Achtung Kunstwelle!

Autor(en): **Spüler, Christel**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **5 (1992)**

Heft 5

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-119621

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Achtung Kunstwelle!

Sie sind an Kunst interessiert? Aber für eine eigene, kleine Sammlung fehlt es an Mitteln? Das Problem können Sie als gelöst betrachten. Alles, was der Kunstsammler von heute braucht, sind Schere und Mäppchen. Sammeln Sie Werbung! Denn Werbung und Kunst kommen sich näher.

Die seit Andy Warhols Campbell-Soup immer wieder aufflackernde Kunst-Hoffnung der anerkennungssüchtigen Werber hat nun endlich auch den Weg über die Schweizer Grenzen gefunden. Der frohen Botschaft neuester Bote ist der Werber des Jahres 1991, also eine verlässliche Quelle. Wir haben ihm zu danken für den heissen Tip.

Dankbar für die Grenzverwischung von Kunst und Werbung sind sicher auch all die freien Künstler mit dreizehntem Monatsgehalt und gesetzlicher Kündigungsfrist – Werber genannt –, die nur aus finanziellen Gründen solche sind – im Prinzip aber Beuys' Fettecke genausogut erfunden haben könnten.

Absolut zu allergrösstem Dank verpflichtet aber ist der kümmerliche Rest der Welt, dem dieses grosse Licht der Hoffnung gesetzt wurde, dass doofe Werbung demnächst zu hehrer Kunst mutiert.

Solange aber nur vom Sichnäherkommen die Rede ist und noch nicht feststeht, welche Kunst gemeint ist oder was wem ähnlicher wird, die Werbung der Kunst oder umgekehrt, sollten Sie schnell reagieren und *gegen* den Trend sammeln.

Bedenken Sie, bald ist alle Werbung Kunst. Also sammeln Sie besser nur die jetzt schon seltene Werbung, die noch richtige Werbung ist. Sie wissen schon: die gedruckten Seiten, auf denen Ihnen mehr oder weniger gelungen zum Kauf einer Sache oder Dienstleistung geraten wird. Oder irgendwer Ihnen irgendwas irgendwie klar machen möchte. Schnippeln Sie, was Tageszeitung und Illustrierte hergeben. Wenn es dann keine Werbung mehr gibt, sondern nur noch Kunst, sind Sie fein raus mit Ihrer Werbe-Endzeit-Sammlung.

Gut ist, was funktioniert

Wenn Sie aber diesen weisen Rat missachten und lieber *mit* dem Trend sammeln wollen, sollten Sie Ihrer subjektiven Einschätzung von Gut und Schlecht nur bedingt folgen. Solche kleinkarierten Kriterien sind in der neuen Kunst-Werbung absolut out. Denn mit der Annäherung an die Kunst übernimmt die Werbung auch deren postmoderne Maxime, dass alles Kunst ist, was der Künstler herstellt – wenn es nur die Gemüter erhitzt. Konsequenterweise zählen jetzt wieder die Sprüche aus den Anfangsjahren, als Werbung noch Reklame hiess, zum Beispiel: Es funktioniert, also ist es gut. Alles andere gilt als moralinsaures Geschwätz. Vorbei die späteren, reiferen Jahre, wo die Werber nach einer guten Idee und einer möglichst nicht belästigenden, vielleicht sogar witzigen Umsetzung zu suchen hatten. Wohl wissend, dass Werbung Werbung ist und somit auf ein interessiertes Auge angewiesen. Jetzt, schon mit einem Bein in der Kunst, ist die Verrohung der Werbesitten anscheinend Pflicht und Kür zugleich. Nun werden statt interessiertem Blick schreckgeweitete Augen angestrebt. Sie ahnen es schon, und Sie fürchten berechtigt: Im folgenden wird auch hier von der weltumspannenden Benetton-Kampagne die Rede sein. Wenn Sie von diesem Zeug nichts mehr hören bzw. lesen möchten, schliessen Sie bitte für die nächsten 36 Zeilen einfach die Augen.

Einerseits apostrophiert als die Werbung der Neunziger, die sich endlich mit den Problemen der Welt beschäftigt, andererseits als Geschmacklosigkeit sondergleichen verschrien, beschäftigt die Kampagne so gut wie alle Gemüter. Benetton als Strickmodenhersteller (5000 Läden weltweit, 2,8 Milliarden DM Umsatz und 120 Millionen DM Werbebudget) operiert mit vierfarbigen Grossfotos auf Doppelseiten und Plakaten. Sujetbeispiele: Soldatenfriedhof, brennendes Auto, Fussballstadion-Panik, Aids-Tod-Szene. Interpretiert wird die Kampagne als Werbung der neuen Art, weil sie auf jeden direkten Produktbezug verzichtet. Das Getöse um diese Sujets wird von den Machern und Anhängern als Beweis für die Werbewirksamkeit verstanden: Der Name Benetton ist in aller Munde. Die Gegner der Kampagne, die sich entrüsten, dass jemand mit solchen Fotos Pullover verhökern will, werden der Bigotterie bezichtigt. Denn zwei Seiten weiter, im redaktionellen Teil heisst es, kein Mensch würde das Foto beanstanden. Die Diskussion entscheiden die Millionen Benetton-Käufer (siehe Umsatz) zugunsten der neuen alten Auffassung: Es funktioniert, also ist es gut.

Label und Signatur

Über die edle Absicht der Werbung, sich unaufhaltsam in Kunst zu verwandeln, wird es auch noch einige hitzige Diskussionen geben. Der vom Werber in Zukunft hinzugebetene Kunstkritiker wird begrifflich über eine winzige Kleinigkeit stolpern: das Label. Denn es wird, irgendwo, vielleicht nur ganz winzig, aber mit hundertprozentiger Sicherheit, zu finden sein. Also wird, selbst bei formal totaler Angleichung, das Terrain von Zweck und Nutzen nicht verlassen: Werbung ist Werbung.

Daran wird auch die neue Sicht, dass alles Kunst ist, was der Künstler mit seiner Signatur dazu erhebt, nichts ändern. Aber seien es nun die Sieben Zwerge von Koons oder die Sujets von Benetton: für den langfristig orientierten Sammler ist das Zeug sowieso viel zu gepushed: abwarten! Zugreifen sollten Sie zum Beispiel hier: Pneu-Inserat, aus persönlichem Besitz, 1976, signiert. 1/1 Illu, schwarz-weiss auf Papier, Textlösung. Eindeutiges Werk in der Nachfolge des schweizerischen GGK-Impressionismus.

Für 41 300 Franken könnte ich mich davon trennen.

CHRISTEL SPÜLER ■

Die Autoren der Seite «Werbung» sind selber in der Werbebranche tätig. Sie wählen sich ihre Themen selber und schreiben nach eigenem Gusto.