

Kunst für Art : wird das Plakat Unikat, wird es Kunst und wirbt für Kunst

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **3 (1990)**

Heft 7

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119229>

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.

Kunst für Art

Eine Laudatio mit Vorwort und PS von Markus Mäder

Vorwort: Wer gerne schimpft über die Dummheit der Werbung, die sich hinter überkandidelter Ästhetik versteckt, soll bitte ein paar Zeilen schweigen. Hier geht es umgekehrt. Gescheite Werbung, Zufallsästhetik, wenn überhaupt. Creative Director Reini Weber und Art Director Remy Fabrikant von der GGK Basel haben dafür einen ganz grossen goldenen Würfel verdient.

Laudatio: Lieber Reini Weber, lieber Remy Fabrikant, das gefallsüchtige Eigenlob in der Pressemappe, diese Werbung sei Kunst, so ironisch Ihr es gemeint haben mögt, hättet Ihr Euch sparen können. Denn kaum jemand zweifelt. Es kommt ja immer seltener vor, dass sich die Kunden bei Präsentationen auf die Schenkel klopfen vor lauter Vergnügen. Verwöhnt von zu vielen Präsentationen, rümpfen sie, bevor Begeisterung aufkommen kann, die Nase über eine Spur zuviel Grün oder Rot oder über das wie immer zu kleine Logo, um die Kreativen nochmals und nochmals an die Arbeit zu schicken. Aber für diesmal konnte ihre Rede nur ja, ja oder nein, nein sein. Da gibt es nichts mehr zu schräubeln. Ihr habt bloss einen Einfall gehabt. Und das ist denn auch das Schönste am Ganzen. Dass sich alles Weitere so zwingend von alleine ergibt. Dass sich die Kunst von hinten fast heimlich in Eure Werbung einschleicht. Dass Ihr mit einer einzigen Idee eine Million Unikate schafft. Einmalige, unverwechselbare Einzelstücke, Stück für Stück. Guinnessbuchträchtige Superlativkunst, einzigartig wie die «Art» selber, vielleicht noch einzigartiger. Mit einem Streich habt Ihr den Mythos der Einmaligkeit des Originals zertrümmert.

Kein Plakat, keine Anzeige – weder im «Spiegel» noch in der «Bilanz» –, keine Postkarte, kein Katalogumschlag, kein Aufkleber, keine Visitenkarte der «Art» in Basel werden sich gleichen. Gleich ist bloss der Stempel «Art 21'90 Basel 13.–18.6.1990 The International Art Fair», so wie er seit den sechziger Jahren als Art-Logo besteht. Das Papier ist sogenannte Makulatur, das heisst mehrfach bedruckte Vorlaufbogen, mit denen Druckereien ihre Maschinen für einen neuen Auftrag einrichten, ob sie nun Marlboro-Männer, Landkarten, Warhol-Marilyns, Son-

nenuntergänge oder junge Büsis im Körbchen herstellen.

Würden diese Million Blätter alle tatsächlich als Originale gehandelt, jedes zu seinem unbezahlbaren Unikatswert, liesse die Angebotsinflation den Kunstmarkt crashen. Aber Eure wahre Kunst ist kostenlos zu geniessen. Jeder Platz, jede Strasse eine Freilichtkunstgalerie. Man versuche sich das Museum vorzustellen, welches das gesamte Kunstwerk ausstellt! Es müsste etwa so gross sein wie die ganze Schweiz. Ist es auch. Von St. Moritz bis Genf, von Rorschach bis Chiasso werden über 3000 «Uniplakate» gestreut. Was nicht heisst, Europa sei ein Museum. Es macht lediglich auf die grösste Kunstschau der Welt aufmerksam. Und stiehlt ihr die Show. Wer bemüht sich denn angesichts des weltgrössten Œuvre noch in die Hallen der Muba, um ein paar weitere Werklein zu sehen? Euch ist gelungen, was weder Federico Fellini mit seinen TV-Spots für Campari und Barilla-Teigwaren gelang, was weder die Kassenerfolge der Cannes-Rollen im Kino noch das Gesamtwerk des deutschen Werbepapsts Michael Schirner fertigbrachten: das Kunststück, den Werbern die Komplexe zu nehmen, sie könnten nur minderwertige Ware schaffen, die es kaum je zu Christie's und Sotheby's bringt und ebenso nie einen Oscar erhält. Weshalb einige von uns darunter leiden, weiss ich auch nicht. Jedenfalls haben wir jetzt keinen Grund mehr dazu.

