

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 69 (1982)
Heft: 6: gewöhnlich - alltäglich - trivial

Artikel: Werbung und Kunst : Allen Jones for Fogal : ein Spiel um Kunst und Kommerz
Autor: Huber, Dorothee
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-52669>

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: 13.01.2026

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

Werbung und Kunst

Allen Jones for Fogal – ein Spiel um Kunst und Kommerz

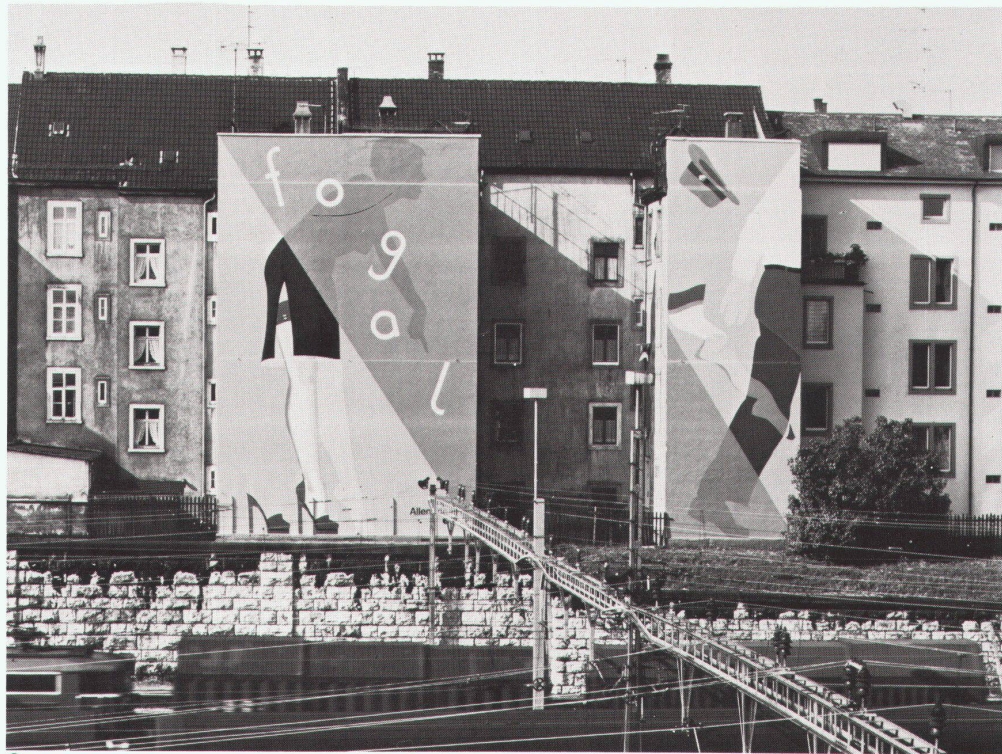
Beim Ausfahren aus dem Bahnhof Basel bleibt ein orangefarbenes Aufleuchten im Augenwinkel hängen. Wer der Erscheinung nachgeht, findet: ein Bild, zweigeteilt, aufgemalt auf zwei blinde Rückfassaden. Erzählt wird eine nicht alltägliche Geschichte: links eine Frau, ihr Oberkörper, als stünde sie hinter dem Vorhang, nur als Silhouette erkennbar, ihre untere Hälfte hingegen im Rampenlicht: ein seitlich geschnittener Mini-Jupe, zwei Beine, das eine mit Strumpf und Strumpfband in hochhackigem Schuh, das andere nackt. Die Frau scheint aufgebracht, ruft «zurück!». Angesprochen ist der Mann rechts, der sich eben aus dem Bild macht und dabei seinen Hut verliert und sein Beutestück, den zweiten Strumpf. Die Fortsetzung der Geschichte folgt bei der Einfahrt in den Bahnhof Zürich: Der Dieb ist eingeholt, liegt am Boden hingestreckt, nieder- und festgehalten von zwei Frauenbeinen. Das Ende der turbulenten Szene bleibt offen.¹

Geworben wird für das corpus delicti, den Strumpf, von der Firma Fogal, deren Namenszug, dem bewegten Geschehen entsprechend, schnell hingeworfen erscheint.

Entworfen hat die Bilder der englische Künstler Allen Jones (geboren 1937) in den Jahren 1979 (Basel) und 1981 (Zürich).

Bei der Entwicklung eines neuen Werbekonzeptes, das die konventionellen Grenzen sprengen sollte, stiessen die Werbefachleute der Firma Fogal auf Allen Jones, in dessen Euvre das weibliche Bein eine zentrale Rolle spielt. Die Vorstellungen des Auftraggebers und die des Künstlers liessen sich – so die Auskunft der Firma Fogal – glücklich und problemlos in Übereinstimmung bringen.

