

Anna-Lina Heimrath und Anna Elisabeth Krebs

## KUNST VS. KOMMERZ

### DER HYPE UM FRUHTRUNKS ALDI-TÜTE VON HIGH-FASHION BIS KONKRETER KUNST

Deutsche Verbraucher\*innen verwenden jedes Jahr über sechs Milliarden Plastiktüten. Ein großer Anteil davon fällt auf deutsche Supermärkte, in denen nicht nur Plastiktüten, sondern auch Hemdchenbeutel und Papiertüten verkauft werden.<sup>1</sup> Auch die Aldi-Nord-Tüte mit ihrem auffälligen blau-weiß gestreiften Muster wird tausendfach durch die deutsche Republik getragen. Doch längst hat sie ihren Wegwerf-Charakter überwunden und avanciert auf der gesamten Welt zu einem Kultobjekt. Erst im Sommer 2018 erhielt die Tüte erneut große mediale Aufmerksamkeit, allerdings nicht durch ein weiteres Redesign, sondern aufgrund ihres geplanten Verschwindens. Trotz oder vielmehr wegen der aktuellen Debatte entwarfen in den letzten Jahren verschiedene Designer\*innen ein Revival der Tüte in anderen Medien und Materialien. Bereits im Jahr 2017 brachte der Modedesigner Demna Gvasalia eine Hommage an die Aldi-Tüte in Form eines Baumwollschals heraus, der das Motiv der Streifen imitierte. Ähnliche Phänomene lassen sich auch bei weiteren Labels wie etwa Vetements, Balenciaga, VOO Store, Jil Sander oder Celine beobachten.

Damit wird die Aldi-Tüte, die in den 1990er Jahren noch als billig und peinlich galt, zu einem kleinen Star. Trotzdem strebt Aldi-Nord einen Imagewechsel an, der dem ehemaligen Schmuddel-Image, dessen Markenzeichen die Tüte war, den Kampf ansagt. Ein ganz neuer Look der Marke und ihrer Geschäfte soll entstehen: Von dieser Umgestaltung mitbetroffen ist auch die Plastiktüte, die Günter Fruhtrunk im Jahr 1971 im Auftrag der Firma gestaltete. Doch wie kam es dazu, dass ein Unternehmen wie Aldi-Nord einen der seinerzeit bekanntesten Vertreter der konkreten Kunst für die Gestaltung seiner Tüte engagierte? Und wieso soll sie jetzt wieder aus den Läden verschwinden, trotz des aktuellen Hypes um die Streifen?

### KUNST UND ALLTAG? WIE KONKRETE KUNST DURCH FIRMENSYMBOLS DIE ALLTAGSWELT EROBERT

„So ist Kunst nicht Gegenstand, sondern Erlebnis“.<sup>2</sup> Als Joseph Albers dies schrieb, dachte er wahrscheinlich nicht daran, wie richtig er in Bezug auf eine Arbeit seines Kollegen Günter Fruhtrunk lag, dessen Tüte im alltäglichen Gebrauch trotz aller Ähn-

lichkeit zu seinen Gemälden nicht primär ein Gegenstand der Betrachtung ist. Im Jahr 1971 erhielt der zum damaligen Zeitpunkt bereits bekannte Künstler – Fruhtrunk nahm 1968 an der documenta IV und 1968 an der 34. Biennale in Venedig teil – den Auftrag die Einkaufstragetasche des Unternehmens Aldi-Nord zu gestalten (Abb.1). Inwiefern es sich bei diesem Auftrag um die Bemühungen des Unternehmens handelte, sein schlechtes Image aufzubessern, kann heute, auch aufgrund der sehr sparsamen Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens, nicht abschließend geklärt werden. Fruhtrunk entwarf ein markantes Muster für die Tragetasche: blaue und weiße, breite und dünne Streifen, die in rhythmischer Reihenfolge alternierend, diagonal über die Tüte verlaufen. Die markanten Vektoren erinnern an die Form einer Stimmgabel, die sich noch in weiteren Werken des Künstlers finden lässt.<sup>3</sup>

Bemerkenswerterweise kann davon ausgegangen werden, dass Fruhtrunk auf seine Arbeit nicht stolz war. Zumindest soll er vor seinen Student\*innen an der Münchener Akademie, wo Fruhtrunk seit 1967 lehrte, „Ich habe gesündigt“ gesagt und 400 DM in die Klassenkasse gezahlt haben.<sup>4</sup> Wie passt dieses Verhalten zu einem Künstler, der es durch sein kostengünstiges Siebdruckverfahren möglich machte, Kunst billiger zu verkaufen und somit zu ihrer Demokratisierung beizutragen beabsichtigte?



