Zeitschrift: Actio humana : das Abenteuer, Mensch zu sein
Herausgeber: Schweizerisches Rotes Kreuz
Band: 98 (1989)
Heft: 2

Artikel: Omo, Uhu und Holbein
Autor: Katt, Anna
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-976050

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

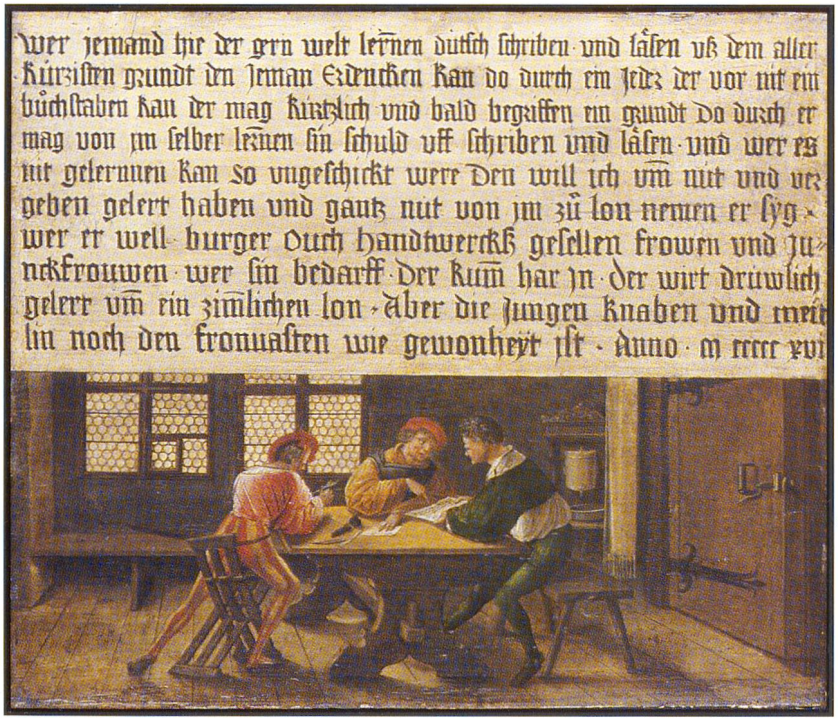
Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on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

Download PDF: 21.07.2025

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

OMO, UHU UND HOLBEIN

Werbung gilt allgemein als Ärgernis in unserer Kommunikations-Gesellschaft. Wenn wir genau hinsehen, entdecken wir, dass Werbung Kunst ist. Eine Kunst, in der sich der Zeitgeist spiegelt, in der wir uns selbst und unsere geheimen Sehnsüchte wiederfinden.



