

Kunst- und Museumsräume in der Werbung

Kunst- und Museumsräume in der Werbung

Master-Thesis Arbeit

Universitätslehrgang „ECM – Exhibition and Cultural Communication Management“ – Lehrgang 2002-2004

Universität für angewandte Kunst Wien

Institut für Kunst und Kulturwissenschaften – Kunstpädagogik

Vorgelegt von: *Dipl. Arch. der ETH/SIA Carmen Campana*

Lugano, am 22. September 2004

Begutachter: *Dr. Dieter Bogner*

(Eigentümer bogner.cultural consulting, Wien)

Mag. Peter Donhauser

(Sammlungsleiter Technisches Museum Wien), ECM-Kernteam,
Institut für Kunst und Kulturwissenschaften – Kunstpädagogik,
Universität für angewandte Kunst Wien

Inhaltsverzeichnis

1.	Thema	Seite 3
1.1	Einleitung	Seite 3
	Kunst, Kunst- und Museumsräume in der Werbung	
1.2	Herangehensweise	Seite 6
	Gesellschaftliche Einflüsse	
1.3	These und Zielstellung	Seite 12
2.	Analyse	Seite 13
2.1	Rückblick auf die Geschichte	Seite 13
	Paul Valéry und „Le problème des musées“ Friedrich Kiesler und die "Correalistische Theorie" André Malraux und "Das imaginäre Museum"	
2.2	Die gesammelten Beispiele	Seite 19
2.3	Die Analyse	Seite 19-46
	Subjektive Analyse: Eine persönliche Lesart Objektive Analyse: Die Befragung der Fachleute	
2.4	Die Ergebnisse	Seite 46
	Evaluierung	
3.	Verifizierung der These	Seite 48
3.1	Gebaute virtuelle Räume	Seite 50
	Die (Re)Konstruktion eines "fiktiven" Kunstraums	
3.2	Schlussfolgerungen	Seite 52
	Anmerkungen, Kommentar und Unerwartetes	
4.	Anhang	Seite 53
5.	Abstract	Seite 54
6.	Literaturverzeichnis	Seite 55-56

„Das Museum ist eine Gedankenkonfiguration, ein Stück experimenteller Metaphysik oder ästhetischer science-fiction.“ Hans Ulrich Reck

1. Thema

1.1 Einleitung

Kunst, Kunst- und Museumsräume ...

In einem hellen, mit Designmöbeln eingerichteten Raum hängt, wie ein Gemälde, ein TV-Flachbildschirm von Pioneer an der Wand (Bild I – Kapitel 4). Neben dem neuen Linoleumbelag „Artoleum“ von FORBO ist ein Gemälde von Gaugin zu sehen: Die Farben und Muster des Laminats stehen in Bezug zum Kunstwerk (Bild II – Kapitel 4). Immer mehr Werbekonzepte haben indirekt (Flachbildschirm) oder direkt (Linoleumbelag) die Kunst als Thema¹: Auf die Frage, welche Funktion sie zur Erreichung des Kommunikationsziels hat, lässt sich antworten, dass ihr Prestigewert als Kulturgut sich für die Aufwertung fast jedes Produktes eigne. Der Flachbildschirm und der Linoleumbelag erhalten die „Aura“ eines wertvollen Objektes.

Nicht nur Kunstwerke sondern auch Kunsträume werden oft als Hintergründe für Werbeinserate oder -spots verwendet. Es werden Produkte vermarktet, für die eine „Geschichte“ entwickelt wird, die in einem Kunstraum oder Museum stattfindet.

Fazit: Es wird mittels Kunst- und Museumsräumen geworben.

Die vorliegende Arbeit untersucht diesen Aspekt auf Grund von einer Analyse der Kunst- und Museumsräume, die in den aktuellen Werbekampagnen zu sehen sind.

... in der Werbung

Historisch gesehen hat die Werbung von der Kunst immer schon profitiert². In den 1960er Jahren hat die Kunst, vor allem durch die Verwendung der Campbell-Dose von Andy Warhol, das Vokabular der Werbung übernommen und sie salonfähig

¹ Das Verhältnis zwischen moderner Kunst und "Trivialkultur", zu der Werbung, neben Comics, Karikatur und Graffiti gerechnet wird, steht im Ausstellungskatalog "High & Low" im Mittelpunkt. Aus: Meffert, Sylvia, Werbung und Kunst, S.10

² „Wo soll denn Werbung als Modellbildung sich ihr Material herholen, wenn nicht aus den Traditionen der Pathosformeln und Prägungen, der Figurenbildungen und Rahmenthemen, der vielfältig für Anverwandlungen offenen Konzeptionen und Bilder, wie sie nie das Leben, sondern immer nur Systeme der Darstellung des Lebens aufbewahren und liefern?“ Aus: Schimer, Michael, Werbung ist

gemacht. Mit der Pop Art verschwand die Möglichkeit, Grenzen zu ziehen, überhaupt die Qualität einer kulturellen Programmatik auf den Sektor des künstlerischen Tuns einzuschränken. Die Trivialität der absoluten Konsumgesellschaft wurde zelebriert. Die Darstellung der Campbell-Dose war eine kulturelle Manifestation, die den Zusammenhang von Kunst und Gesellschaft verändert hat. *„Das Verhältnis zwischen Bildender Kunst und Werbung wird anhand bedeutender Kunstströmungen des 20. Jahrhunderts wie Dadaismus, Surrealismus, Pop Art (...) dargelegt. Werbung und Markenartikel werden dort als Symbole geschildert, die für Moderne, Technisierung, Trivialität und „Leben“ im Gegensatz zur Kunst standen, aber auch Künstlern Bildvorlagen lieferten“*³.

Die Wechselwirkung zwischen Kunst und Werbung hat stets zugenommen, was naheliegend ist, denn beide Bereiche werden ähnlich eingesetzt, nutzen dieselbe Ästhetik und werden mit denselben Techniken bearbeitet wie Verfremdung und Imitation. Parallel dazu hat die Werbebranche immer mehr an Bedeutung gewonnen.

In unserer vernetzten und „McDonaldsierten“ Welt besitzen die Bürger der Industrieländer alles, was es zu kaufen gibt. Die Produkte und Konsumgüter unterscheiden sich durch ihre Marken. Wir leben im Zeitalter des Logo-als-Status-Symbol⁴. Es ist nicht mehr wichtig, Sneakers zu besitzen: Worauf es ankommt, ist die Marke, das Logos und das „Image“; *„...die Werbung als Technik einer Theologie der Namen und Marken, einer Montage von Figuren und Verhalten, einer Inszenierung der Verführung zum Göttlichen, eine künstliche Konstruktion künstlicher Paradiese“*⁵. Durch diese Faktoren unterliegt die Alltagskultur einer wachsenden Ästhetisierung, eine Entwicklung, die sich auch in den Marketingstrategien der Werbekampagnen widerspiegelt, wobei, wenn man von Ästhetik spricht, sollte nicht vergessen werden: *„(...) man hat in der Werbung, den Public Relations, den allein dem Druck öffentlicher Wirksamkeit ausgesetzten Kampagnen und Darstellungen immer schon mehr mit*

Kunst, Hans Ulrich Reck, S.4

³ Meffert, Sylvia, Werbung und Kunst, S. 11

⁴ Eigentlich schon in der Zeit danach: des „No-Logo“.

⁵ Schirmer, Michael, Werbung ist Kunst, Hans Ulrich Reck, S.3

*Realem gerechnet als mit dem Problem der Selektion ästhetischer Werte*⁶.

Die Werbekonzepte und die darin erzählten Geschichten werden aufwändiger und spannender, die Werbespots konkurrenzieren mit den Videoclips der Musikbranche. Berühmte Regisseure und Kreative Direktoren sowie wichtige Werbeagenturen spüren die Trends von Gesellschaft und Zeit (des „Realen“) auf und lassen sie in die Werbung einfließen.

Immer häufiger entstehen Werbekonzepte, die Kunst- und Museumsräume zeigen. Wie die Betrachter, Zuschauer, Besucher (kurz: Rezipienten) erkennen dabei schon gesehene Räume in Kunstausstellungen oder Museen, obwohl diese Räume oft Kulissen sind, d.h. rekonstruierte Wirklichkeiten.

Um aber eine Raumsituation zu rekonstruieren, so dass sie reell aussieht, lässt man sich inspirieren. Ab diesem Schritt ist es interessant, Folgendes zu hinterfragen:

In Bezug auf die Wahl des Themas:

- Entsteht die Idee, ein Produkt in einem Kunstraum zu präsentieren, weil ein Unternehmen sich für Kunst interessiert, sie als „Vehikel“ benützt, oder eher zufällig?
- Wird neben den Produkten indirekt auch für die „Branche“ der Museen geworben?
- Ist momentan ein Trend festzustellen? Wenn ja, bewirkt bzw. bestätigt er eine Annäherung zwischen der Welt der Wirtschaft und der Welt der Kultur?

In Bezug auf die Räume:

- Von welchen Kunsträumen lassen sich die Werbeagenturen inspirieren?
- Welche Aspekte werden beachtet, um einen Museumsraum „glaubwürdig“ darzustellen?
- Gibt es Themen oder Elemente, die (als Klischeés) wiederholt vorkommen?

In Bezug auf die beworbenen Produkte:

- Welche Produkte kommen am häufigsten – in Zusammenhang mit Museen – vor?
- In welcher (mittelbaren/unmittelbaren, expliziten/impliziten) Beziehung zum Kunst- oder Museumsraum steht das Produkt?

Diese Fragen werden im Kapitel 1.3 als Thesen formuliert. Der Anspruch dieser Arbeit besteht darin, anhand der Ergebnisse der Analyse, sie zu überprüfen.

⁶ Schirmer, Michael, Werbung ist Kunst, Hans Ulrich Reck, S.4

1.2 Herangehensweise

Die Recherche basiert auf einer repräsentativen und aktuellen Bestandesaufnahme von Beispielen der letzten Monate – eine Art „Schnappschuss“ der dargestellten Kunst- und Museumsräume (in Werbeinseraten, Werbespots und einem Artikel) –, und auf der Analyse dieser Räume.

Die Beispiele decken einen Zeitraum von 9 Monaten, von November 2003 bis Juli 2004. Obwohl die Sammlung mit einem aufmerksamen und neugierigen Auge zusammengestellt wurde, liess ich auch den Faktor Zufälligkeit eine Rolle spielen; Auf einen Spot wurde ich von einem Kurskollegen, auf einen anderen Spot während meiner Befragung hingewiesen.

Die Herangehensweise mittels der Befragung von Fachleuten ist ein wesentlicher Punkt der Arbeit, denn es gibt fast keine Literatur in Bezug auf das spezifische Thema der *Kunsträume* in der Werbung.

Gesellschaftliche Einflüsse

Die Arbeit befasst sich mit dem (zum Teil idealisierten) Bild, das wir über Kunst- und Museumsräume mittels der Werbung vermittelt bekommen, und mit Aspekten, die damit in Verbindung stehen. Werbung ist ein Spiegel der präsumptiven Erwartungshaltungen der Gesellschaft, daher ist es wichtig, nachfolgend auf zwei in Beziehung stehende, wenn auch sachbereichsübergreifende Themenstellungen hinzuweisen, wie etwa der *Einfluss der Museumsbauten der 1990er Jahren* und der *stetige Rückzug der öffentlichen Hand aus dem Kulturbereich*.

Eine Herangehensweise aus der Perspektive dieser zwei Aspekte ist wichtig, um den Begriff der „dargestellten Museumsszenarien in der Werbung“ besser zu gliedern.