Abb. 1: Die Aldi-Nord Tüte nach der Vorlage des Designs von Günter Fruhtrunk.

## DIE DISKREPANZ ZWISCHEN KUNST UND TRASH

Die Tüte ist ein perfektes Beispiel der Kollision von Kunst und Alltag und damit auch für Kunst und Konsum: Während sie „einerseits zweidimensional“ und damit „ein perfekter Bildträger ist, der für bildnerische Gestaltung geeignet ist“, funktioniert sie andererseits als „Massenprodukt mit extrem geringer Halbwertszeit.“<sup>5</sup> Interessant ist hierbei die Zuordnung der Tüte zum negativ konnotierten Massenkonsum: Der Bruch zwischen Kunst und Trash besteht normalerweise darin, dass Kunst mit einem Bereich der sogenannten Hochkultur assoziiert wird. Discounter wie Aldi werden dagegen mit Massenkultur und Ramsch verbunden; ihnen wird ein weniger avantgardistischer Geschmack unterstellt, der auch nicht als *camp* zu verstehen ist.<sup>6</sup> Der Kunstkritiker Clement Greenberg beschreibt das Phänomen der Verbindung von Kitsch und

Masse in seinem Aufsatz „Avant-Garde and Kitsch“ wie folgt: „Kitsch ist mechanisch und funktioniert nach festen Formeln. Kitsch ist Erfahrung aus zweiter Hand, vorge-täuschte Empfindung. Kitsch ist der Inbegriff alles Unechten im Leben unserer Zeit. Kitsch gibt vor, von seinen Käufern nichts zu verlangen außer ihrem Geld – nicht einmal ihre Zeit.“<sup>7</sup> Greenberg bezieht sich hier auf die Phase nach der industriellen Revolution, in der die Massen die ländlichen Gebiete verließen und in die Städte drängten und massenhaft hergestellte Dinge in bis dahin unbekannter Menge zur Verfügung und zum Konsum bereit standen. Zudem leitet er eine Verbindung zwischen den Massen und dem Kitsch ab: „Um die Nachfrage auf diesem neuen Markt zu befriedigen, wurde eine neue Ware erfunden: Ersatzkultur, Kitsch für diejenigen bestimmt, die unempfänglich für die Werte der echten Kultur sind, aber dennoch nach der Zerstreung hungern, welche nur Kultur, gleich welcher Art, verschaffen kann.“<sup>8</sup>

Verstärkt wird der ambivalente Charakter der Aldi-Tüte, der Kunst und Trash vermischt, durch den Umstand, dass noch heute den wenigsten Bürger\*innen bewusst ist, dass ihre Einkaufstüte von einem bekannten Künstler der 1960er und 70er Jahre kreiert wurde. Die eigentliche Ambivalenz zwischen Kunst und (Discounter-)Trash wird auch durch eine Aktion von Aldi Süd deutlich: Während der Aktion „Kunst-Edition“, die erstmals 2003 vollzogen wurde, verkaufte Aldi-Süd für 12,99 € handsig-nierte und hochwertig gerahmte Kunstdrucke von zeitgenössischen Künstler\*innen. Sowohl etablierte Maler wie der documenta-Teilnehmer Thomas Virnich, als auch Nachwuchskünstler\*innen der Düsseldorfer Akademie waren mit ihren Arbeiten ver-treten. Die Bandbreite reichte von abstrakten bis zu gegenständlichen Gemälden und Fotoübermalungen. Die Aktion war so erfolgreich, dass sie in den Folgejahren wie-derholt wurde und jeweils nach wenigen Tagen ausverkauft war.<sup>9</sup> Das Projekt forcier-te eine Überlagerung von Hoch- und Massenkultur, da die Verwendung abstrakter, oftmals als unverständlich beschriebener Kunst im Kontrast zum angeblich leicht verständlichen Populärgeschmack steht. Zugleich wird die „hohe“ Kunst zu einem Artefakt des Produktdesigns und dadurch wieder zu einem Konsumprodukt, ebenso wie die Fruhtrunk'sche Tüte. Doch dass es sich auch bei der sogenannten freien Kunst um eine Ware handelt, steht spätestens seit den 1970er Jahren fest und schon Walter Benjamin hatte erkannt, dass die „gegenständliche Umwelt des Menschen immer rücksichtsloser den Ausdruck der Ware annehme.“<sup>10</sup> Warum sollte dies nicht auch für Kunst gelten? Und ist es dann nicht ein zwangsläufiger Schritt, dass Kunst-