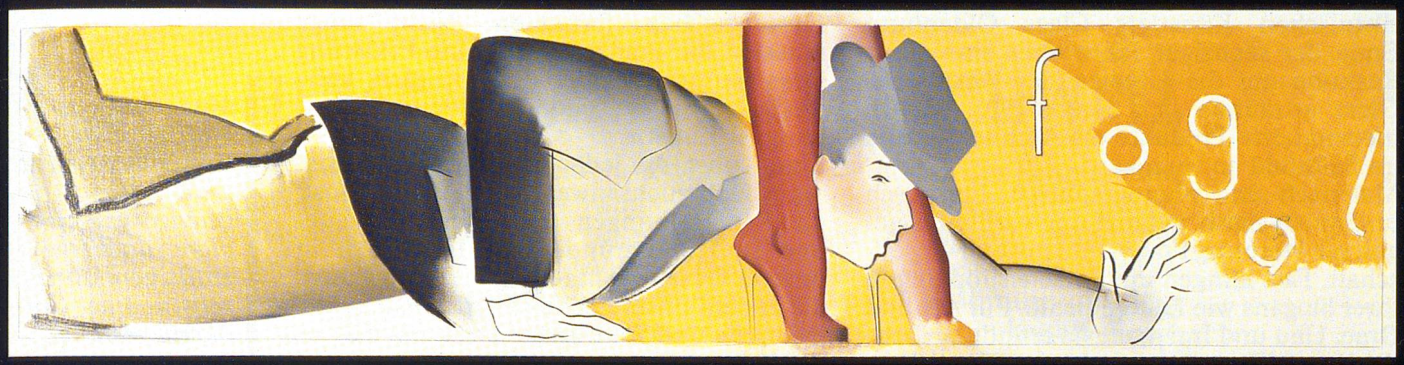
HANS HOLBEIN D.J., ÖFFENTL. KUNSTSAMMLUNG, KUNSTMUSEUM, BASEL

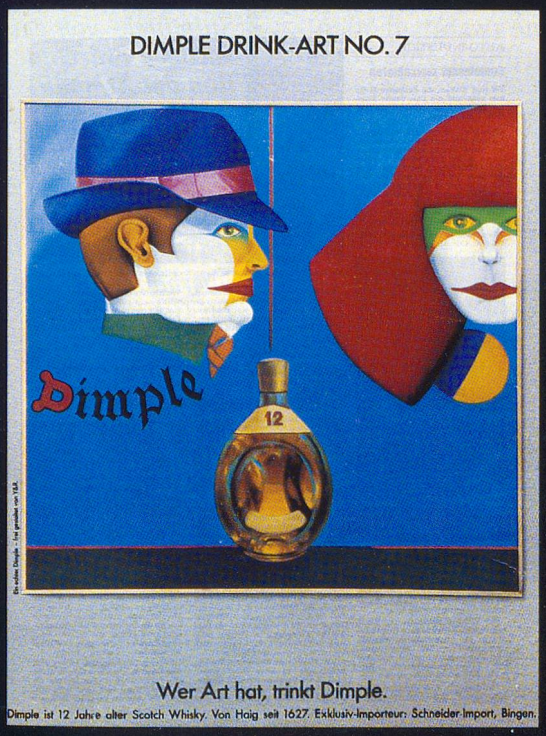
Anno 1516 fertigte ein Designer namens Hans Holbein für den Luzerner Gelehrten Oswald Geishüler, genannt Myconius, ein Firmenschild für dessen Lernstudio. «Wer jemand hie, der welt lernen dütsch schriben und läsen . . .», dem wies das Bild den Weg in die «Buchstabierschule» des anerkannten Theologen und Latinisten. Heute ist der Maler jener Reklametafel als Hans Holbein der Jüngere ein Begriff, und wir bewundern das Firmenschild des Lernstudios als Kostbarkeit von unschätzbarem Wert im Kunstmuseum Basel. Dass das Bild vor fast fünf Jahrhunderten als Firmenschild den Passanten in Gehrichtung die Vorzüge der Schule anpries, mindert für uns seinen Kunstwert nicht.

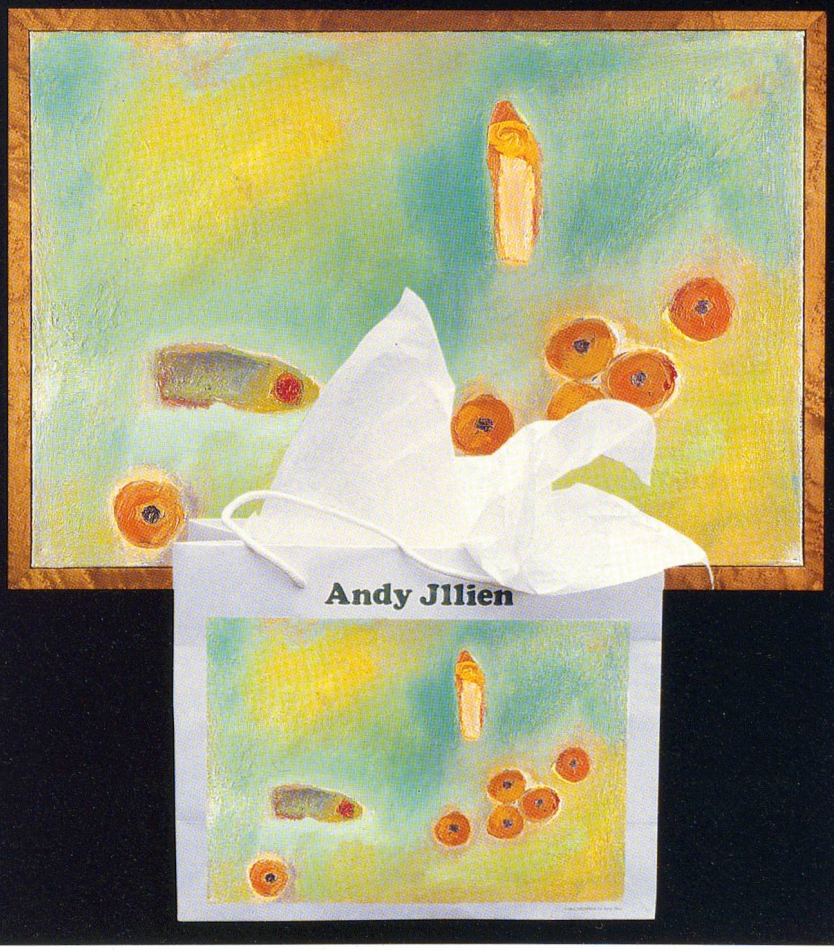
Wer aber wollte die werbenden «Tafelbilder» unserer Zeit zur Kunst erklären? Kunstvoll scheint an diesen lediglich ihre Verführungskunst, und der möchten wir nur allzu gern entgehen. Ein Ärgernis, so erklären die Kulturkritiker, ist die Werbung in unseren Augen; auf Schritt und Tritt, 24 Stunden am Tag und zwölf Monate im Jahr verstellt sie uns die Sicht auf die Wirklichkeit des Lebens – eine «optische Umweltverschmutzung». Schon seit 32 Jahren, seit wir Vance Packards Buch «Die geheimen Verführer» lasen, träumen wir von einer besseren Welt, von einer Welt ohne Reklame. Dort könnten wir morgens unbesorgt Radio, sogar das Lokalradio hören, denn wir blieben beim Frühstück von der Werbung für ultrasichere Menstruationsbinden verschont. Wir würden ohne Angst den Briefkasten öffnen, weil uns keine Lawine von Postwurfsendungen überrollt. Beim Versuch, das Rauchen aufzugeben, würde uns auf der Strasse nicht an jeder Plakatwand ein strahlendes Modell mit «Rauche – staune – gute Laune» verhöhnen. In den Illustrierten müssten wir nicht mehr verzweifelt nach den Artikeln suchen. Und abends dürften wir sofort und ohne den Duft der grossen weiten Welt den Kinofilm geniessen.

