

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 68 (1981)
Heft: 3: Architektur und Denkmalpflege

Artikel: Werbung : leichten Fusses in die 80er Jahre
Autor: Heller, Martin
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-51917>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

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

Werbung

Leichten Fusses in die 80er Jahre

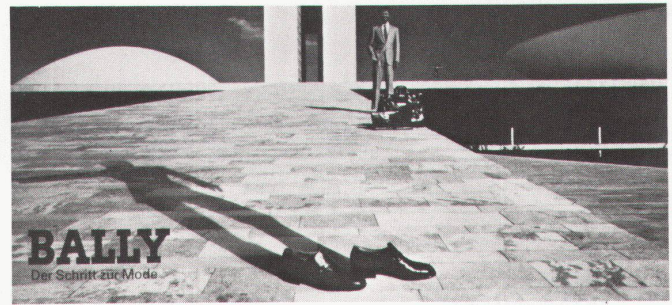
Die Werbesprache weiss mit Architekturzitaten umzugehen. Ob Herrschaftssymbolik zu inszenieren ist, ob Stimmungen herbeigezaubert oder mit antiken Versatzstücken verspätete Bildungserlebnisse vermittelt werden müssen: die Möglichkeiten scheinen noch lange nicht ausgeschöpft zu sein. Der passende Rahmen lässt sich – Käseplatte oder Mittelklassewagen – für jedes Produkt finden. Auch der Aufbruch in die 80er Jahre wird in einer unlängst erschienenen Anzeigenserie zukunfts-froh von Architektur begleitet. Bally Arola schlägt uns eine «Entdeckungsreise» vor und lädt ein, «leichten Fusses» das neue Jahrzehnt in «eleganten Bridenschuhen aus Wildleder» zu betreten. Begreiflich, dass die Metapher der Schuhfabrik verfängt – wer möchte schon gerne barfuss aufbrechen müssen. . .

Schon eher zu denken gibt jedoch, dass der Start in die Zukunft unverfroren mit einem bereits historischen Monument illustriert wird. Im Mittelpunkt der Werbekampagne steht Brasília, die von Oscar Niemeyer und Lúcio Costa von Grund auf neu entworfene und 1960 durch Prä-

sident Kubitschek eingeweihte brasilianische Hauptstadt.

Die Einzelbilder der Serie gleichen sich. Farbigkeit, Text/Bild – Gewichtung, Komposition und Bildinhalt stehen im Rahmen eines gemeinsamen Grundkonzepts. Von Interesse ist nicht etwa die Stadt als Ganzes, sind auch nicht die Reiheneinfamilienhäuser Niemeyers oder die riesigen Wohnblöcke der Aussenquartiere. Bei hohem Horizont und unter Betonung der Fluchten wird der Blick in das Zentrum Brasílias geführt: auf den «Platz der drei Gewalten». Beleuchtung und Bildausschnitt deuten die monumentalen Parlaments-, Verwaltungs- und Justizgebäude als gigantische, in ihrer Funktion nicht bestimmbare Skulpturelemente. Der in der Realität wirksame Gesamtorganismus ist nicht mehr fassbar; der Platz erscheint als isolierte Stätte, losgelöst von allen urbanen Bezügen. Durchaus im Sinne Niemeyers wird die Atmosphäre mit «Formen, Traum und Poesie» aufgeladen.

Vor diesem Hintergrund nun präsentieren sich Schuhe und Accessoires. Die avisierten Formanalogien