werke auch in Discountern zu Niedrigpreisen verkauft werden, solange jemand daraus Gewinn zieht?

## DIE DEMOKRATISIERUNG UND UNIVERSALITÄT DER DISCOUNTERSYMBOLE

Bei den Einkaufstüten handelt es sich um „Belege ihrer Zeit“, „die ganz deutlich deren Moden widerspiegel[n] – sowohl was die beworbenen Produkte als auch die Formensprache und Grafik betrifft“.<sup>11</sup> Anhand von verschiedenen Einkaufstüten lasse sich der Verlauf der Wirtschafts-, Kultur- und Sozialgeschichte ablesen. Allerdings trifft dies nicht für Tüten und Logos von Discountern zu, die als „Repräsentanten der Konsumgesellschaft“<sup>12</sup> gelten. „Sie bedienen sich zwar mit ihrem Form- und Farbaufbau einer Formensprache des Formalismus, Konstruktivismus und der Op Art, sind aber als Gebrauchsobjekte nicht zeitlich in diesen Epochen zu verorten.“<sup>13</sup> Ein möglicher Deutungsansatz, warum sich verschiedene Discounter dieser Formensprache bedienen, könnte deren nicht zur Interpretation auffordernder Bildinhalt sein, der den utopischen Anspruch einer universellen Verständlichkeit implementiert. Die konkrete Kunst beschäftigt sich mit dem Prozess des Sehens, der alleine auf der Wahrnehmung des Betrachters fuße. Für das Verstehen sei kein Vorwissen nötig, so die Annahme; es könnten weder positive noch negative Assoziation gezogen werden. Zu fragen bleibt, ob und inwiefern dieser Anspruch auf Universalität tatsächlich eingelöst werden kann. Außerdem steht die Frage im Raum, ob es sich bei der Tüte tatsächlich um ein Kunstwerk handelt, sowie die Tatsache, dass die Tüte von der breiten Masse der Verbraucher\*innen nicht als Kunst anerkannt wird.

Den Anspruch der Demokratisierung und der Universalität nehmen auch die im Folgenden beschriebenen Discountersymbole auf. Die Einkaufstüten von Aldi, Lidl und Co. haben diverse Gemeinsamkeiten: Die „Motive“ bzw. Kompositionen fußen sämtlich auf Kontrasten zwischen den Komplementärfarben Rot, Gelb und Blau. Geometrische Formen wie Linien, Kreise und Quadrate dominieren die Entwürfe. Während für die Autorenschaft der Aldi-Nord-Tüte Günter Fruhtrunk zweifellos festgestellt werden kann, gibt es die Hypothese, dass die Aldi-Süd-Tüte von einem Werk von Josef Albers, „Homage to the Square“ von 1967 inspiriert worden sei.<sup>14</sup> Das Werk Albers' besteht aus drei ineinander gesetzten, zum Zentrum kleiner werdenden Quadraten in jeweils dunkleren Gelb- und Orangetönen. Dieser Bildaufbau wurde bei der alten Aldi-Süd-Tüte übernommen. Die Quadrate sind allerdings nach rechts versetzt, die Farbtöne greller; und im Zentrum befindet sich selbstredend kein Quadrat, sondern