«Wir» – wer ist das? Wer wünscht sich diese werbefreie Traumwelt herbei? Offenbar nur wenige. Umfragen in Deutschland ergaben zum Beispiel, dass 54 Prozent der Bevölkerung Werbung als «hilfreich für den Verbraucher» schätzen, 49 Prozent mögen die Anzeigenwerbung in der Zeitung, und 44 Prozent halten Werbefernsehen für unterhaltsam. Werbung als genussvolle Lebenshilfe: Sind wir nun endgültig der Manipulation anheimgefallen? Doch ganz so leicht machen wir es der Werbung nicht. Sie muss sich schon etwas einfallen lassen, um uns für sich zu gewinnen. Unsere Einstellungen und Erwartungen muss sie bestätigen, denn passen die Bilder nicht in unsere Lebenswelt, sind wir an ihnen meist nicht interessiert. Schliesslich leitet sich Werbung von dem althochdeutschen Tätigkeitswort «hwerban» ab, und das heisst: sich um jemanden bemühen.

Mit einem «Eye-Mark-Recorder», einer speziellen Kamerabrille, können Blickläufe eines Menschen aufgezeichnet werden. Sprunghaft bewegt sich das menschliche Auge über die Seiten eines Heftes, in dem er







blättert. Nur was sein Interesse mehr als 200 Millisekunden fesselt, wird auch wirklich registriert. Das sind knappe 3% des Angebotenen. Da hat die Werbung es relativ schwer, ihre Botschaft im Gedächtnis des Betrachters zu verankern, denn für schriftliche Informationen reicht dessen Aufnahmebereitschaft meist nicht aus. Bildern hingegen mag er sich aufmerksamer widmen, doch nur, wenn sie nicht alltäglich oder kontrastarm sind. Kreativität und Ästhetik sind gefordert von der Werbung, und das weiss sie zu beherzigen. Kreativ schöpft sie alle Möglichkeiten ästhetischer Darstellung aus. Schon 1914 schwärmte der französische Maler Fernand Léger: «Die modernen kommerziellen Reklametafeln, die so brutal die Landschaft zerschneiden, gehörten zu den Dingen, die die Leute mit gutem Geschmack am meisten aufbrachten ... Und dennoch, diese gelbe und rote Reklametafel, ein Schrei in der sanften Landschaft, ist eine der schönsten neuen Bildanlässe, die es gibt.»

Sorglos bediente sich damals die Werbung aus dem Repertoire, das ihr die historische Kunst zur Verfügung stellte. Kunstgattungen und -stile aller Epochen wurden von ihr in eigener Sache zweckentfremdet. Die Kunstwerke selbst warben für die Produkte. So wie heute Michelangelos David für Socken, Bluejeans und potenzstärkende Mittelchen in Pose steht. Bald erhöhte die Reklame ihre Ware zum Kunstwerk. Flugs wurde Odol auf den Sockel gestellt, und auch wir dürfen in unseren Tagen Dimple im Rahmen bewundern.