"Der Museumsboom, der (...) seit den siebziger Jahren ständig neue Häuser bauen lässt, erlebt einen weiteren Höhepunkt. Innerhalb eines Jahres eröffneten in Bilbao, Los Angeles, Stockholm, Bregenz und Basel wichtige Museumsbauten hochkarätiger Architekten. Von Jean Nouvels Kulturzentrum in Luzern wurde der Konzertsaal fertiggestellt. Das New Yorker Museum of Modern Art führte einen Wettbewerb für eine gross-angelegte Erweiterung durch, und die neue Tate Gallery (...) ist in eine

*entscheidende Bauphase getreten. Die Museumsbauten und Entwürfe zeigen in ihrer architektonischen Gestaltung, ihrer funktionalen Planung und ihrem Verhältnis zu den Städten (...), das heutige Verständnis von öffentlich präsentierter Kunst. Darüber hinaus sind die neuen Museen Ausdruck der künstlerischen Gestaltungskraft der Architekten, die sie entworfen haben*⁷.

Nicht zitiert sind andere Museen, die auch in den 1990er Jahren erbaut wurden (zum Beispiel das SFMoma San Francisco von Mario Botta 1995), die, unabhängig, ob man sie mag oder nicht, ohne Zweifel den Auftakt zur "Stararchitektur" im Bereich Museumsbau gegeben haben. Museen als Entwürfe.

Das obenerwähnte Zitat stammt aus dem Jahr 1999. Heute, 5 Jahre später, kann die Liste mit etlichen Neubauten ergänzt werden! Um die neusten Beispiele in Österreich zu nennen: Das Lentos in Linz vom Architekturbüro Weber + Hofer AG, das Kunstmuseum Graz von Peter Cook und Bernard Fournier, das Projekt für das neue Museum der Moderne in Salzburg von Friedrich Hoff Zwink. Oder die gewonnenen Projektwettbewerbe: das Neue Museum Mercedes-Benz in Stuttgart vom Amsterdamer Architekturbüro UN Studio, das neue Ägyptische Museum in Giza (ein 5-Hektar-Projekt, das ein Budget von 350 Millionen Dollar hat und mehr als 3.500 Exponate ausstellen wird) vom Architekturbüro Henegan Peng Architects, Ireland (2. Preis: Coop Himmelb(l)au). Ganz zu schweigen von den wichtigen Projekten von Cruz&Ortiz Architects für das New Rijksmuseum Amsterdam, die für das 2-traktige Gebäude ein unterirdisches Eingangsfoyer vorsehen, oder aber von David Chipperfield, der eine ähnliche Eingangssituation vom Untergeschoss her für die Berliner Museumsinsel plant...

Nicht nur die grossen Institutionen ziehen für deren Neugestaltungen *hochkarätiger Architekten* bei, sondern auch kleinere Museen, die ihre Sammlungen an die moderne Bedürfnisse anpassen wollen. Ein Beispiel unter vielen: Für die Neugestaltung des Archäologischen Museums Santa Scolastica in Bari, das das archäologische Erbgut Apuliens präsentiert, hat man Gae Aulenti beauftragt, mit der Begründung *"Das Mithineinziehen einer Persönlichkeit wie Gae Aulenti, Nummer Eins*

⁷ Mack, Gerhard, Kunstmuseen. Auf dem Weg ins 21. Jahrhundert, Umschlag, 1999

der Welt im Bereich der Museumsgestaltung, unterstreicht unser Wille (...), das Museum als wesentlicher Ausgangspunkt für die Entwicklung der apulischen Kultur und des kulturellen Tourismus zu bezeichnen", so der Kulturbeauftragte der Provincia di Bari⁸. Wichtig scheint mir der Begriff des *kulturellen Tourismus*.

In den letzten Jahren, wo wichtige Museen von berühmten Architekten gebaut worden sind, oder – präziser formuliert – wo „Stararchitekten“ sich vermehrt dem Bau von Kunsthäusern und Museen widmeten, hat man beobachtet, dass nicht nur Kunst- oder Architekturinteressierte die neuen Häuser besuchen, sondern vermehrt auch Touristen, die einen „kulturellen Nachmittag“ in der Stadt verbringen wollen. Die Städte, die ihren touristischen Bekanntheitsgrad erhöhen wollen, haben es gelernt: Mit dem „grossen“ Entwurf kann man das „grosse“ Publikum anziehen.

Der Druck der Konkurrenz steigt, man muss/will Sammlungen, räumliche Organisation, Rahmen- und Vermittlungsprogramme aktualisieren und erneuern, wenn möglich dank dem Entwurf eines bekannten Gestalters.

Somit lautet die Kettenreaktion: Die neuen Museen von berühmten Architekten > bringen Interesse und mehr Besucher > die Besucher verlangen Aktualität und Erneuerung der bestehenden Museen > berühmte Architekten werden beigezogen. Dadurch eröffnen sich für die Museumskultur neue Möglichkeiten und Perspektiven. Der Museumsboom kann sich daher als ein Vorteil erweisen.

In der Tat ist die Bedeutung des Museums im Wandel. Welches Element kennzeichnete das Museum der 1990er Jahren? Sicher die Tatsache, dass es sich in einen *Lebensort* verwandelt: „Künstler installieren Schlafzimmer, bauen Sitzecken mit Heften auf, oder kochen, oder aber legen als DJ Platten auf. Das Museum wird zu einem Partysaal für das Fest *"Kunst"*⁹. Darüber würde sich Paul Valéry, der 1923 das Museum als *"eine wächserne Ödnis, die einem Tempel ähnelt und einem Salon;*

⁸ Aus: <http://www.aziendabari.it/readnews.php?id=2357&cliente=34>, Übersetzung von:

"Il coinvolgimento di una professionista quale Gae Aulenti, numero uno al mondo in campo museale, sottolinea la nostra volontà di rendere Santa Scolastica punto di riferimento fondamentale dello sviluppo della cultura pugliese e di rafforzamento del turismo culturale" Ass. alla Cultura, Prov. di Bari, E. Triggiani. Die Mailänder Architektin Gae Aulenti arbeitete 1980-87 an die Umgestaltung des Musée d'Orsay in Paris, 1985 an die des Palazzo Grassi in Venedig, und 1982-85 an den Innenräumen des Musée National d'Art Moderne im Centre George Pompidou in Paris. Sie hat, unter anderen vielen Projekten, die Olivetti Shops in Buenos Aires und Paris, sowie die Ausstellungsräume der FIAT weltweit gestaltet.

⁹ Mack, Gerhard, *Kunstmuseen. Auf dem Weg ins 21. Jahrhundert*, Editorial G. Mack, 1999

*einem Friedhof und einer Schule*¹⁰ beschrieb, freuen, denn er betonte schon damals, dass „*lebendig sei Kunst nur als Teil des öffentlichen Lebens*“.

Kunst ist nicht mehr "elitär", Museen und Kunsthäuser werden Mittelpunkte des öffentlichen Lebens der Stadt: Sie weisen in verschiedener Hinsicht eine Bedeutung auf, die den Leuten näher steht. Mit Cafés, Shops, Buchhandlungen und Aussichtsterrassen stellen sie neue Kulturzentren, sogar Kulturquartiere (MQ, Museumsinsel) dar. Oder sie dienen der Redefinition eines Stadtteils (Kunsthaus Bregenz), oder aber einer städtebaulichen Struktur (Moderna Museet Stockholm).

Hat die Annäherung des grossen Publikums an die Welt der Museen auch deswegen stattgefunden, weil die berühmten Architekten als Bindeglied zwischen dem Feld des Museums (Kunst) und dem Feld der Gesellschaft (Sozio-Kultur) agieren? Vielleicht.

Geht dieses neu gewonnene Publikum jetzt nicht nur als Tourist hin, um das neue Museum von Aussen zu fotografieren, sondern tritt es hinein und schaut sich die Ausstellung an? Vielleicht. (Die Statistiken sprechen immer noch von 75% der Bevölkerung, die nie eine Ausstellung besucht und von einer Anzahl an Museumsbesucher/Jahr von 24%).

Sicher ist: Der steigende Bekanntheitsgrad und das steigende Interesse gegenüber der Kunst und die Kunsthäuser ist dem Feld der Werbung nicht entgangen! Die Werbebranche hat Antennen, nimmt Trends und Strömungen in der Gesellschaft auf. Vor allem, sie kombiniert ihr „Aufnahmegerät“ mit ihrem „Rechner“, nämlich dem wichtigsten Aspekt für die Werbung: der Gewinn.

Damit knüpfe ich an den zweiten, für den Kulturbetrieb wichtigen gesellschaftspolitischen Wandel an, der die letzten 5-10 Jahre gekennzeichnet hat: Die Konsequenzen des *Rückzugs der öffentlichen Hand aus dem Kulturbereich*.

Je mehr die öffentliche Hand sich aus dem Bereich der Kultur zurückzieht, desto mehr nähert sich die Privatwirtschaft diesem Bereichs. Und unter Wirtschaft ist auch Werbung gemeint, denn sie ist "Sprachrohr" der Wirtschaft, „*kommunikativer*

¹⁰ Valéry, Paul, Le problème des musées, 1923: „...ces solitudes cirées, qui tiennent du temple et du salon, du cimetière et de l'école... „ Aus: http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/classiques/Valery_paul/probleme_des_musees/valery_probleme-musees.doc

*Dienstleister der Ökonomie*¹¹, oder "Seele des Kommerzes"¹². *"Da Werbung (...) als Subsystem der Wirtschaft gilt (...): 1. Werbung darf nie zweckfrei sein: „Während das 'grosse Kunstwerk' sprach-los machen kann, darf ein erfolgreicher Werbespot gerade nicht sprach-los machen“. 2. Werbung ist ein Spiegel des Zeitgeistes: „Das Werbesystem operiert parasitär auch in dem Sinne, dass es – kreativ – kreative Leistungen in anderen Systemen systemspezifisch transformiert, indem es sie auf wirtschaftsspezifische Ziele hin funktionalisiert*¹³.

Um den Annäherungsprozess der Wirtschaft zur Kunst/Kultur besser nachzuvollziehen, kann ein Beispiel aus den 1990er Jahren (als der Prozess anfang) dienen.

Anlässlich ihres 100-jährigen-Jubiläums im 1996 finanzierte der Basler Pharmakonzern Roche ein Museum für die Eisenplastiken eines der bekanntesten Schweizer Künstler: Jean Tinguely. Das am Rheinufer nahe dem Roche-Areal gelegene Museum Jean Tinguely wurde vom weltberühmten Architekten Mario Botta entworfen. Dass das Projekt von der Roche getragen wurde, wird heute noch betont: Gibt man die Worte „Tinguely“ und „Roche“ in eine Suchmaschine ein, so erscheint nicht die Website des Museums sondern die der F.Hoffmann-La Roche AG, auf dem „Kunst&Kultur“-Teil. Unter dem Titel „Roche fördert das Streben nach Innovation“ ist zu lesen: *„Roche hat eine lange Tradition in der Zusammenarbeit mit zeitgenössischen Kunst- und Kulturschaffenden (...). Kunst gehört weltweit für die meisten Mitarbeitenden von Roche zur gewohnten Alltagsumgebung (...). Hochstehende Architektur in der Tradition des Bauhauses prägt die Roche-eigenen Gebäude (...). Zahlreiche bekannte Architekten wie Roland Rohn, Herzog & deMeuron oder Mario Botta haben (...) für Roche bedeutende Werke der modernen Industriearchitektur geschaffen, welche wiederum einen Beitrag an die Gemeinschaft darstellen“.*

Und unter „Inspiration durch Musik“: *„Nachdem Roche jahrzehntelang die zeitgenössische Musik als Auftraggeber und diskrete Mäzenin unterstützt hat, unterstützen wir seit 2003 ein (...) neuartiges Modell des Kultursponsorings. Unter*

¹¹ Meffert, Sylvia, Werbung und Kunst, S. 14-15

¹² Aus dem Italienischen: "Anima del commercio".