das Logo des Discounters, ein halbes, hellblaues A auf dunkelblauem Grund. Unterschrieben ist das Firmenzeichen mit dem Namen des Discounters in großen weißen Druckbuchstaben. Durch das Einsetzen des Signets entsteht der oben beschriebene Kontrast, der bei der von Fruhtrunk entworfenen Tüte nicht durch das Logo – dieses ist in den gleichen Blautönen gehalten – sondern durch die Abwechslung von blauen und weißen Streifen entsteht. Ob Josef Albers aktiv an der Gestaltung der Aldi-Süd-Tüte beteiligt war oder nur seine Zustimmung für die Verwendung seines Werkes gegeben hat, ist nicht belegbar.

Neben den Tüten der beiden Aldi-Konzerne halten sich auch andere Discounter, wie Lidl, Netto und Penny, in der Gestaltung ihrer Plastiktüten an die oben genannten Merkmale, allerdings ohne dass Verweise auf eine künstlerische Mitgestaltung zu finden wären. Die künstlerische Beteiligung am Entwurf der Aldi-Nord-Tüte ist jedoch nicht ungewöhnlich, wie das Design des Logos der Deutschen Bank zeigt, das 1974 von dem Stuttgarter Maler und Grafiker Anton Stankowski gestaltet wurde.<sup>15</sup>

### DAS MOTIV DER ALDI-TÜTE IN ZEITGENÖSSISCHER REZEPTION

Die Discounter-Tüten und Logos wurden nicht nur von Künstler\*innen inspiriert und entworfen, sie inspirierten umgekehrt auch Künstler\*innen, die das Motiv bzw. Objekt der Tüte in seiner Formgestalt sowie als künstlerisches Medium aufgriffen. In der Ausstellung „The American Supermarket“ von 1964 in der Galerie Bianchini in New York wurden beispielsweise von Andy Warhol und Roy Lichtenstein bemalte Tüten verkauft. Schon in den 1970er Jahren inszenierte Duane Hanson mit seiner Plastik „Young Shopper“, die unter anderem 1973 in der „Saatchi Gallery“ gezeigt wurde, den geringgeschätzten Rang der Plastiktüten in der sozialen Hierarchie, während in den 1990er Jahren Sylvie Fleury mit ihren „Tüten-Readymades“ edle Einkaufstüten in die Galerien und Museen brachte. Eine konkrete Verbindung von Kunst mit Discounter-Logos und Wahrzeichen wurde 2011 in der Ausstellung des Wilhelm-Hack-Museums in Ludwigshafen „I love Aldi“ thematisiert.<sup>16</sup> So beschäftigte sich der Künstler Sebastian Freytag mit Fruhtrunks Design und gestaltete, ganz nach dem Ausspruch von Günther Grass, wonach sich die abstrakten Künstler der Nachkriegszeit von der „Tapetenindustrie inspirieren“ ließen, eine Arbeit, die als Tapete an einem leerstehenden Kaufhaus in Ludwigshafen präsentiert wurde. Freytags Siebdrucke „Klostergarten invers“ (Abb. 2 und 3) kann als Verbindung zwischen dem Massenkonsumcharakter der Aldi-Tüte und Siebdrucken und Gemälden aus dem Œuvre Fruhtrunks verstan-



Abb. 2: Sebastian Freytag: Klostergarten invers, 2011, Siebdruck.



Abb. 3: Sebastian Freytag: Klostergarten invers, 2011, Siebdruck.

den werden, wie beispielsweise „Klostergarten Expl. III.“ von 1962/63, dessen Komposition der der Tüte ähnelt. Eine explizitere Verwendung von Discounter-Marken findet sich in der aufblasbaren Plastik von Iskender Yediler