Die beiden Gemälde verdanken einen gewichtigen Teil ihrer Wirksamkeit dem Kontrast zu ihrer Umgebung. Inmitten von «hässlichen» Gleisanlagen, Leitungsmasten und Rückfassaden von Mietshäusern leuchtet in grellen Farben Kunst auf. Stadtstriche, von planerischem Eifer mit Achtlosigkeit übergangen, üben längst eine eigenartige Anziehungskraft aus. Brandmauern, unfreiwillig



1



2

zu gähnenden Schauwänden geworden, Abbruchgelände in Erwartung einer Neubaugenehmigung, Autobahnen, durch Bürgerunmut aufgehalten, sind von findigen Werbeleuten in Besitz und von Künstlern auf der Flucht vor der Vermarktung und von Stadtdianern in Beschlag genommen worden. Mit ein Grund für die Herausforderung, die hier offensichtlich entstanden ist, mag sein, dass neben den glänzenden Fassaden der Wohlstandsjahre im städtischen Ödland Geschichte aufbricht, und sei es die Geschichte von Gedankenlosigkeit und Zerstörung.

Die Entdecker dieses Niemandslandes konnten nicht verhindern, dass selbst ihre als bittere Anlagen angebrachten künstlerischen Zeichen, auf Bildern festgehalten, eine primär unbeabsichtigte Ästhetisierung erfuhren und den Weg in Kunstdruckpublikationen und Galerien fanden.

Dieses Schicksal brauchten die Bahnhofsbilder von Fogal/Allen Jones nicht zu fürchten. Im Gegenteil: Die Autoren des Werbekonzeptes konnten damit rechnen, dass der Fogal-Strumpf, grossformatig, grell und als humoristische Episode dargeboten vom Künstler Allen Jones, im redaktionellen Teil der Tages- und Kunstpresse gewürdigt würde. Ein ungewöhnliches Stück Werbung für einen gewöhnlichen Gegenstand in einer gewöhnlichen Umgebung musste auffallen. Wer heute mit einer Ästhetik des Alltags arbeitet, betritt kein Neuland mehr. In den sechziger Jahren hatten die amerikanischen Popkünstler begonnen, ihr Bildmaterial aus dem Alltag der kleinen Leute zu beziehen: Bierbüchsen, Waschpulverschachteln und Leuchtreklamen wurden darstellungswürdig. Ob die Kunst sich auf diese Weise neue Betrachterkreise zu erschliessen vermochte, bleibt zweifelhaft.

Ausschweifend besehen, bieten sich mit den beiden Bahnhofsbildern mehrere Dinge an, nämlich ein Kunstwerk, ein Werbekonzept und nicht zuletzt ein Gebrauchsgegenstand, ein Strumpf.

Im Werk von Allen Jones konzentriert sich in der Mitte der sechziger Jahre die Thematik zunehmend um den weiblichen Körper, repräsentiert durch Fragmente, die auf ihren sexuellen Reizwert hin angelegt sind: Beine, Geschlecht, Brüste.² «Weat seal» von 1966 zeigt ein Paar Beine, die an die vorderste Kante des Bildraums gerückt sind. Das linke Bein steckt in einem engen Strumpf

aus einem weichen, glänzenden, schwarzen Material und ist in der Art der amerikanischen Pin-up-Malerei in einer äusserst suggestiven Plastizität wiedergegeben. Dieser drängende Illusionismus wird im rechten Bein sogleich zurückgenommen. Das Bein stellt sich deutlich als ein gemaltes vor, als eine nicht fertig ausgemalte Kontur. Jones thematisiert den Malakt selbst, indem er ihn abbrechen lässt und die übrigegebliebene Farbe auf ein an der unteren Bildkante angebrachtes Regal häuft. Auf diese Weise wird unmissverständlich deutlich gemacht, dass ein Bild, bevor es Darstellung wird, zunächst Leinwand und Farbmateriale ist.

In den folgenden Jahren treibt Jones den Prozess der suggestiven Evokation von Dreidimensionalität weiter und vollzieht endlich den Schritt zur tatsächlichen Dreidimensionalität, zur Plastik. 1969 entwirft er drei weibliche Figuren, die als Hutständer, Stuhl und Tisch gedacht sind. Die Isolierung sexuell brisanter Partien und deren übersteigerte Ausprägung entspricht dabei der Wahrnehmungsweise des Fetischisten. Im Gegensatz zu «weat seal» verzichtet Jones bei den Fiberglasfiguren darauf, das Medium oder den Konzeptionsvorgang selbst zum Gegenstand der Auseinandersetzung zu machen. Bewusst lässt er die irritierenden Ambivalenzen im Bereich Fetisch und Kunst bestehen. Auf diese Problematik angesprochen, erwidert Jones:³ «Eroticism transcends cerebral barriers and demands a direct emotional response. Confronted with an abstract statement people readily defer to an expert; but confronted with an erotic statement everyone is an expert. It seems to me a democratic idea that art should be accessible to everyone on some level, and eroticism is one such level.»