¹³ Meffert, Sylvia, Werbung und Kunst, S. 14

„Roche Commissions“ wirken erstmals international herausragende Komponisten zeitgenössischer Musik und führende Kulturinstitutionen (...) zusammen. Partner von Roche sind Lucerne Festival, die Carnegie Hall in New York sowie das Cleveland Orchestra (...). Bei Roche Commissions war uns wichtig, dass – anders als im klassischen Sponsoring – alle Partner eine aktive Rolle übernehmen. In diesem Sinn lädt Roche die (...) Komponisten (...) zu einem Gedankenaustausch mit unseren Wissenschaftlern ein“¹⁴.

Roche steht exemplarisch für ein Typus Unternehmen, der aus Tradition und seit langer Zeit das Sponsoring von Kunst und Musik als Philosophie pflegt. Deutlich ist die Entwicklung: Von dem klassischen „Mäzenatentum“ (passive Finanzierung) zu innovativeren Lösungen, wie die Trägerschaft eines Museums oder der Wettbewerb *Roche Commissions*, wo das Unternehmen die Position eines aktiven *Partners* einnimmt, der auf konzeptueller Ebene mitwirkt. Die Wirtschaft, die auf wirtschaftsspezifische Ziele hin funktionalisiert ist, hat, auch in Zusammenhang mit Kunst/Kultur, den Gewinn immer als Hauptziel. Deswegen ist ein Konzern an Partnerschaft interessiert, denn dies erlaubt ihm, eine konstruktive, auf längere Zeit bezogene Mitarbeit zu pflegen und somit seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

„Schon lange hat Kultursponsoring nichts mehr mit Mäzenatentum zu tun, und es entwickelt sich immer mehr zum knallharten Geschäft“. Schweizer Firmen unterstützen die Kulturszene jährlich mit 370 Millionen Franken (240 Millionen Euro). „Vor allem Banken und Versicherungen investieren beachtliche Summen“. Wie in Kapitel 2 zu sehen ist, ist die Zürcher Kantonalbank eine dieser Banken. Ein anderes Beispiel ist die Banca del Gottardo in Lugano: Eine grosse Bank, die, als einzige dieser Art in der Schweiz, im hauseigenen Gebäude eine Galerie führt (Galleria Gottardo), ähnlich wie die Generali Foundation in Wien. „Neben den üblichen Argumenten wie Motivation der Mitarbeitenden, Kommunikation und Kundenbindung verfolgen die Unternehmen ein ganz bestimmtes Ziel: Sie wollen ihr Image polieren. Ein bisschen vom Glanz der gesponserten Anlässe soll auf die Firma strahlen“¹⁵.

¹⁴ Aus: http://www.roche.com/de/home/sustain/sus_soc/sus_soc_coop/sus_soc_coop_arts.htm

¹⁵ Aus: Barandun, Angela, Ein Kampf mit harten Bandagen, Tages-Anzeiger, 11.08.04, S. 23

1.3 These und Zielstellung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit kann mit der Verifizierung von vier Thesen und mit einer Aufgabenstellung umfasst werden. Die Thesen sind Annahmen einer Situation und basieren auf den Fragen, die Ende des Kapitels 1.1 gestellt wurden. Thesen Nr. 1) und Nr. 2) knüpfen an das Thema „Museumsräume als Trend“. These Nr. 3) lehnt an das Thema „Dargestellte Räume“. These Nr. 4) betrifft das Thema "Produkt". Die Aufgabe (Nr. 5) ist eine Reflektion über künstliche und reelle Räume.

1) Es soll verifiziert werden, ob man von einem Trend sprechen kann.

> Ist die Wahl, Werbekampagnen mit dem Image „Museum“ zu gestalten, ein Zufall oder eine präzise Strategie, ein Interesse, das (evtl. im Mission Statement) vorhanden war? Hat das Unternehmen ähnliche Werbekampagnen beobachtet?

2) Es soll verifiziert werden, ob dieser – wenn feststellbare – Trend eine Annäherung zwischen der Welt der Wirtschaft und der Welt der Kultur bewirkt.

> Wird nur für die jeweiligen Produkte geworben oder indirekt auch für die „benützte Branche“ der Museen?

3) Es soll verifiziert werden, ob Klischees von Museumsräumen vorkommen.

> Welche Kunsträume (oder Elemente) dienen als Inspirationsquelle?

Es soll zu einer Formulierung betreffend Art der präsentierten Räume und deren allfälligen Klischees und/oder gemeinsamen Nenner (falls erkennbar) führen.

4) Es soll verifiziert werden, ob bestimmte Produkte häufiger als andere in Werbekampagnen mit Kunst- und Museumsräume vorkommen.

> Zudem soll formuliert werden, in welcher Beziehung zum Raum das Produkt steht.

Aufgabe: Man kann “fiktive” Kunsträume rekonstruieren.

> Ich werde den virtuellen Kunstraum ABSOLUT.GENERATIONS als Modell im Massstab 1:100 nachbauen.

2. Analyse

Das Wort „Ausstellungsraum“ beinhaltet die Teil-Worte „Aus“, „Stellen“ und „Raum“: Ein Raum für etwas, das man ausstellt, „raum-stellt“ oder „aus-raumt“. Das Ausgestellte existiert auch Dank dem Raum: Man könnte diesen als „Stellungsausraum“ bezeichnen. Fazit: Nicht nur die Produkte, sondern die Räume selbst stellen sich aus: Ausstellungs- oder Kunsträume sind also auch *ausgestellte Räume*. In diesem Sinne, als etwas, das in den Werbungen auch „ausgestellt“ wird, habe ich die Räume in den Werbungen (die „Ausstellungswerberäume“) beobachtet und analysiert.

2.1 Rückblick auf die Geschichte

Werbung appelliert an Sehnsüchte, Wünsche, Träume von „besseren und schöneren“ Wirklichkeiten. Kurz: Illusionen. Eine Raumsituation, die in der Werbung vorkommt, gilt daher als illusionistische Vorstellung, als etwas „Imaginäres“. Solche Kunsträume und Museen sind nicht immer virtuell, immer aber *virtualisiert*, und immer handelt es sich um (deklarierte oder implizite) *Überlegungen über Museumsräume*.

Anfangs des 20. Jahrhunderts gab es drei Theorien, „die dem Imaginären einen prominenten, theoretischen Ort im Verhältnis zum Museum zuzuschreiben versuchten“¹⁶. Vorläufer der virtualisierten Museen gelten:

Paul Valéry und „Le problème des musées“

Paul Valéry (Sète 1871-Paris 1945), franz. Schriftsteller, kennt Gide und Mallarmé, der ihn auffordert, einige Poesien zu publizieren. 1896 beginnt eine Krise, die 20 Jahre dauert, danach gelten für ihn nur Strenge und geistige Klarheit als Werte. Er übersiedelt nach Paris und studiert Mathematik. 1917 schreibt er wieder Poesien. 1923 publiziert er das Werk „Eupalinos ou l'architecte“, eine Erhebung der Architektur zum Kunstwerk, und das Essay „Le Problème des musées“. 1925 ist er Mitglied der französischen Académie. 1928 publiziert Valéry seine Überlegungen zur Allgegenwärtigkeit des medialen Bildes. Ab 1937 lehrt er am Collège de France und hält mehrere Vorträge.

¹⁶ Hünnekens, Annette, Expanded Museum, 2002

Im Essay "Le problème des musées" polemisiert Valéry über den Status des Museums. Er liebt die "organisierte Unordnung" nicht, die sich als eine sinnvolle Sammlung präsentiert und fragt sich: „Soll ich mich hier bilden oder verzaubern lassen oder eher eine Pflicht des Bildungsbürgers erfüllen?“¹⁷ Selbst die Wahrnehmung werde beleidigt und beschädigt in "diesem Haus der Inkohärenz", in dem ein Werk das andere seiner Wirkung beraube. Ähnliche Vorwürfe gehen an die akademische Kunstgeschichte, die sich damals im Museum gegen das Publikum verschanzte und es mit unlesbaren Katalogen vertrieb. Gegen das Museum als Akkumulationsmaschine ersehnt er eine Museumserfahrung von anderer Qualität, träumt von einem unbeschränkten Museum, ohne Räume, geöffnet gegenüber den Widersprüchen des menschlichen Lebens, wo es möglich ist, sich frei zu bewegen und zu verlieren. Dies formulierte er in Anlehnung an den neuen Geist der Moderne, die, als Epoche der veränderten Sinneswahrnehmung – bedingt durch Technik, Erfindungen und Bevölkerungsentwicklung – auch Auswirkungen auf die veränderten, "modernen" Wahrnehmungen auf Gesellschaft und Individuum hat. Die Pluralität der Sinneswelt in der Moderne, die freie Koexistenz der unähnlichsten Ideen und die widersprüchlichsten Prinzipien des Lebens standen als Gegenreaktion der Konformität gegenüber und dies sollte sich auch in dem Erlebnis eines Museumsbesuches widerspiegeln: „Je sors (...) de ce temple des plus nobles voluptés. (...) Le magnifique chaos du musée me suit et se combine au mouvement de la vivante rue. (...) Nous sommes, et nous nous mouvons dans le même vertige du mélange, dont nous infligeons le supplice à l'art du passé,“¹⁸. Das Museum (als Chaos der Eindrücke) verlässt seine Wände, vermischt sich mit der lebendigen modernen Strasse. Valéry hat das paradoxe Zusammenfallen zwischen der klassifizierenden Ordnung des historisierenden Museums und die fragmentierte Wahrnehmung des modernen städtischen Erlebnis erkannt. Das erste stellt arbiträr verschiedene historische Zeugnisse nebeneinander, das zweite ist ein ständiges Konsumieren von partiellen Bilder und Eindrücken.

¹⁷ Valéry, Paul, Le problème des Musées, 1923

¹⁸ Valéry, Paul, Le problème des Musées, 1923

Friedrich Kiesler und die „Correalistische Theorie“

Friedrich Kiesler (Cernauti, Rumänien 1890-New York 1965) hat sich dem Theater, der Architektur und der bildenden Kunst gewidmet. Er hat die Sachlichkeit und den Funktionalismus der Moderne kritisiert und die alternative Theorie des globalen Denkens (Correalismus) sowie die einer totalen Kunst entwickelt, die die Komplexität der Welt berücksichtigen. Seine drei wichtigen Theorien: Der Correalismus und die Biotechnik (die den Umweltdiskurs vorweggenommen hat), das Projekt von Kunst und Architektur als Zeit-Prozess („endless“) und das Projekt von Kunst und Architektur als geöffnete, in der Umwelt integrierte Form von Wahrnehmung („galaxy“)¹⁹. Die wichtigsten Ausstellungsprojekte: die New Yorker Projekte "Art of This Century" und "Blood Flames", und das Pariser Projekt "Salle de Superstition". Im ersten, innovativen Ausstellungsprojekt von 1942, für Peggy Guggenheim entworfen, waren surrealistische und abstrakte Kunst zu sehen. Die Gestaltung ist die Verkörperung von Kieslers Raumprinzipien betreffend die Wahrnehmung von Kunst bzw. die Art, wie sie von den Besuchern wahrgenommen wird. Für die Surrealisten sieht er zunächst eine zweite, schwarz bemalte (Loslösung vom White Cube!) und krumme Wand vor den Wänden des Raumes vor. Die Bilder werden nicht direkt an diese Schicht gehängt, sondern mittels "Armen" (eine zweite Loslösung), mit Abstand, ohne Bildrahmen und schräg. Sie stehen sowohl in Beziehung mit dem Raum, als auch untereinander und bilden ein dynamisches Ganzes. Auch die Beleuchtung ist präzise eingesetzt, sogar in Wechselwirkung mit Musik, denn für Kiesler lässt die gewöhnliche Museumsbeleuchtung die Bilder *"wie tot aussehen"*²⁰. Für die Gestaltung der abstrakten Kunst strukturierte ein an Decke und Boden verankerter Stoff den Raum. Auch die Bilder (ohne Rahmen) und Skulpturen präsentierten sich an Seilen befestigt, die an Decke und Boden verankert waren. Die Besucher konnten *interaktiv* (durch ziehen von Schubläden und mechanischen Elementen) auf Kieslers Möbeln sitzend, einige Zeichnungen in Ruhe betrachten.