„ALDIPLUSLIDL“ von 1998. Es handelt sich um ein riesiges Kreuz, das aus mehreren Aldi- und Lidl- Tüten zusammengeklebt wurde. Durch einen von einem Föhn erzeugten Luftstrom werden die Tüten in ihrer gewünschten Form gehalten und gleichen Luftballonfiguren auf Jahrmärkten. Auch wenn Yediler mit sei-

nem Werk Kritik am nahezu religiösen Kult des Konsums und der Konsumgesellschaft übt, steht er mit der Verwendung der Tüten in der Tradition anderer Künstler\*innen, die sich mit dem Thema der Discounter beschäftigt und den Massenkonsum der Demokratisierung affirmiert haben.<sup>17</sup>

Abschließend kann festgehalten werden, dass eine auffällige Verbindung von Discounter-Logos und konkreter Kunst bzw. Op Art besteht. Es ist jedoch bemerkenswert, dass die Diskrepanz zwischen dem zeitweise schlechten Image des Aldi-Unternehmens und dem vermeintlich für den Massengeschmack untauglichen, weil abstrakten Entwurf für die Tüte, der ein immer größer werdender Stellenwert zuge-

schrieben wird, eine Faszination ausmacht, die vor allem Akteur\*innen der zeitgenössischen Kunst, der Mode und der sozialen Medien zu Projekten unter anderem mit dem Motiv der Aldi-Tüte veranlasst. Allerdings zeigt sich, dass gerade diese Diskrepanz durch die neuerdings von Aldi geplanten Modernisierungen, die dessen soziales Gepräge aufpolieren sollen, verloren geht. Die Aldi-Tüte wird allerdings, so lange sie noch vertrieben wird, von einem Gebrauchsgegenstand zu einer Art Kultobjekt und zum Initiator neuer Projekte der Kulturbranche.

### ALDI, EDEKA UND CO.: DER NEUE MODETREND DISCOUNTER

Als Aldi-Süd im letzten Jahr die Pressemitteilung veröffentlichte, dass sämtliche Plastiktüten aus den Filialen verschwinden sollen, waren die Meinungen in den sozialen Netzwerken gespalten. Während die einen längst eine umweltfreundlichere Alternative forderten, trauerten die anderen den berühmten blau-weißen Streifen in Form von öffentlichen Facebook-Kommentaren hinterher. Seit Jahren existiert ein immer wieder aufkommender Trend um die deutschlandweit bekannte Tüte, der vor allem auf Plattformen wie Instagram und Facebook inszeniert wird.<sup>18</sup>

Das Image der Aldi-Tüte hat sich in den letzten Jahren zunehmend von dem eines reinen Warenträgers beziehungsweise Werbebotschafters zu dem eines Accessoire des Alltags verwandelt. Damit steht Aldi jedoch keineswegs allein: Internationale Designer\*innen nutzen neuerdings das negativ konnotierte Material der Plastiktüte und präsentieren das sonst für den einmaligen Gebrauch vorgesehene Verpackungsmaterial als Designerware auf den Laufstegen.<sup>19</sup> Bereits 2007 sorgte Marc Jacobs für Louis Vuitton mit seiner quadratischen Shoppingtasche aus Nylon für Aufsehen. Nur durch das große Logo, das wie ein überdimensionaler Stempel auf der Tasche prangt, hebt sich die bunt karierte Tasche auf den ersten Blick von einer üblichen Einkaufstasche ab. Einige Jahre später konzipierte der Designer Raf Simons eine Plastiktüte in Zusammenarbeit mit dem Label Jil Sander. In Abstimmung zu dessen Kleidern liefen die Models mit einer passenden Plastiktüte über den Laufsteg. Oft wurden die Plastiktüten dabei von einer hochwertigeren Handtasche begleitet. Die Tüte wurde zu einem weiteren Accessoire, gleichgestellt mit der klassischen Handtasche. Stark angelehnt an die Plastiktüte von Raf Simons ist auch die 2018 entworfene, durchsichtige Tüte der Designerin Phoebe Philo für das Modelabel Celine. Die durchsichtige Tüte konnte allerdings nur in Kombination mit einer Lederhandtasche und einem Portmonee erwerben. Auch die Tütendesigns deutscher Großunternehmen werden in

der Mode immer wieder aufgegriffen. In der erst 2018 gelaunchten Kollektion entwarf der Designer Demna Gvasalia eine Hommage an die Edeka-Tüte. Anstelle der Parole „Wir lieben Lebensmittel“ steht nun der Slogan „The Power of Dreams“ im Zentrum des Designs, zwei große