Keine dieser plumpen Verkäufe und dreisten Lügen, wie sie in David Ogilvys Werbung der guten alten Zeit Mode waren, nichts von Ernest Dichters geheimen Verführern, nichts von dieser künstlichen Natürlichkeit, von dieser inszenierten Erotik, welche Helmut Newton oder Annie Leibowitz in den achtziger Jahren so perfekt beherrschten, auch nichts vom neuen «Design ist

Scheisse»-Kult, mit dem Brady in den letzten Jahren auftrumpfte. Ihr braucht nicht mehr auf den anerkannten Künstler zu warten, der Eure Campbel Soup ins wahre Licht rückt. Ihr versucht nicht verzweifelt und akademisch wie Schirner die Behauptung «Werbung ist Kunst» mit einem veralteten Kunstbegriff zu beweisen, indem Ihr die Ikonen in der göttlichen Welt des Mittelalters den Packshots unserer Warenwelt gleichsetzt und das Konsumgut quasi zu einem Abbild des Göttlichen erklärt, dessen Verherrlichung ein finanzkräftiger Kunde vom Künstler verlangt.

Ihr habt nichts als Eure ehrliche, masslose serielle Masse bescheidener Makulatur. Eine im Grunde unoriginelle, sauglattismuslose, klugscheisserfreie Bereitschaft zu Scherz, Satire, Ironie und tieferer Bedeutung. Welch listiges Spiel um das ewige Werden, Sein und Vergehen. Werbung ist Makulatur, Kunst ist eigentlich auch Makulatur, und wer drauf reinfällt und noch bezahlt dafür, ist selber schuld. Unbekümmert führt Ihr die Aura der Einmaligkeit ad absurdum und stempelt die Makulatur zu makelloser Kunst ab, um auf das hinzuweisen, was schliesslich bleibt: Fragmente, Fetzen, Schutt der Geschichte. Palimpseste: Wiederbedrucktes, bei dem die gute, alte, überdruckte Werbung vielleicht mehr Interesse verdiente als diese Kunst.

Aber auch den Gedanken habt Ihr schon zu Ende gesponnen. In Eurer Metamorphose zum Künstlerduo «Detleff & Heintz»: Auch das ist ja schliesslich zwingend: mit dem Art-Logo bedruckte und im Aktenvernichter zu Abfall verarbeitete Makulatur-Makulatur für 10 Franken pro Gramm in den Kunsthandel zu bringen. Hübsch verpackt in einem PVC-Döschen. Von 1 bis 21 nummeriert und selbstverständlich handsigniert, um den Kommerz der Kunst endlich wieder in Kunst zu verzaubern.

PS: Die Redaktion von «Hochparterre» wünscht mehr Facts und Figures. Voilà. Erstmals dieses Jahr ist für die Art-Werbung nicht mehr der freie Grafiker Werner Grieder, sondern die GGK Basel zuständig. Als die Idee einmal stand, war nichts mehr lustig daran. Knochenarbeit. Innerhalb eines Monats musste die Millionenkiste genagelt sein. Sie war's, und neue Ideen für weitere Unikatskampagnen bis 1993 sind auch schon geboren. Nichts erwies sich als unmöglich, ausser von Orell Füssli Banknotenmakulatur zu bekommen.



Führt die Aura der Einmaligkeit ad absurdum: die Werbeidee für die Art 90 in Basel.