Doch die Kunst war nicht immer nur Dienerin der Werbung, auch die Einfälle der Reklame wirkten auf die Kunst zurück. Schon bevor die Photomontage zum künstlerischen Ausdrucksmittel wurde, nutzte die Werbung diese Technik für sich. Ebenso waren die «objects into monuments» (alltäg-

Das humorvoll expressive Fogal-Plakat brachte monumentale Kunst in die Einfahrt des Zürcher Hauptbahnhofes. Die Kreativen der Werbeagentur Y&R liessen durch die Vermählung von Werbung und Kunst eine «Trinkkunst» entstehen. Wer bei Andy Jllien Schuhe einkauft, trägt die Reproduktion eines Ölgemäldes von Carlo Niederer aus dem Laden.

liche Gegenstände als Denkmäler) des amerikanischen Künstlers Claes Oldenburg Ende der sechziger Jahre eher eine späte Reaktion auf die Utopien der Werbewelt. Diese erträumte sich bereits 1901, überdimensionierte Produkte als Architekturteile im Stadtbild zu verankern.

Malerisch und photographisch, literarisch und musikalisch, getanzt und verfilmt, spiegelt die Werbung Fragmente unserer Gesellschaft. Fast klingen die Sprachschöpfungen ihrer Slogans wie Lautgedichte. Für Ata und Omo, Uhu und Imi greift sie erfindungsfreudig in den Wortschatz der Völker. Die Erkennungsmelodien der Werbung sind uns ein steter Begleiter. Und wenn George Michael auf imposanter Bühne im blauen Scheinwerferlicht sein Lied für Diet Coke anstimmt, gerät der Werbeclip zum Rockkonzert. Sogenannte «Pop Ups», mehrdimensionale Aufklappbilder in Zeitschriften, lassen uns spielerisch die Architektur der Werbewelt en miniature erkunden. Und für den Werbefilm halten wir bereits Preise bereit. Mehr als 2000 Spots werden alljährlich auf dem Festival in Cannes präsentiert. Die besten dürfen wir später in Spielfilmlänge im Kino geniessen. Wen wundert es da, dass die «Cannes-Rolle» ein Kassenschlager wird, begeistern sich doch heute selbst Regisseure wie Fellini und Zeffirelli für das «kleine Format». Schon verzichtet die Werbung darauf, ihr Produkt zu zeigen. Citroën genügt es, wenn sich hundert rassige Pferde auf der Leinwand zum Firmenzeichen formieren. Nicht lange mussten die Franzosen auf eine Erklärung ihres Kulturministers warten: «Ich liebe Werbung. Sie ist schön, erfinderisch. Werbung ist Kunst.»

Eine Kunst, die jeder versteht. Eine Kunst «mit Gebrauchsanweisung». Eine Kunst, die Zeitströmungen und Trends aufsaugt und so Hintergründe und Tendenzen in unserer Gesellschaft reflektiert. Eine Kunst, die zudem unsere geheimsten Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte errät, um sie uns frohlockend entgegenzurufen; immer und überall. Es scheint, als würde sich die Hoffnung der Künstler auf eine «wahrhaft öffentliche Kunst» verspätet erfüllen. Ihre Forderung nach einem «uneingeschränkten Zugang zum kulturellen Ereignis» wird endlich eingelöst.

Schon spottet ein Kunsthistoriker: «In der Tat scheinen sich alle Hinweise darauf zu mehren, dass die traditionellen Museen im Begriff sind, ohne merkliche Gegenwehr ihre Aufgabe als Volksbildungsstätten an die amüsanteren und breitenwirksameren Vermittlungsformen der Werbung zu verlieren.» Zukunftsweisend wirkt da die Reklame von Pepsi, in der ein beflissener Professor der Archäologie lange nach unserem Ableben im Schutt unserer Zeit die Pepsi-Cola-Flasche als Kulturstück entdeckt.

ANNA KATT

Man könnte es «fortzeugende Ästhetik» nennen: Eine Collage gelungener Exemplare von Werbegrafik gerät ihrerseits, von der Grafikerin gestaltet, zum Kunstwerk. Die Vielfalt der Stilmittel – von der witzigen Präsentation der Armani-Brillen über die schlichte Stilisierung bei Cynar bis zu den dramatischen Citroën-Pferden – stört überhaupt nicht. Im Gegenteil: Die Harmonie der Vielfalt ist vielleicht eine Nagelprobe, die beweist, dass es sich um Kunst oder zumindest um Verkörperungen des Zeitgeistes handelt.