¹⁹ Das "Endless House" entstand 1923 noch in Wien, vor seine Emigrierung in die USA. Das "Manifest of Correalism" entstand 1939, die Ausstellungsprojekte in den 40er Jahren und die Kritik an das International Style der Moderne ("Pseudo Functionalism in Modern Architecture") entstand 1949.

²⁰ *Bottero, Maria*, Frederick Kiesler. L'infinito come progetto, S. 45

André Malraux und „Das imaginäre Museum“

André Malraux (1901-1976), Romanschriftsteller der grossen Krisen des 20. Jahrhunderts, war Minister für Kulturelle Angelegenheiten von 1958-1969. Die erste Edition seines Konzeptes des Imaginären Museums entstand 1947 (zur gleichen Zeit wie die Ausstellungsprojekte von Kiesler der 40er Jahren!).

Malraux geht von der Tatsache aus, dass das Museum des 19. Jahrhunderts ein Ort des intellektuellen Vergleichs zwischen Kunstwerken war (im Gegensatz zum asiatischen Begriffs der Beschaulichkeit): *„Notre relation avec l'art, depuis plus d'un siècle, n'a cessé de s'intellectualiser. Le musée impose une mise en question de chacune des expressions du monde qu'il rassemble (...). Après tout, le musée est un des lieux qui donnent la plus haute idée de l'homme. Mais nos connaissances sont plus étendues que nos musées (...).“*²¹. Das Museum kann niemals alle Erkenntnisse der Menschheit zeigen, und während es sie nur partiell präsentiert (*„un possible mutilé“*), werden implizit alle Kunstwerke zitiert, die somit eine „Aura“ bekommen. Die spätere Möglichkeit, Kunstwerke zu reproduzieren, gibt den Auftakt zum Imaginären Museum: *„Un Musée Imaginaire s'est ouvert (...) les arts plastiques ont inventé leur imprimerie“*²². Ein zeitgenössischer Student kann heute, Dank der Druckgrafik, alle Kunstwerke finden und anschauen. Die Gemälde bekommen für Malraux eine eigene Identität: Nicht die porträtierten Figuren sind wichtig, sondern allein das Bild. Das Museum des 19. Jahrhunderts „raubt“ die Identität der porträtierten Person, um das Interesse auf das Bild zu schieben, das nur „Rembrandt“ oder „Titian“ heisst²³. Und dank der Reproduktion der Bilder: *„Cézanne pense que ses tableaux iront au Louvre, non que leurs reproductions atteindront toutes les villes d'Amérique; Van Gogh soupçonne qu'il est un grand peintre, il ne soupçonne pas qu'il sera, (...)après sa mort, plus célèbre au Japon que Raphaël. Tout ce siècle obsédé de cathédrales n'en laissera qu'une: le musée où l'on réunira ses peintures“*²⁴.

²¹ Malraux, André, Le Musée Imaginaire, s. 13

²² Malraux, André, Le Musée Imaginaire, s. 16

²³ *„Que nous importe l'identité de l'Homme au Casque, de l'Homme au Gant? Ils s'appellent Rembrandt et Titien. Le portrait cesse d'être d'abord le portrait de quelqu'un. (...) Et le musée supprime de presque tous les portraits (...) presque tous leurs modèles, en même temps qu'il arrache leur fonction aux oeuvres d'art“*. Aus: Malraux, André, Le Musée Imaginaire, s. 12

²⁴ Malraux, André, Le Musée Imaginaire, s. 79

Diese bezeichnet er als die „Fiktion“ und sein Imaginäres Museum wird erst dann entstehen, wenn es sich von dieser Fiktion losgelöst haben wird. „*Le Musée Imaginaire ne s'imposera lorsque l'art moderne aura détruit cette fiction*“²⁵ und „*puisqu'il naît, il faut que l'art de la fiction finisse*“²⁶.

Anhand der verschiedenen Stile und Epochen beschreibt Malraux die Etappen, die nötig waren, um zum Wandel des Museums zum imaginären Museum beizutragen: von der „l'art moderne“ (dessen Merkmal es ist, dass sie nicht erzählerisch ist) über die Fotografie, das Kino, etc. Die Fotografie, die „*rapproche les objets qu'elle représente*“, stellt die dargestellten Objekten unter neuen Zusammenhängen dar. In einem Album oder Katalog werden sowohl grosse als winzige Objekte in gleichformatigen Fotos präsentiert, was eine Verzerrung der Realität bewirkt: „*L'agrandissement des sceaux, des monnaies, des amulettes, des figurines, crée des véritables arts fictifs*“²⁷. Malraux plädierte für ein "Museum ohne Wände": Kein gebautes, sondern ein Museum im Kopf. Nur in einem virtuellen Museum, wie man es heute nennen würde, sah er den Anspruch der realen Museen mit ihrem zufälligen Werkbestand eingelöst. Malraux dachte dabei auch an eine Kunst ohne Grenzen, die das schöpferische Potential der Menschheit repräsentierte, und die im Medium der Fotografie durch Nahausschnitte und überraschende Vergleiche zu realisieren war. Im Buch ist der Autor selbst ein Museumsdirektor, der seine unbegrenzten Schätze mit den Mitteln der modernen Reproduktionstechnik inszeniert. Das *imaginäre Museum* ist ein totales Museum mit allen Kunstwerken der Welt und Malraux führt seine Leser von Abbildung zu Abbildung.

Kiesler ist an der komplexen Bedeutung des Raumes interessiert, um dessen Potential an Kontinuum und an Unendlichkeit zu untersuchen, somit um den Raum in Verbindung mit der menschlichen Wahrnehmung zu bringen.

Es gibt viele Elemente, die in den Darstellungen von Kunsträumen in der Werbung wiederzuerkennen sind. Zunächst die multidimensionelle Funktionalität des Raumes.

²⁵ Malraux, André, *Le Musée Imaginaire*, s. 28

²⁶ Malraux, André, *Le Musée Imaginaire*, s. 45

²⁷ Malraux, André, *Le Musée Imaginaire*, s. 96

Eine Ausstellung ist nicht ein blosses Hängen von Werken an Wänden oder Präsentieren von Objekten auf Podesten, sondern ein Mithineinziehen des Raumes, der Wahrnehmungen und Eindrücke des Besuchers. Kunst war für Kiesler nicht etwas, dass man passiv betrachtet, sondern prozessual und interaktiv erlebt (eine „Vision Machine“): Die Neugier und Aufmerksamkeit des Besuchers (erweckt durch Eindrücke und sogar Musik) war der zentrale Punkt: Diese Herangehensweise findet man auch in den Werbespots (sowie die Musik, die ein wichtiger Bestandteil eines Spots ist).

Valéry und Malraux widmen sich dem Museum als organisierter Inhalt. Man kann einigen Parallelismen finden: Während für Valéry das Museum seine Wände verlässt, um die Museumseindrücke mit dem Chaos der modernen Stadt/des modernen Menschen zu vermischen, verlässt für Malraux das Museum die Wände, um virtuell im Kopf des Besuchers stattzufinden. Wie für Valéry das Museum ein unordentliches Gegenüberstellen von verschiedenen Exponaten ist (*„chaos de toutes ces grandeurs sans mesure commune, du mélange inexplicable des nains et des géants“*), so auch für Malraux werden, mittels der fotografischen Darstellung, *„les objets (...) reproduits au même format“* gigantische und kleine Objekte nebeneinander ausgestellt, was eine Verzerrung der Realität darstellt.

Valéry findet, dass im Museum, wo *„Je suis dans un tumulte de créatures congelées, dont chacune exige, sans l'obtenir, l'inexistence de toutes les autres“*, ein Werk die Wirkung anderer Werke berauben kann; Auch für Malraux entziehen die ausgestellten Gemälde anderen Gemälde die Bedeutung.

Die drei Theorien, deren zeitlicher Abstand jeweils ca. 10 Jahre beträgt, schlagen viele Überlegungen vor: Die Dialektik des Offen-Geschlossenen, Nähe-Abstand, Leicht-Schwer, Monumental-Klein, Schubladisieren-Frei lassen, die Grenzen (des Museums) gegenüber der Unendlichkeit... Alle Aspekte, die man in den Kunst- und Museumsräume der analysierten Werbungen findet.

2.2 Die gesammelten Beispiele

In den beobachteten Medien (Zeitschriften, Fernsehen, Zeitungen und Internet) habe ich folgende Werbekampagnen gefunden; Obwohl ich sie nicht systematisch gesucht habe, ist es eindeutig möglich, die Werbungen in *Produkt-Kategorien* zu ordnen:

> 11 Werbekampagnen:

ABSOLUT. BERLIN.	Alkohohaltiges Getränk	Werbeinserat
Citroën Xsara Picasso	Autoindustrie	Werbepot
Honda Accord	Autoindustrie	Werbepot
Opel Signum	Autoindustrie	Werbepot
Fisherman's Friend	Lebensmittel / Bonbon	Werbepot
Lift Apfelschorle	Lebensmittel / Getränk	Werbepot
Müller, Yoghurt „Froop“	Lebensmittel / Milchprodukt	Werbepot
Kantonalbank Zürich	Finanzierungsprodukt	Werbeinserat
Liechtensteinische Landesbank	Finanzierungsprodukt	Werbeinserat
Moroso, Sessel „Fjord“	Designmöbel	Werbeinserat
Poltrona Frau	Designmöbel	Werbeinserat

> 1 Artikel:

Tages-Anzeiger-Artikel 19.02.04 **Sozial-wirtschaftliches Thema** Foto für Artikel

> 1 virtuelles Museum im Internet:

ABSOLUT.GENERATIONS.	Alkohohaltiges Getränk	Virtueller Kunstraum
----------------------	-------------------------------	----------------------

2.3 Die Analyse

Die Analyse ist in den Teilen „subjektive“ und „objektive“ strukturiert. Im ersten Teil habe ich das Material auf Grund von subjektiv gewählten Kriterien – Stimmung, Raumsituation, Texte – analysiert, und es anhand einer persönlichen Brille „gelesen“. Im zweiten Teil habe ich die für die jeweiligen Kampagnen verantwortlichen Kreativen (Marketing-Abteilungen der Werbeagenturen, Grafiker, Art Directors usw.) befragt, insbesondere betreffend Wahl des Themas, Positionierung des Produktes, Zielgruppe, und Überlegungen zu Kunst- und Museumsräumen. Alle Bilder und Fotogramme befinden sich im Kapitel „4. Anhang“.

Subjektive Analyse: Eine persönliche Lesart

> der „soll“-Zustand

Werbung bringt Kreativität, Fantasie, Illusion ein und kombiniert das Material seriös als auch ironisch-spielerisch. In diesem Sinne, mit Bedachtnahme auf diese „Zutaten“, habe ich beschrieben, was ich in den Werbungen sah oder zu sehen glaubte: was ich als Rezipientin aufnahm. Die Spots habe ich mehrmals geschaut und bei allen Fotogrammen gestoppt, um die Details genau zu merken: Eine Art Analyse, die dem „normalen“ Zuschauer entflieht, da er, von den schnellen Spots, die er vielleicht beim Zapping schaut, nur Hauptbotschaften und prägnanteste Bilder rezipiert. Es war faszinierend festzustellen, dass ein Werbespot komplexe Überlegungen und viele Fotogramme in 30 Sekunden komprimiert und dass ein „banales“ Werbeinserat auf mehreren Ebenen gelesen werden kann, die sich plötzlich entfalten und erzählerisch wie ein Roman erscheinen!

Objektive Analyse: Die Befragung der Fachleute

> der „ist“-Zustand

Die Antworten dieser Befragungen sind ein grundsätzlicher Bestandteil und werden meine subjektive Analyse ergänzen, damit die gesamten Ergebnisse es ermöglichen, mehr über die Konzepte der Werbekampagnen zu erfahren.