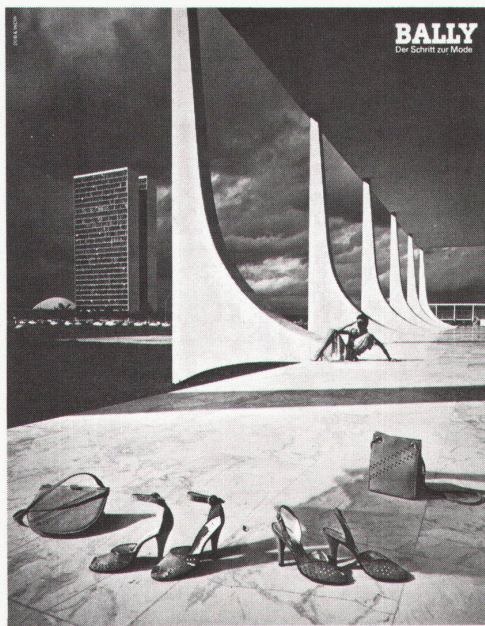
zur Architektur sind nicht zu übersehen und werden in der untenstehenden schmalen Textzeile («hoch», «schlank», «raffiniert», «elegant») diskret angesprochen. Auffällig ist die Wiederaufnahme einer in der Bally-Werbung bereits früher angewandten Verfremdung. Der Betrachter und mögliche Käufer des zukunfts-trächtigen Schuhwerks steht natürlich ausserhalb des Geschehens; sein Schatten aber hat sich gleichsam selbständig gemacht, ist ins Bild getreten und nimmt den «Schritt zur Mode» vorweg. Die Schuhe stehen bereit: wer Lust hat, kann gleich losziehen.

Wohin? Brasília, einst in weniger als fünf Jahren zur Selbstbestätigung eines am Rande des Bankrotts stehenden Staates und seines Präsidenten aus dem Boden einer abgelegenen Hochebene gestampft, gerät zum Leitbild für unsere Zukunft. Bezeichnenderweise war in einer früheren Fassung der Werbeanzeigen das wohl kaum ironisch gemeinte Titelzitat «Schöne Neue Welt» vorgesehen. Der «Platz der drei Gewalten», in dem der technokratische Zentralismus Kubitscheks seinen dichtesten

Ausdruck gefunden hat, wird ver-harmlosend zum Laufsteg in eine Welt angeblich neuer Formen und Gefühle. Aus dieser Sicht ist es nur konsequent, wenn in den Anzeigen ausser den Schlagschatten als Zeichen weiterer menschlicher Präsenz lediglich Autos und dekorative, untätige Statisten aus offenbar gehobenen Schichten erscheinen. Jeder optische Hinweis auf Gebrauch, Abnutzung und Alter wäre hier fehl am Platz.

Es ist beileibe nicht die historische Fehlinformation an sich, die in dieser Anzeigenserie befremdet. Architekturgeschichte ist nicht jedermanns Sache, und Anachronismen wirken üblicherweise in der Werbung eher erfrischend. Es geht auch nicht darum, ob hier Architektur verunklarend oder intentionsgemäss dargestellt wird: eine solche Frage müsste in einem grösseren Zusammenhang geprüft werden. Das eigentliche Unbehagen liegt tiefer: Die Wahl für die Kampagne ist nicht zufällig auf Brasília gefallen – mit dem Centre Beaubourg etwa hätte man sich nicht nur wegen der dazupassenden Schuhe schwergetan. Der Mythos Brasílias, der eine Übertragung auch nach zwanzig Jahren noch möglich macht, liegt in der fast unbegrenzten Freiheit begründet, mit der hier eine Utopie in Architektur umgesetzt wurde. Hindernisse zählten nicht, durften nicht zählen. Die Kehrseite dieser rücksichtslosen Freiheit ist mittlerweile bekannt, in Brasilien wie bei uns: Der blinde Fortschrittsglaube hat bereits zu viel gekostet, als dass man ihn in dieser Form und in kaum zu rechtfertigendem Optimismus noch postulieren müsste – und sei es auch nur für die Bridenschuhe der 80er Jahre.

Martin Heller



Die 80er Jahre sind da. Betreten Sie sie in eleganten Bridenschuhen aus Wildleder, mit hohen, schmalen Absätzen und verführerischen Carrots.



Platzchen Sie eine Entdeckungsreise in die 80er Jahre. Die neuen Schuhe sind da. Mit schmalen Absätzen und raffiniert gezeichneten Balleisen.

1-3

Plakate Bally: Der Schritt zur Mode