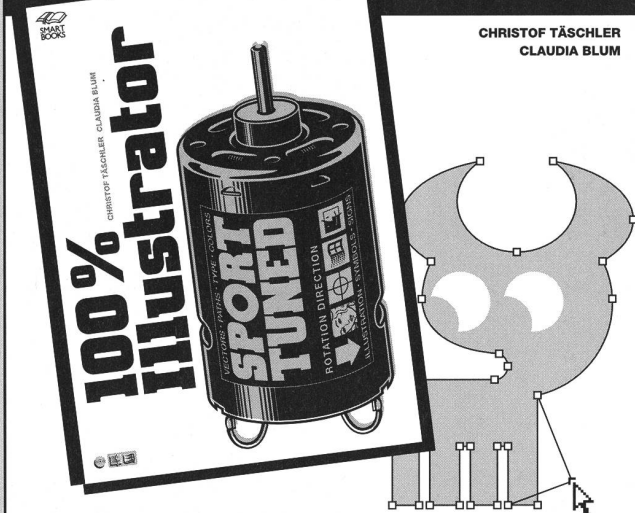
P.S. Wenn «Saiten» dann im Frühling die Nummer über «Schöner Fahren» macht, würde ich gern mitarbeiten. Ich habe da noch einen alten Ferrari herumstehen, mit dem ich bisweilen geniesserisch über die Landstrasse zische. Ich würde das ganze natürlich mit einigen Gedanken von Virilio, Baudrillard und anderen chichen französischen Philosophen zum Thema «Geschwindigkeit» anreichern. Auch freue ich mich schon auf die verträumten Schwarz-Weiss-Bilder, auf denen ich im Dreitage-Bart am Volant zu sehen bin. ■

Hans Fässler, Imbodenstr. 17, 9016 St.Gallen

Feedback erwünscht!

Weil wir Saiten auch als Diskussionsforum verstehen, hoffen wir, dass die Rubrik «Feedback» in jedem Heft intelligent-polemisch gefüllt wird. Leserbriefe per Post, Fax oder E-Mail an Saiten, Multergasse 2, Postfach 556, 9004 St.Gallen, Fax 222 30 77, E-Mail: redaktion@saiten.ch

100% Illustrator



Das Kabeljau-Buch zu Adobe Illustrator - Für Freunde zeitgemässer Gestaltung

- 250 bunte und lehrreiche Seiten über Vektorgrafik
- für Illustrator Einsteiger, Aufsteiger und alle anderen
- mit diversen Flyern aus der St.Galler (aber auch der Berner, Zürcher, und Londoner) Partyszene
- CD-Rom (Mac/Win): Illustrator-Plug-In-Demos, Portfolios verschiedener Illustratoren/Grafiker, die im Buch mitgewirkt haben
- Hardcover, ISBN: 3-908489-13-X, sFr. 79.-

www.kabeljau.ch/illustrator



Klar! Ich will _____ Exemplar(e) zu je 79.-

Name/Firma: _____

Strasse: _____

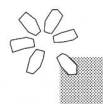
PLZ/Ort: _____

Zahlung per: ☐ Nachnahme (+ sFr. 13.50) ☐ Rechnung (+ sFr. 3.50)

Bestellungen:

Kabeljau, Dept. Illustrator, Eisengasse 1, 9000 St.Gallen,
oder Telefon 071 230 0640 oder Telefax 071 230 0641 oder per E-mail
design@kabeljau.ch oder gar im Worldwide Web:

www.kabeljau.ch/illustrator



Stiftung Suchthilfe

Wir suchen für die HIV- und
Hepatitis-Prävention für Drogenabhängige
«Blauer Engel»

einen **Leiter**
oder
eine **Leiterin**
(60 %).

Aufgabenbereiche:

- Beratung von DrogenkonsumentInnen in Fragen der HIV-Prävention
- Aktive Kontaktaufnahme zu Personen auf der «Gasse»
- Einkauf der für die Prävention notwendigen Materialien
- Führung eines kleinen Teams

Die Arbeit findet zum Teil in einem speziell dafür eingerichteten Bus statt

Wir erwarten:

- Erfahrung mit randständigen Menschen
- Wenn möglich eine Ausbildung im medizinischen, pädagogischen oder sozialen Bereich
- Kreative Persönlichkeit
- PC-Kenntnisse (Word, Excel)
- PW-Führerschein Kat. B.

Wir bieten:

- Selbständiges und verantwortungsbewusstes Arbeiten
- Angenehmes Arbeitsklima
- Weiterbildung und Supervision
- Flexible Arbeitszeit

Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen senden Sie bitte bis zum 23. März 1999 an den Geschäftsleiter der Stiftung Suchthilfe, Jürg Niggli, Steinachstrasse 43, 9000 St.Gallen.

Selbstverständlich beantwortet er vorgängig auch Ihre Fragen (Tel. 071/244 75 38).

www.stiftung-suchthilfe.ch,
E-Mail: juerg.niggli@stiftung-suchthilfe.ch