ABSOLUT. BERLIN.

Alkohohaltiges Getränk

Werbeinserat

Subjektive Analyse:

Stimmung:

Im Raum herrscht Stille. Ein Stück Berliner Mauer hat die Form einer Flasche ABSOLUT. Die Stimmung ist trist: Sollte sie nicht fröhlicher sein, da der Fall der Mauer dargestellt ist? Oder wird das Leiden ausgestellt? Spielt die Werbung mit der Assoziation Wodka-Ostblock/Ostberlin? In diesem Fall wäre die Wirkung durch die Musealisierung des Mauerrestes zusätzlich überhöht. Die Botschaft: Wer ABSOLUT trinkt, ist bei den wichtigsten Ereignisse der Gesellschaft dabei.

Raumsituation:

Das bescheidene Museum befindet sich vielleicht in einem Gebäude, dass zuvor ein Wohnhaus war. Das Stück Mauer ist für den Raum fast zu gross. Andere Exponate, ein „Ausreise-Einreise“-Schild und eine Flagge, lassen vermuten, dass das Museum die Geschichte Berlins präsentiert. Fade Spots beleuchten den Raum.

letzten Fotogramm steht: „Citroën Xsara Picasso 1.6 HDi 110 cv Overboost“.

Objektive Analyse:

Herr T.P. von der Agentur Euro RSCG in Genf gab mir die Adresse von Frau L.A., Assistentin des Art Directors bei Euro RSCG 27 Paris, der den Spot kreierte. Der erste Kontakt, Herr T.P, sowie Frau L.A. beantworteten meine Fragen, aber nicht alle.

Wahl des Themas:

Ist der Spot aktuell? L.A: Der Spot ist im März 2004 herausgekommen.

Wie ist man zu diesem Konzept gekommen? L.A: Die Ausstellung von Picasso steht in Bezug zu dem Namen des Autos: Xsara Picasso. Mit diesem Namen versucht man immer wieder neue Werbungen zu konzipieren. Diesmal ging es um ein Museum.

Gab es Inspirationsquellen von anderen Werbungen? L.A: Nein, wir beziehen uns auf das Mission Statement des Produkts.

Versteckt sich das Gemälde am Ende des Spots unter dem Xsara Picasso?

L.A: Man kann vieles sehen: Auch, dass das Gemälde sich in das Auto transformiert.

Positionierung:

Ist der Xsara Picasso selbst eine Skulptur, ein Kunstwerk? T.P: I think this is very usual in advertising to show cars like piece of art. The car is not a consumer product, a useful product only, now it's also beautiful, people look at it and it's a famous piece.

Zielgruppe:

Wer ist die Zielgruppe? Keine Angaben.

Wie hat das Publikum reagiert? L.A: Das Publikum hat sehr gut reagiert, auch weil es sich um eine klare Assoziation handelt (Xsara Picasso, in einem Museum mit Gemälden von Picasso).

Überlegungen zu Kunst- und Museumsräumen:

In welchem Museum wurde der Spot gedreht? Wie war die Kooperation mit ihm? L.A: Der Film wurde in Bukarest, im Palais du Peuple gedreht. Es ist nämlich sehr schwierig, Erlaubnisse zu bekommen, um in den Pariser Museen zu drehen.

War es das erste Mal, dass Citroën ein Spot in einem Museum präsentierte? Ja.

Wird man mit diesem Konzept auch in Zukunft arbeiten? T.P: I don't think so.

Advertising moves so fast that if a concept works today, in six months you can

change it completely.

L.A: Nein, wir versuchen, immer neue Konzepte zu entwickeln. Das Museum-Thema wird vermutlich nicht mehr vorkommen.

Denken Sie, dass es momentan einen Trend mit Museen gibt? T.P: I don't especially think so. But there's a trend with the design and what is beautiful, and what is related to a high standard. Museum is a good place to show beauty but it has other handicaps: it's not dynamic at all, and the general image of museums is that it's old and full of dust and not alive at all.

L.A: Ich weiss nicht, ob es diesbezüglich einen Trend gibt: Jedenfalls war dies nicht unser Ziel. Der Xsara bezieht sich auf den Namen des Malers Picasso, somit, in einer Logik von Wiedererkennung von Marke und Produkt, benutzen wir die Themen, die mit dem Maler und mit seiner Kunst zu tun haben.

Denken Sie, dass, neben dem Produkt, auch für die Idee von Kunst geworben wird?

L.A: Vielleicht. Es war aber nicht unser Ziel.

T.P: Unfortunately I think that people (...) were not setting the action in a museum because of the image and meaning of itself, but only because of the name of the car: Picasso. And where you can find a Picasso? In a museum.

Welche Werte werden von einem Museum auf das Produkt übertragen? L.A: Schönheit, Raffinesse, Luxus, Vornehmheit.

Wurde das Konzept „Museum“ auch für die Brochüren und Prospekte verwendet?

L.A: Nein. Wir benutzten das Foto des Motors, dessen Form an den Minotaurus von Picasso erinnert.

Honda Accord

Autoindustrie

Werbespot „COG“

Subjektive Analyse:

Stimmung:

Die Stimmung ist zugleich ruhig und dynamisch, entspannt und konzentriert, ernst und elegant. Die Kettenreaktion der mechanischen Teile stellt das Auto als Kunstwerk dar. Im ersten Teil des Spots erzeugen die Teile, die sich bewegen, die einzigen Geräusche, bis das Radio läuft. Man hat das Gefühl, in diesem Raum alleine zu sein, hypnotisiert vor dieser Kettenreaktion zu stehen. Die Installation ist eine Mischung

aus verschiedenen Kunstwerken: Zuerst denke ich an „Der Lauf der Dinge“ von Fischli+Weiss, dann erinnern mich die hängenden Fensterscheiben des Honda an die „Mobile“ von Alexander Calder ²⁸.

Raumsituation:

Das komplexe Kunstwerk befindet sich in einem langen Raum eines Museums. Die weissen Wände haben reliefartige Rahmen – klassische Wände eines klassischen Museums. Das Licht kommt von dahinter versetzten Schlitzfenstern. Der Boden besteht aus nicht allzu hellem, alt wirkendem, aber gut erhaltenen Parkett.

Text:

„Isn't it nice, when things just ... work?“

„Honda – The Power of Dream“

Objektive Analyse:

Meine Fragen beantworteten M.B. von der Londoner Agentur Wieden+Kennedy, die den Spot kreierte, und M.C., der Verantwortliche für das Marketing von Honda UK.

Wahl des Themas:

Which main Ideas have lead to this concept? M.C: „Cog“ is an ad about the excellent engineering at the heart of the new Honda Accord. The Accord is so well-designed and well-engineered that it offers an ultimately satisfying ownership experience. Isn't it nice when things just work?

Came the idea from Honda or from you? M.B: It was an original idea from Wieden + Kennedy, London.

How many people were involved in the production of this film and how long?

M.B: 5 months in production, countless people.

How was the response of the public? M.C: The response was amazing, very positive! COG was the most talked about commercial of 2003. It received TV coverage in all of the national newspapers and all of the main TV channels, including CNN and the BBC – which does not run commercials! To date the ad has won more than 33 awards!

²⁸ Siehe Kapitel „4. Anhang mit Abbildungen“, Bild 3

Positionierung:

The Honda Accord in the advert is itself the work of art. Could you tell me more? M.B: The Accord is a superbly engineered car and the linear display of engineering excellence throughout the ad culminates in the revealing of the new car. The end of the film is a celebration of engineering excellence at the heart.

M.C: The new Accord is the result of years of development and is an example of excellent design and engineering.

Are you thinking to do something in this direction also in the future? M.C: No. We are always trying to do new things, to be different, and to stand out in a cluttered media landscape.

Which is the Mission Statement of Honda? M.C: We believe in the power of dreams – having a dream, an aspiration, an idea and making it happen.

Which is the Mission Statement of Honda (if there is one) regarding Art and Culture?

M.C: There isn't one.

Did you use concept and pictures of the film "Cog" also for the printed-version of the Accord-campaign? M.C: The campaign was TV-based. Instead of a main print campaign we distributed 1 million COG DVDs in national newspapers and magazines.

Zielgruppe:

Who ist the target of this campaign? M.B: Anybody in the market for a midrange/ executive saloon or estate. Company car drivers were also important.

M.C: People in their mid 30S-40S. Many will have an Accord as a company car and they are interested in refinement, quality, and excellent drive.

Überlegungen zu Kunst- und Museumsräumen:

Were you inspired by other ads which also had to do with art or museums? M.B: The setting of the ad was not central to the idea. It was not conceived as being in a museum in particular.

Was the room a setting built ad hoc? If yes, which elements were important? M.B: It was a set rather than an actual museum space. We kept it simple yet warm, with a light wooden floor and white wooden panels on the walls. The setting was supposed to be incidental rather than the focus of the ad.

Is there at the moment a trend, of working with museums in the ads? M.B: Perhaps!

Although it's not something we've consciously tried to do.

M.C: I am not aware of that trend, no.

What do you think about other car-producers which already did TV-Spots with their cars in museums? M.C: The setting is not as important as the communication and the execution of that communication. Simply setting an ad in a museum will not necessarily result in a great ad!

By which artist where you inspired for this dynamic work of Art? M.B: We were inspired by many things including the children's board game Mousetrap. We were aware of the Fischli-Weiss film as well as Heath Robinson's illustrations which show chain reactions.

Did the spot generate a new interest regarding art (or regarding the inspiring themes of it)? M.C: The campaign generated a lot of interest and PR coverage. A few months after the ad came out, there was a Heath Robinson Exhibition in London and the London department store Selfridges hosted a COG-inspired domino toppling installation.

Was it the first time, that Honda presented a car in an advertising with art as concept? M.C: To be clear, the commercial is not about art. It was the first time Honda has done an ad like it.

Do you think that indirectly the advertising not only "sells" the car, but also "sells" the idea of art? M.C: If „art“ features in a good ad then people will no doubt have a favourable view of art. If it's a bad ad people may just think that the use of art is pretentious.

In your opinion which "aura" give museumspaces to an advertised product? M.C: It depends. A Museum setting may seem classy and humourous. It completely depends on the tone of the film and the communication being conveyed.

Opel Signum

Autoindustrie

Werbespot

Subjektive Analyse:

Stimmung:

Es ist Abend. Ein junges, hübsches, elegant gekleidetes Paar besucht eine Fotoausstellung. Die Nahaufnahme ihrer Gesichter stellt die Verbindung her zu den

Gesichtern, die auf den grossformatigen Fotos ebenfalls als Nahaufnahmen, Schwarz-weiss porträtiert sind: Neugierige, erstaunte Augen, die etwas Aussergewöhnliches gesehen haben, wurden ohne Vorwarnung aufgenommen. Man sieht andere wenige Besucher, auch im Abendkleid (rotes Kleid), ebenfalls jung und hübsch. Lounge-Musik begleitet den Rundgang – und den Spot.

Raumsituation:

Der rechteckige Ausstellungssaal ist elegant, die Farben sind warm: rot-bräunlicher Teppich mit weissen ovalen Scheiben, rötlich-graue Wände, ein hinterleuchtetes Fenster aus mattem Glas. Dezente Wandleuchten ergänzen die Beleuchtung. Die warme Atmosphäre kontrastiert mit dem Schwarz-weiss der Fotos. Eine Rolltreppe führt ins Garagengeschoss. Man sieht kreuzförmige, als gelenkige Lager ausgeführte Stahlstützen (wie die von Mies van der Rohe's Neue Nationalgalerie). Der Opel Signum alleine im Raum. Die Frau geht am Auto vorbei, der Mann beobachtet zuerst den eleganten Schritt der Frau, dann das Auto, bleibt für einen Moment stehen, schaut in den Wagen und plötzlich (während der Song mit „face to face“ endet) wird er fotografiert: Der Klick stoppt die Musik. Der Signum kommuniziert ohne Worte, überrascht spielerisch mit Schnappschüssen. Jetzt ist klar. Die Porträts wurden vom Opel fotografiert, als alle neugierig am Signum vorbei gingen!