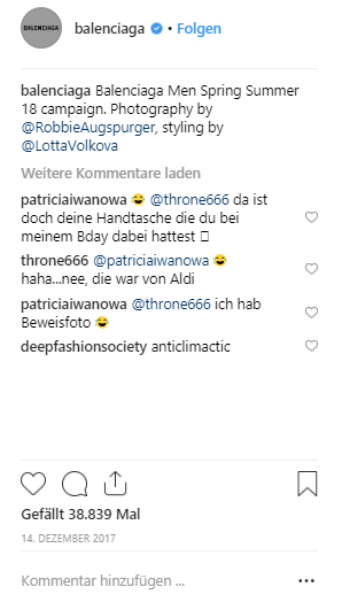


Abb. 4: Balenciaga mit Edeka-Tüte.

zu auf das Label hin (Abb.4). Die einfache Formensprache der Edeka-Tüte sowie deren Farbwahl und Farbabgrenzung der quadratischen Flächen übernimmt der Designer und erschafft sich damit seine eigene Version, deren Gestaltung einerseits direkt auf die billige Plastiktüte verweist und sie andererseits durch die subtilen Änderungen sofort als ein Produkt der Haute Couture ausweist.

Auch die Aldi-Tüte wurde von verschiedenen Designer\*innen in unterschiedlichen Ansätzen rezipiert. Gvasalia entwarf 2017 einen Schal für Balenciaga, der die markanten blau-weißen Streifen der Aldi-Nord-Tüte kopiert (Abb.5). Das Motiv der Plastiktüte wird in diesem Prozess jedoch auf ein anderes Material übertragen und neu in-



szeniert. Ein ähnliches Phänomen kann man auch in sozialen Netzwerken, insbesondere auf Instagram, verfolgen. Die Aldi-Tüte fungiert hier allerdings bei den zumeist anonymen Designer\*innen als Grundstoff für zahlreiche neue Kleidungsstücke, die aus dieser Tüte genäht werden. Der Hype um die

Abb. 5: Balenciaga mit Aldi-Schal.



Aldi-Tüte ist unmittelbar mit den Streifen verbunden. Vergleicht man die Rezeption der Aldi-Tüte zum Beispiel mit der von Edeka, so lassen sich einige Gemeinsamkeiten feststellen. Nicht nur die Farbe, auch der Aufbau der Tüte wird meist übernommen. Lediglich das Material wird weiterverarbeitet oder es werden nur bestimmte Veränderungen für eine neue Markenidentität vorgenommen. Bereits in den 1970er Jahren gab es den Versuch, Fruhtrunk's Streifen in die Welt der Mode zu integrieren: Das italienische Fashion-Magazin „Linea Italiana“ zeigte in der Herbst-Winter Kollektion 1968-69 ein Cape der Marke „Di Lazaar“, das die charakteristischen Streifen des deutschen Künstlers aufnahm. Insbesondere die unterschiedlichen Breiten der Streifen lassen sich auch in den Werken Fruhtrunk's wiederfinden. Der Stoff soll, so wird vermutet, auf einen Entwurf Fruhtrunks für die Mailänder Firma Littex-Nattier zurückgehen, die diesen nach einem Streit mit Fruhtrunk nur geringfügig änderte und dann auf den Markt brachte.

Die Umwertung eines Produktes, wie das der Aldi-Tüte, das jahrzehntlang für ein bestimmtes Image stand, macht deutlich, inwieweit dessen Konnotation für die weitere Rezeptionsgeschichte entscheidend ist. Dass das Unternehmen Aldi mit einem Image im Niedrigpreissektor verhaftet war, machen sich Designer\*innen wie Gvasalia nun zu Nutzen, um die Grenzen zwischen Massenkonsum und Luxus zu markieren. Mit dem Verschwinden der Aldi-Tüte sagt das Unternehmen nun endgültig der Plastiktüte und ihrem Image den Kampf an. Auch wenn unklar ist, ob und inwieweit das Tütendesign von Fruhtrunk wieder in die Läden kommt, bleibt es in sozialen Netzwerken ein bestehender Trend.