Ein Blick auf das Werk von Allen Jones zeigt eine zunehmende Tendenz, die Konfrontation von Bild und Betrachter zu verschärfen. Dass dieses Vorgehen nicht angebracht ist, wenn es darum geht, ein Produkt zu verkaufen, leuchtet ein. Den Käufer zu verunsichern würde sich nicht auszahlen. So schlägt Allen Jones einen verbindlicheren Ton an. Die Geschichte vom gestohlenen Strumpf verzichtet keineswegs auf die bekannten erotischen Anspielungen, ihre Ausdeutung hingegen ist merklich entschärft. Die Szene, die sich hier zwischen einem Mann und einer Frau abspielt, wird von einer spielerisch-heiteren Stimmung getragen: Zum

Scherz entwendet der Mann der Frau den Strumpf, zum Scherz spielt die Frau Entrüstung. Das bürgerliche Ritual des absichtlich-unabsichtlich fallengelassenen Taschentuchs erfährt eine zeitgemässe Interpretation. Implizit werden auf diese Weise mit dem Produkt auch Rollenmuster angeboten.⁴

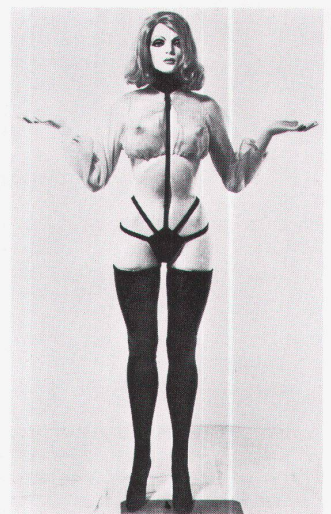
Allen Jones thematisiert in seinen Bildern seit etwa 1965 den Fetischcharakter des Strumpfes. Dem Strumpf als einem unentbehrlichen Accessoire der Sexindustrie kommt mitunter die Aufgabe zu, das weibliche Bein auf ein Ideal hin zu stilisieren. Unzulänglichkeiten der menschlichen Haut werden verdeckt, individuelle Eigenheiten auf eine allgemeine Erscheinung hin ausgeglichen. Ziel dieser Anstrengungen ist letztlich die Festigung des Mythos Frau.⁵ Teil dieses Mythos ist der Sieg über den Mann, den die Frau am Schluss der Episode ihrer Unwiderstehlichkeit wegen davonträgt. Dieser Sieg ist ein scheinbarer, gehört er doch zum koketten Spiel mit mehrdeutigen Handlungen, die auf einen eindeutigen Ausgang zielen, nämlich zu dem vom Mann inszenierten Ritual, in der der Frau eine nur vordergründig aktive Rolle zukommt.

Was in den Werken von Allen Jones, die nicht primär für den kommerziellen Gebrauch bestimmt sind, als Experiment mit Betrachterreaktionen diskutiert werden kann, bekommt in den Entwürfen für die Werbung einen entschieden anderen Charakter.

Die Bildgegenstände übermitteln in dieser bestimmten Konstellation eine Vision dessen, was den Käufer des angebotenen Produktes erwartet. Jones verspricht im Auftrag der Firma Fogal der Käuferin, dass der erworbene Strumpf ihr zu ungeahnten Erlebnissen verhelfen wird.



3



4

Nicht ein solider, wärmender Strumpf wird angeboten, sondern die Aussicht auf umwerfende Wirkung auf die Männerwelt, der, ginge es nach den Werbefachleuten, ein Grossteil aller weiblichen Anstrengungen letztlich gelten soll. Das bewährte Werbemuster besteht darin, die weibliche Imagination auf den Wunsch nach Liebeserfolg bei den Männern zu reduzieren. Allen Jones macht hier keine Ausnahme; insofern bleibt die Sphäre zwischen Kunst und Kommerz eine Grauzone, wenn auch eine in allen Farben heiter schillernde Grauzone. Dorothee Huber

Anmerkungen

- 1 Allen Jones for Fogal, Pressedokumentation der Firma Fogal, Zürich 1981
- 2 Marco Livingstone: Allen Jones. Sheer Magic. London 1979
- 3 Allen Jones. Retrospective of Paintings 1957-1978. Walker Art Gallery. Liverpool 1979
- 4 Wolfgang Fritz Haug: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt am Main 1971
- 5 Gisli Nabakowski, Helke Sander, Peter Goren: Frauen in der Kunst. Frankfurt am Main 1980

1 Allen Jones: Fogal-Werbung, Ausfahrt Bahnhof Basel, Acryl auf Putz, 1979

2 Allen Jones: Fogal-Werbung, Ausfahrt Bahnhof Zürich, Acryl auf Aluminium, 1981

3 Allen Jones: Weat Seal (nasse Robbe). 1966

4 Allen Jones: Hatstand (Hutständer), 1969