Text und Musik:

Die männliche Stimme (die Gedanken des Mannes) fragt sich: „Dieser Ausdruck... wie hat er das nur gemacht...?“. Die Frauenstimme, vor dem Porträt einer Frau: „Was hat sie so fasziniert...?“. Danach schauen sie sich an: Das Paar kommuniziert ohne Worte. Die Lounge-Musik geht weiter, bis der Mann im Untergeschoss fotografiert wird. Eine Stimme lädt ein: „Entdecken Sie die Signum Class“.

Objektive Analyse:

Herr R.S. von Opel Schweiz leitete mein Fragen an den Kreativdirektor S.H. bei McCann-Erickson BCA GmbH und seinem Mitarbeiter F.E. weiter, der meinen Fragen beantwortete.

Wahl des Themas:

Wie ist man zu diesem Konzept gekommen? Mit dem Signum hat Opel ein Auto

entwickelt, daß im Audi 4/Audi 6, Bmw 5 und Mercedes C-Klasse seine Hauptkonkurrenten sieht. Das alles schmeckt nach Oberklasse und soll es auch. Um diesen Eindruck zu verstärken, haben wir in Anlehnung an die Business Class den Begriff der Signum Class erfunden, (...) um darunter die vorzüge des O Signum zu kommunizieren.

Wieso steht das Opel Signum in Verbindung mit einer Ausstellung? Museum steht für Kultur&Bildung und vor allem auch für Ästhetik und Design. Dies sind die Bereiche bzw. Welten, in denen der Opel Signum durch sein eigenständiges Design zuhause ist.

Positionierung:

Wieso die Wahl von grossformatigen Fotos? Fotografie ist ein relativ moderner Zweig in der Museumskunst, besitzt von daher den Grad an Trendness, den wir mit dem Opel Signum verbinden wollen. Grossformatig einerseits, weil große Kunstwerke beeindruckender wirken als kleinere und andererseits, weil die (neugierigen Signum-) Blicke der Personen auf den Portraits so mehr Kraft und Drama entwickeln.

In der Garage bleibt der Mann vor dem Auto stehen und bewundert es. Das Auto als 3D-Foto, als Kunstobjekt? Autos sind natürlich Objekte der Begierde (manche tauchen ja tatsächlich in Museen auf, z.b. der Audi a2 im mmo). Und so wollten wir den Opel Signum auch positionieren.

Zielgruppe:

Was möchte man mit dieser Wahl den Zuschauern vermitteln? Siehe oben.

Überlegungen zu Kunst- und Museumsräumen:

Wurde als Location für der Spot ein "berühmtes" Gebäude gesucht? Wichtig oder berühmt war kein Kriterium bei der Auswahl.

Welche „Idee“ hat man von Ausstellungsräumen? Räume ohne Fenster, elegante Farben wie warme Rot- oder Brauntöne? Innenraumgestaltung bezieht sich wahrscheinlich auf die Vernissage/Ausstellung im Film. Die finale Lösung ist das Ergebnis einer intensiven Location-Suche durch die Filmproduktion in Australien (...). Nachdem wir uns eine ganze Reihe von Museums- und Ausstellungsräumen haben zeigen lassen, bei denen wir festgestellt haben, das zu lichte Räume den Portraits viel ihrer Kraft nehmen, haben wir speziell für den Film ein Set bauen lassen. Die Farbgebung

sollte deswegen warm wirken, weil Opel (zum Beispiel im Gegensatz zu der sehr technischen, distanzierten Designwelt von Audi) als warme, nahe Marke positioniert ist. Gleichzeitig sehen die silbernen Wagen vor den Rottönen sehr gut aus. Und: diese Farbwelt ist bisher von niemandem besetzt und sorgt dadurch auf den ersten Blick für einen eigenständigen Signum-Look.

Am Ende versteht man: Die Fotos der Ausstellung wurden vom Signum mit seiner Kamera gemacht. Stellt das Auto quasi als Künstler seine Fotoarbeiten aus? Das Auto soll perfekter Mitspieler bzw. perfektes Instrument sein für einen Kunstfotografen, der um die besondere Designausstrahlung seines Wagens weiss und diese für sich nutzt.

Fisherman's Friend

Lebensmittel / Bonbon

Werbespot

Subjektive Analyse:

Stimmung:

Ein Nachmittag in einem Museum. Einige Besucher. Moderne Bilder aller Farben (ähnlich wie die FF-Tüten) und Formate hängen an weissen Wänden und Paneele. Man sieht 2 Installationen. Ein Museumsaufseher (dunkel gekleidet, mit Hut) steht im Zentrum des Raumes und beobachtet skeptisch und seriös einen jungen, cool gekleideten Mann, der die Installation mit der übergrossen FF-Tüte sucht. Als er diese findet, schaut er neugierig hinein. Plötzlich wird er in eine andere Dimension von Erlebnissen projiziert: Drei extreme und extrem schnelle Situationen, die nichts miteinander zu tun haben: Zuerst fährt er Ski, dann fällt er vom Himmel auf eine Strasse und, als ihm ein Mann einen Hammer ins Gesicht schlägt, wird er wieder ins „Hier-und-Jetzt“ des Museumsraum projiziert (Valéry: Das Museum, als Chaos der Eindrücke, verlässt seine Wände...). In diesem Augenblick überreicht ihm der seriöse Aufseher eine FF-Tüte. Als Erholung von der Erholung, von dem surrealen Erlebnis, das Museum für ein Moment verlassen zu haben! Die Botschaft: FF ist ein extremes Erlebnis. Ein Museum auch.

Raumsituation:

Der Raum ist sicher keine Kulisse, sondern reel. Die Kunstwerke hingegen könnten für den Dreh erstellt worden sein. Das Museumsgebäude ist relativ neu, wie das

Parkett. Oberlichter bringen Sonnenlicht in den Raum. Ein Pfeiler trägt die Dachkonstruktion. Der Raum ist durch einem weissen, von der Decke hängenden Panel, unterteilt.

Text:

Eine instrumentelle Musik, ergänzt durch einen langen Schrei, ruft Spannung hervor. Der letzte Satz: "Die Stärke sei mit Dir" begleitet die FF-Tüten, die sich in allen Farben (wie die Bilder) präsentieren. Dieser Satz wirkt etwas religiös: Im Sinne einer "Verführung zum Göttlichen"? (Seite 4-5). Oder bezieht sich "Die Stärke sei mit Dir" auf den berühmten Ausspruch des Helden von Star Wars: "Die Kraft sei mit Dir"?

Objektive Analyse:

Der Regional business manager für D, A und der CH von der IMPEX MANAGEMENT COMPANY LTD./ FISHERMAN`S FRIEND Herr M.G. und die Produkt Managerin K.L. von Fisherman`s Friend für D mussten über den Fisherman`s Friend-Spot recherchieren, um mir die folgenden Infos zu geben.

Wahl des Themas:

M.G: Das Problem mit diesem Spot ist nämlich, daß er bereits 12 Jahre alt ist und wir ihn eigentlich in einer Notsituation "ausgegraben" haben, da der vorherige Spot "Zeitraffer" unseres deutschen Vertriebspartners nicht die gewünschten Ergebnisse erzielt hat. Dieser Spot ist ein ehemaliger "Europa-Spot", d.h. er wurde von uns in England produziert, um ihn für all europäischen Länder zur Verfügung zu stellen (...).

Positionierung: Aus dem "Brand Positioning Paper Fisherman`s Friend":

Positionierung: Fisherman`s Friend ist das Original unter den Pastillen mit dem einzigartigen Geschmack, das die erfrischendste Stärke bietet, die man kriegen kann.

Source of Volume: Verwender von Bonbons, Zigaretten, Kaugummis.

Benefit: Fisherman`s Friend bietet langanhaltende und zugleich die erfrischendste Stärke, die man kriegen kann.

Reason why: Nur Fisherman`s Friend, das Original, hat den einzigartigen Geschmack durch den höchstmöglichen Anteil an Eukalyptus und Menthol.

Claim: Entscheidung für den Claim, der den Markenbenefit in Zukunft am besten transportiert (gelernt/erfolgreich/evt. zu abschreckend vs sehr neu/hohes

Potential/unprovozierend): „Die Stärke sei mit Dir“.

Key Visual: Nutzen eines Key Visuals

Tonality: Souverän, einzigartig, sympathisch, originell/außergewöhnlich, witzig, frech, spritzig, kultig.

Zielgruppe: Aus dem "Brand Positioning Paper Fisherman's Friend":

Soziodemographisch: 14-49 Jahre, überwiegend männlich

Psychographisch: aktive, moderne Menschen, die gerne ihr eigenes Selbstbewußtsein und ihre eigene Souveränität demonstrieren.

Überlegungen zu Kunst- und Museumsräumen:

M.G: Leider gibt es bezüglich der damaligen Kreation und Kommunikationsstrategie keine Unterlagen mehr, schon gar nicht welche, die das Thema "Museum" beleuchten. Das Museum hat einfach zur Story gepasst und wurde aufgrund der "Betrachtungsmöglichkeit von Objekten" (und somit der riesigen FF-Tüte) ausgewählt.

K.L: Uns ging es darum, einen Spot zu haben, der skuril, witzig und anders ist. Mittlerweile hat "Lift Apfelschorle" auch einen Spot, der im Museum spielt (...). Von daher war das Museumsthema für den Endverbraucher nicht mehr einzigartig.

Wo wurde der Spot gedreht? M.G: In England ist niemand mehr da, der damals in diesen Spot involviert war, und ich glaube auch nicht, daß dieses Museum in England war (Produktionskosten!).

Lift Apfelschorle

Lebensmittel / Getränk

Werbespot „5.9“

Subjektive Analyse:

Stimmung:

Ein Museumsaufseher gönnt sich eine Pause im Obergeschoss eines Kunsthauses, während eine Putzfrau den Boden des Erdgeschosses wischt. Sobald er die Flasche Lift Schorle öffnet, wird er von einer fröhlichen Energie „übertumpelt“. Er rutscht über das Treppengeländer herunter, gleitet über den nassen Boden wie ein Schlittschuhfahrer zwischen den Kunstwerken, rennt an ihnen vorbei, spiegelt sich darin, macht Bewegungen und Drehungen, die den Kunstwerken ähneln, macht rennend das Licht an (viele Schalter > es muss ein sehr grosses Gebäude sein!), mimt einen Skateboarder auf den Sitzecken, passiert unter einer Installation aus Holz

etc. Er hat Spass und spielt mit den Kunstwerken, ohne sie zu berühren. In der letzten Szene gleitet er an der Wand des Eingangs vorbei, wird wieder seriös, um die ersten BesucherInnen zu begrüßen.

Raumsituation:

Dieser Bau ist sicher keine Kulisse, und es muss sich um ein sehr grosses Gebäude handeln mit raumhohen, langen Fensterfronten (mit schmalen, schwarzen Fensterrahmen) in den beiden Geschossen. Man sieht Bäume – ein Park? Die Architektur ist elegant, hat Stil. In der vorletzten Szene erscheint ein schönes, spiralförmiges Treppenhaus (von Frank Lloyd Wrights Guggenheim New York inspiriert?). Und dann die weisse Wand des Eingangsbereichs.

Text:

Auf dieser Wand ist „art museum“ zu lesen. Eine Stimme: „Lift. Lifts you up!“

Objektive Analyse:

Die Antworten habe ich von Herrn C.K., Brand Manager von “mezzo mix & Lift”, die der Coca-Cola GmbH gehört.

Wahl des Themas:

Wieso die idee, Lift Apfelschorle in Verbindung mit Kunst und Kultur zu setzen? Kunst und Kultur ist eher zweitrangig. Wichtiger ist, dass eine Person bei der Arbeit ist.