<sup>1</sup> <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/haushalt-wohnen/plastiktueten#textpart-4>, (28.11.18).

<sup>2</sup> Zit. n. Weinhard, Martina; Hollbein, Max (Hrsg.): *Op Art*, Frankfurt a.M. 2007. S. 7.

<sup>3</sup> Beispiel: „Grüne Akzente II“ von 1966-69, Kunstsammlung der Ruhr-Universität Bochum.

<sup>4</sup> Vgl. Spieler, Reinhard: *I love ALDI. Eine Einführung*, in: Ausst.-Kat. *I Love ALDI*, Ludwigshafen, Wilhelm-Hack-Museum: Walther König Verlag, 2011, S. 12.

<sup>5</sup> Ebd. S. 12.

<sup>6</sup> Sontag, Susan: „Anmerkungen zu Camp“, in: dies., *Kunst und Antikunst. 24 literarische Analysen*, Reinbek: Rohwohlt 1968, S. 269-284.

<sup>7</sup> Lüdeking, Karlheinz: *Clement Greenberg, Die Essenz der Moderne, Ausgewählte Essays und Kritiken*, Hamburg 2009, S. 40.

<sup>8</sup> Ebd. S. 39f.

<sup>9</sup> Vgl. Presseportal: *Neue Aldi Kunst-Aktion mit Documenta-Künstler*, <https://www.presseportal.de/pm/108584/753192>, (05.10.18).

<sup>10</sup> Zitiert nach: Vogt, Christine (Hrsg.): *Let's Buy It! Kunst und Einkauf. Von Albrecht Dürer über Andy Warhol bis Gerhard Richter*, Berlin, Kerber Verlag: 2017, S. 251.

<sup>11</sup> Vgl. Koch, Ann-Kathrin: *Werbebotschafter auf der Straße. Die Tüte und die Kunst*, [www.kunsttexte.de](http://www.kunsttexte.de), (05.09.18). S. 10.

<sup>12</sup> Ebd. S. 10.

<sup>13</sup> Ebd. S. 10.

<sup>14</sup> Ebd. S. 11.

<sup>15</sup> Deutsche Bank. Group Brand Communications: *Markengeschichte. Logogeschichte*, <https://www.db.com/company/de/media/logo-geschichte.pdf>, (05.09.18).

<sup>16</sup> Ausst.-Kat. *I Love ALDI*, Ludwigshafen, Wilhelm-Hack-Museum: Walther König Verlag, 2011.

<sup>17</sup> Vgl. Koch, Ann-Kathrin: *Werbebotschafter auf der Straße. Die Tüte und die Kunst*, [www.kunsttexte.de](http://www.kunsttexte.de), (05.09.18).

<sup>18</sup> Nedo, Kito: *Das bekannteste unbekannteste Kunstwerk Deutschlands verschwindet*, <https://www.sueddeutsche.de/kultur/aldi-tuete-das-bekannteste-unbekannteste-kunstwerk-deutschlands-verschwindet-1.4103416> (24.11.18)

<sup>19</sup> Olivia, Selene: *Why are plastic bags so cool?*

<https://www.vogue.it/en/fashion/accessories/2018/03/12/plastic-bag-street-style-trend-2018/> (24.11.18)

#### ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Aldi-Tüte, Foto: Anna Schrepper.

Abbildung 2 und 3: Sebastian Freytag: *Klostergarten invers*, 2011, Siebdruck, © Sebastian Freytag.

Abbildung 4: Balenciaga Edeka-Tüte, entnommen aus: <https://www.instagram.com/p/Bcr5v9vFAGI/> (Stand 15.12.2018).

Abbildung 5: Balenciaga mit Aldi-Schal, entnommen aus:

[https://www.instagram.com/p/BP2V\\_yLFtaO/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BP2V_yLFtaO/?utm_source=ig_embed) (Stand 15.12.2018).