In welchem Jahr wurde der Spot gedreht? Er wurde dieses Jahr im Februar in Brasilien (Sao Paolo) gedreht und läuft erstmals seit Mai 2004.

War es das erste Mal, dass Lift ein Spot in einem Kunstraum präsentierte? Ja, der Vorgängerspot spielt im Freien in den Bergen.

Wird Lift auch in Zukunft mit diesem Konzept arbeiten? Es hängt vom Erfolg dieses Spots ab.

Könnten Sie bitte meine Fragen dem Art Director des Spots weiterleiten? Leider kann ich dies nicht tun, da ausschließlich wir (Brand Management) Auskunft über unsere Kommunikation geben dürfen.

Positionierung:

Welches ist das Mission Statement von Lift? Hierzu darf ich Ihnen leider nichts sagen, da wir unsere Kommunikationsstrategie nicht offen legen wollen.

Wieso wurde eine Kunsthalle für zeitgenössische Kunst gewählt statt ein "klassisches" Museum? Weil dies besser zur modernen Marke Lift passt.

Zielgruppe:

Wer ist die Zielgruppe des Spots? Hierzu darf ich Ihnen leider keine Details nennen. Besuchen vor allem junge Leute (wie sie im Spots vorkommen) und weniger Familien, eine Kunsthalle? Das weiß ich nicht. Hängt bestimmt von der Art des Museums ab.

Gab es Reaktionen von den Zuschauern oder Lift-Kunden? Da der Spot erst seit Mai zu sehen ist, haben wir diesbezüglich noch nicht genügend Informationen, um valide Aussagen zu treffen. Tendenz ist aber positiv.

Überlegungen zu Kunst- und Museumsräumen:

Um welches Museum handelt es sich? Das Gebäude ist die „Biennale“-Halle, der Oscar Niemeyer Bau in São Paulo.

Von welchen Künstlern sind diese Kunstwerke? Sie sind für den Dreh erstellt worden. Gab es Inspirationsquellen von anderen Werbespots? Nein.

War denken sie über andere Spots, die Museen zeigen: Glauben Sie an einen Trend? Diese anderen Spots kenne ich nicht. Ich glaube nicht an einen Trend, sondern eher, dass es sich hier um Zufall handelt. Generell bietet ein Museum natürlich erstmal eine spezielle Plattform (Bildung, Ruhe, etc.), auf die entweder aufgebaut oder aus der ausgebrochen werden kann.

Welche Werte werden generell von einem Kunstraum auf ein Produkt übertragen? S. vorherige Antwort. Konkret zu Lift darf ich Ihnen hier leider keine Antworten geben. Denken Sie, dass durch den Spot nicht nur für das jeweilige Produkt geworben wird, sondern indirekt auch für die "Branche Museum"? Könnte möglich sein, weil das Museum vielleicht bei manchen wieder ins Bewusstsein gerufen wird.

Dank einem telefonischen Gespräch erfuhr ich noch, dass man lange das geeignete Gebäude suchte, bis man diesen Bau wählte, der leer stand. Für „Lift“ war es wichtig, dass man die Natur aus den Fenster sah. Betont wurde auch der Aspekt, dass der Aufseher, der Lift trinkt, den normalen Alltag mit Spass genießt.

*Subjektive Analyse:*Stimmung:

Vormittags, vor der täglichen Eröffnung des Museums, während eine Putzfrau (wie im „Lift“-Spot) den Boden wischt, isst ein junger („ober neu“) Museumsaufseher ein Joghurt (während er die Ecke öffnet, ist die Ecke des Bildes mit Giraffen zu sehen). Dank einer Wolke von roten Früchten wird er nach oben katapultiert, durch das Stahl-Glas-Dach. Er steigt bis zum blauen Himmel (mit schönen, weissen Wolken) hinauf, während die graue Stadt unten bleibt. Die Wolken sind dieselben, wie die in den grossformatigen Bildern mit Giraffen, die man zu Anfang sieht. Übrigens: Anlehnung an die Wolken von René Magritte²⁹?

Raumsituation:

Ich habe diese Räume schon gesehen... Es ist ein Neubau, mit Wänden und Böden aus hellem Stein (Albertina-ähnliche Farben). Sonnenlicht kommt vom Dach. Eine Sitzbank aus Holz (die mit dem Stein kontrastiert), ist unter der breiten Treppe plaziert... Ich habe ein Indiz...

Text:

„Psst! Jetzt oberneu! Froop Fruchtwolke“. Das „ober neu“ könnte in Zusammenhang mit dem Bau stehen! Es würde sich um ein „ober neues“ Museum handeln...!

Objektive Analyse:

Müller gab mir keine Möglichkeit, meine Fragen einzureichen. Nur dank „diplomatischer“ Beharrlichkeit, ist es mir gelungen, eine einzige Antwort zu bekommen:

Überlegungen zu Kunst- und Museumsräumen:

Um welches Museum handelt es sich? Es handelt sich um das 2003 eröffnete Deutsche Historische Museum in Berlin – Der Neubau von Ieoh Ming Pei³⁰.

²⁹ Siehe Kapitel 4, Bild 7

³⁰ Vgl. Kapitel 4, Bild 7

*Subjektive Analyse:*Stimmung:

Eine Frau und ein Mann reflektieren über die Kunstwerke. Im Zentrum des Inserats steht ein auf schwarzem Sockel ausgestellte skulpturartiges Bild (oder bildliche Skulptur?). Der schwarze Sockel sehe ich in Beziehung zu den Kleidern: schwarze Hose und Rock. Ähnlich wie die Skulptur, stehen die zwei Personen auf „sicherem“ Sockel (weil sie sich für die ZKB interessieren). Dies lese ich als Botschaft.

Raumsituation:

Ein Raum des Haus Konstruktiv in Zürich, fotografiert mit Bedachtnahme auf die Bildkomposition: Die zwei Personen stehen im Raum wie auf einem perfekt perspektivisch komponiertes Gemälde. Während die obere Hälfte des Inserats farbig, fröhlich und frei, wie die Kunst ist, überwiegt in der unteren Hälfte die Farbe Schwarz (Sockel, „Sicherheit“) inklusive Werbetext. Wer Kunst hat (farbig, fröhlich und frei [von finanziellen Sorgen] ist), braucht die seriöse Beratung der ZKB.

Text:

„Öl? Acryl? – Öl? Pharma?“

„Die Kunst des Geldanlegens besteht in der Wahl des richtigen Partners. Wir sorgen mit individuell auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Lösungen dafür, dass Sie sich auch den schönen Dinge des Lebens widmen können. www.zkb.ch/privatebanking“.
Im rechten unteren Teil ist angegeben: „Ausstellung: Karl Gerstner Haus Konstruktiv“

*Objektive Analyse:*Wahl des Themas:

Wie ist man zu diesem Konzept gekommen? Das ZKB Private Banking, traditionell in der Region Zürich verankert, entfaltet heute eine intensive internationale Aktivität. Das verbindet sie mit der Zürcher Kunstszene. Zürich gehört heute zu jenen Städten, welche die Globalisierungsexpertin Saskia Sassen (...) Global Cities genannt hat. International und global vernetzt ist auch die Zürcher Kunstszene (...).

Wieso wurde das Haus Konstruktiv gewählt statt ein "klassisches" Museum? Die strategische Ausrichtung des ZKB P.B. ist hochstehende Kunst und Kultur.

Ausgestellte Bilder sollen die Faktoren „Gehoben, Exklusiv und Edel“ transportieren. Bei der Auswahl musste darauf geachtet werden, ob der Raum für das Fotoshooting passend ist und ob er in der kurzen Zeit zur Verfügung steht.

Positionierung:

Wird man in Zukunft die Verbindung zwischen P.B. und Kunst als Strategie weiterentwickeln? Ja, das ZKB P.B. richtet seine Aktivitäten primär auf den Themenbereich Kunst und Kultur aus und partizipiert an Vernissagen, Kunst-Auktionen, Kunst- und Antiquitätenmessen und Klassik-Soirées im In- und Ausland. Bei diesen Gelegenheiten (...) verleiht das ZKB P.B. sich mit einem "philosophischen Gedankendach Kunst- und Finanzwelt" eine sympathische Note.

Zielgruppe:

Welches ist das Zielpublikum der Kampagne? Sind darunter auch kulturelle Institutionen gemeint? Das Zielpublikum waren private vermögende Personen zwischen 35 und 70 Jahre mit Wohnsitz in der Schweiz oder im deutschsprachigen Ausland, die über eine gute Bildung verfügen und Interesse an Kunst, klassischer Musik und Antiquitäten haben. Zudem bevorzugen sie den sicheren Finanzplatz Schweiz bzw. eine zuverlässige Bank.

Besuchen vor allem alleinstehende, gebildete Frauen und Männer und weniger Familien eine Kunsthalle? Familien gehen sicher weniger häufiger in eine Kunsthalle. Gerade mit Kindern ergeben sich Schwierigkeiten. Sind Kunsthallen doch Orte der Ruhe, des „sich Gedanken machens“ und „die Zeit stehen zu lassen“.

Überlegungen zu Kunst- und Museumsräumen:

Gab es Inspirationsquellen von ähnlichen Werbekampagnen? Nein.

Auf welche Ebene war die Zusammenarbeit mit dem Haus Konstruktiv? Auf einer rein logistisch-räumlichen Ebene.

Ausser im "DU", wo ist das Inserat erschienen? In zielgruppengerechten Zeitungen und Zeitschriften wie Bilanz, Finanz&Wirtschaft, Aussteller-Katalog Kunst- und Antiquitätenmesse Zürich, Vinum oder Musik und Theater.

Welche ist die Vorstellung, die man allgemein von Kunsträumen hat? Wir fokussieren weniger auf die Kunsträume, als auf die dargebotene Kunst. Dabei steht die gegenwärtige Kunst im Vordergrund.

Welche Werte werden von einem Kunstraum auf das "Produkt Private Banking" übertragen? Der philosophische Hintergrund baut auf den Eckpfeilern

Wertschöpfung, Werterhaltung und -schätzung, Nachhaltigkeit, Beständigkeit, innere Werte, hochwertiger Service und Individualität auf. (...) Anerkennung und Ablehnung erfährt jedes (...) Werk. Betrachter und Zeitgeist fällen das Urteil und revidieren über grössere Zeiträume zuweilen ihre Ansichten. Kunst aber ist immer ein „Fenster“. Der „Durchblick“ kann die Begegnung mit dem eigenen "ich" bedeuten, im Besonderen dann, wenn die Überzeugung da ist, dass die „Botschaft“ mit allen Sinnen nicht nur erfahren, sondern auch verstanden wird. Kunst ist also ein Versprechen. Hält das Werk, was es von sich versprochen hat, ist persönlicher und unversiegbarer Reichtum garantiert.

Können Sie den Begleittext "Öl? Acryl?" und "Öl? Pharma?" erläutern? Viele

Vertreter der Zielgruppe sammeln und kaufen Kunst. Voraussetzung dafür sind genügend finanzielle Mittel und in der Regel auch der Besitz eines Eigenheims, das genügend Raum für die Präsentation der wertvollen Kunst bietet. Die Dame stellt sich in Gedanken versunken die Frage, in welcher Technik die Werke geschaffen wurden. Sie bringt damit ihr Interesse und Wissen zur Kunst zum Ausdruck. Der Mann ist noch beim Thema Anlagen. Er stellt sich die Frage, ob er eher in Pharma- oder Öltitel investieren soll. Eine Frage, die ihm die Berater des ZKB P. B. bestens beantworten können.

Liechtensteinische Landesbank

Finanzierungsprodukt

Werbeinserat

Subjektive Analyse:

Stimmung:

Zu sehen sind 5 Männer, oder 1 Mann, oder aber 5 Varianten der Körpersprache, während man ein Kunstwerk bewundert? Oder sind es 5 Fotogramme, die die Bewegung des Mannes im Raum darstellen? Als Annäherung an die Skulptur? Die Skulptur, auf Sockel, steht nicht exakt in der Mitte des Bildes, es wird mit der Perspektive gespielt. Zwei kleine farbige Bilder auf der linken Seite betonen dieses Spiel. Die Skulptur erinnert mich an ein Paar, und ich frage mich, wieso der Mann nicht von seiner Frau begleitet ist.

Raumsituation:

Ein kühl wirkender Raum, mit einem computer-glänzenden Boden, weissen Wänden (und ein verstecktes Fenster?). Als Design-Elemente wurden (zu viele!) Sitzkuben à la Mario Botta plaziert. Mein Eindruck: Der Raum ist eine Computererzeugte Kulisse.

Text:

„Wir betreuen Ihr Vermögen höchstpersönlich.“

Objektive Analyse:

Meine Fragen beantwortete Frau R-M.H-W., Leiterin Corporate Communications der Liechtensteinische Landesbank AG.

Wahl des Themas:

Welche Überlegungen haben zu diesem Konzept geführt?

Der Kunde soll im Mittelpunkt stehen, dennoch anonym bleiben. Insofern hat es uns sehr gut gefallen, ein menschliches Kunstobjekt statt dessen in den Mittelpunkt zu stellen. Ein Objekt in dieser Grösse lässt sich am besten in einem Kunstraum darstellen, der genügend Freiraum bringt um das Objekt wirken zu lassen.

Gab es Inspirationsquellen von ähnlichen Werbekampagnen? Nein.

Wieviele Leute haben an der Kampagne gearbeitet? Die Agentur: 2 Personen, der Fotograf: 1 Person, die Mitarbeiter der L.L. AG: 3 Personen und der Künstler: 1 Person.

Waren alle seit dem Anfang dabei? Nein. Es findet ein Briefing statt (Kernteam), in dem erläutert wird, welche Ziele erreicht werden sollen und was für Umsetzungsvarianten man sich vorstellen kann. Dann arbeitet die Agentur in Scribbleform Vorschläge aus (...). Hier fiel der Entscheid für eine Skulpturendarstellung. Schritt drei geht in Richtung Realisation: ein geeignetes Objekt wird gesucht, genauso wie Raum und Fotograf, Varianten der Aufnahme werden geschossen und dem Auftraggeber zur Selektion vorgelegt.

Positionierung:

Wollte man das Thema mit der LLB allgemein, oder insbesondere mit den Finanzdienstleistungen in Verbindung setzen? Das Thema "den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und seine Bedürfnisse von allen Seiten zu durchleuchten" gilt

allgemein für die LLB und nicht alleine für Finanzdienstleistungen.

Zielgruppe:

Überlegungen zu Kunst- und Museumsräumen:

Welche „Idee“ hat man von Ausstellungsräumen? Räume ohne Fenster, kühle Farben wie weiss, hellblau und grautöne? Je nach Zielsetzung sollte der Raum gestaltet sein. Der Raum soll unterstützen und nicht ablenken. Daher sieht man oft grosse Flächen, neutrale Farben (weiss oder grau). Bei Neubauten wird nicht selten darauf geachtet, dass genügend Ausstellungsfläche sich mit viel Licht kombinieren lassen. (...) Wird ein bestehender Raum als Ausstellungsfläche genutzt, verzichtet man auch hier auf ablenkende Objekte. Ausnahme: stellt ein architektonisches Element selbst bereits Kunst dar (Träger, Fenster, Treppe), kann dies durchaus betont werden.

Welche Elemente lassen an schon gesehene Kunsträume denken? Als Betrachter interessiere ich mich für das Kunstobjekt, der Raum soll dabei in den Hintergrund rutschen. Immer wieder anzutreffende Elemente sind insofern grosse, helle Räume, weisse Wände, schlichte Sitzgelegenheiten, neutraler Boden.

Welcher reelle Raum diente als Inspirationsquelle? Der Raum ist ein reeller Ausstellungsraum in Bregenz.

Wieso hat man eine grosse Skulptur gewählt, statt z.Bsp. Gemälde an den Wänden? Die Skulptur ist ca. 2.10 m hoch. Wir suchten absichtlich ein Objekt, das auch etwas Grösse darstellt, da es an Stelle des Kunden stehen soll. Die Idee "den Kunden mit seinen Bedürfnissen in den Mittelpunkt" zu stellen, lässt sich nicht mit einem zweidimensionalen Gemälde darstellen.

Von wem ist die Skulptur? Die Skulptur ist vom Künstler Joschy Deuring, und ist mittlerweile bei uns im Stammhaus in Vaduz ausgestellt.

Aus welchem Material ist sie? Das Grundmaterial besteht aus einem legierten Stahlblech, aus der die einzelnen Seitenteile geschnitten, anschliessend geformt und zu einem Ganzen zusammengeschweisst werden. Die Schweissnähte werden maschinell verschliffen und von Hand nachgearbeitet. Die gesamte Skulptur wird oxydiert, geölt und diese Mischung eingebrannt, was eine spezielle Oberfläche gibt.

Subjektive Analyse:

Stimmung:

Das “Padiglione dei Paesi Nordici” in den “Giardini” der “La Biennale” in Venedig lässt an Nord-Europa denken, wo Holz und Wälder die absoluten Protagonisten sind. Die „Fjord“-Sessel sehen wie Skulpturen aus, oder wie Kaktusse im Utah-Desert. Der Aussenraum (3 Bäume) ist Innenraum. Der Innenraum ist Aussenraum.

Raumsituation:

Die Farben der Sessel brechen die elegante Eintönigkeit des hellen Holzes.

Text:

Objektive Analyse:

Meine Fragen blieben bis heute leider ohne Antwort...

LARUS ist ein Teil einer Serie von 5 Subjekten, die auch VANITY FAIR, DEZZA, QUADRA, und RAVELLO³¹ umfasst. Jedes dieser Möbel wurde zu einem Kunstraum in Verbindung gesetzt. Dieses Konzept Design und Kunst findet man bei allen Möbel von P.F., dessen Katalog reich an Inspirationsquellen ist.

Subjektive Analyse:

Stimmung:

Das Foto spielt mit der Zentralperspektive. Die Chaise Longue steht zentral. Das Parkett scheint reell zu sein, als einziges Element, das an ein Wohnzimmer denken lässt. Das Licht ist künstlich, wie auch das Grün der Wiese und das Blau des Himmels. Wieso stehen die Wolken nicht hoch im Himmel? Eine onirische Atmosphäre!

Raumsituation:

Der Sessel befindet sich in einem Gemälde, besser gesagt in einem Raum, der vom

³¹ Vgl. Kapitel 4, Bild 4

Gemälde „Piazza d'Italia“³² inspiriert wurde. Nein, eigentlich dazwischen, in einem Ort, der nicht das räumlich gewordene Bild ist und auch nicht ein allein an diesem Bild sich inspirierender Raum ist. Kurz: Es ist ein surrealer „Bild-Raum“ oder „Raum-Bild“.

Text:

Zum Text "Saper vivere è una forma d'arte. Poltrona Frau. Contemporary art, italian style": Das Konzept, die Poltrona Frau-Designmöbel neben Kunstwerken bzw. In Kunsträumen zu präsentieren, ist in diesem Statement schon enthalten.

Objektive Analyse:

Meine Fragen hat Herr M.C.M., Art Director der italienischen Agentur Armando Testa, der die Werbekampagne konzipiert hat, beantwortet. Nachfolgend meine Übersetzungen ins Deutsche.

Wahl des Themas:

Welches Konzept hat zur Idee geführt, den „LARUS“ Sessel in einem surrealen Raum zu setzen? Poltrona Frau ist eine Marke reich an Geschichte (Gründungsjahr: 1917), immer avangardistisch im Design. Ein zeitloses Design (zeitlos wie die Kunst, die sich vor keiner Mode fürchtet), das sich ständig entwickelt, eine Entwicklung, die sich durch das ganze 20 Jahrhundert erstreckt. Ähnlich wie P.F., die aufmerksam gegenüber den Kunstrichtungen war, haben wir diese für die Produkte der Kampagne verwendet. LARUS passt in einen metaphysischen Raum, ist eine Chaise Longue, in der man sich relaxen und mit den Gedanken und Erinnerungen reisen kann, wie vor einem Gemälde von De Chirico.

Haben Sie sich sofort für De Chirico entschieden? Die Kampagne umfasste 5 Subjekte und für jedes Produkt wurde ein Künstler gewählt. Die Wahl von De Chirico für LARUS war durch eine Affinität der Linien gegeben.

Gibt es andere Zitate als "Piazza d'Italia" (1913) von De Chirico? Es gibt mehrere Zitate: Die Skulptur von "La tour rouge", die Wolken am Horizont (die sich an die Dampf-Züge in "Le plaisirs du poète", "La lassitude de l'infini", "La récompense du dévin", etc. beziehen). Die Farbe Weiss des LARUS erinnert an viele weisse

³² Vgl. Kapitel 4, Bild 11

Monumente in den Gemälden des Künstlers. Ich wollte nicht, dass das Bild von einem spezifischen Gemälde inspiriert war, wo das Produkt das einzige Fremdkörper gewesen wäre. Das ganze soll auf die Atmosphäre eines Künstlers hinweisen. Es wurden also mehrere Elemente genommen, die zusammen die gewünschte Wirkung erzielt haben.

Zielgruppe + Positionierung:

Wer war das Zielpublikum? Das Target ist eine gebildete Person mit einem besonderen Geschmack, die zu Hause eine Ecke ihrem Lieblingskünstler widmet.

Gab es Reaktionen vom Publikum? Nein. Ihre Fragen sind die ersten.

Überlegungen zu Kunst- und Museumsräumen:

Betreffend die "rekonstruierten Räume": Wie ist das Verhältnis zwischen reellem Set und Computergestaltung? Alles, was Sie sehen, ist reell, wurde im Theater fotografiert. Wir haben die Szenografin R.G. dem Kino "gestohlen". Sie hat alle Sets auf Grund von meinen Layouts realisiert. Die Eingriffe mit dem Computer sind sehr limitiert.

Haben Sie andere Kampagnen gesehen, die in Kunst- oder Museumsräumen gedreht wurden? Volkswagen, BMW, etc.

Glauben Sie, dass es momentan einen Trend gibt? Nein, ich glaube nicht, dass es sich um einen Trend handelt.

Welche Werte werden generell von einem Kunstraum auf ein Produkt übertragen? In Bezug auf das Kunstwerk: Einzigkeit, Gesuchtheit, Originalität, avangardistisch sein, etc. Das Museum evoziert die Tatsache, ein exklusives Objekt zu besitzen, das man bewundern kann.

Denken Sie, dass durch die Werbekampagne nicht nur für das jeweilige Produkt geworben wird, sondern indirekt auch für die "Branche Museum"? Nein.

Werden Sie in Zukunft wieder mit einem kunstbezogenen Konzept arbeiten? Ja. Ich habe schon 4 Subjekte, die warten, produziert zu werden: Es hängt vom Budget ab!

> 1 Artikel:

Tages-Anzeiger-Artikel 19.02.04

Sozial-wirtschaftliches Thema

Foto

Subjektive Analyse:

Ein Museumsraum, journalistisch verwendet: Interessant an diesem Artikel finde ich, dass es das Thema Kinderzulagen in Verbindung mit einer Familie im Museum bringt, was nicht naheliegend ist (vgl. die obenerwähnte Antwort beim ZKB-Beispiel).

Botschaft: Nur Familien der mittleren-oberen Schichten gehen in Museen?

Stimmung:

Fröhliche, neugierige, interessierte (mit Katalog in der Hand!), aktive Leute.

Raumsituation:

Es ist bestimmt keine Kulisse. Ein klassischer Museumsraum, doch modern. Die Wände haben kalte, „frische“ Farben (grün, gelb, wie die Kleider), die aber dank dem dunklen Parkett und der dunklen Bodenleiste (die mit den Bilderrahmen spielt) warm wirken. Die weisse Sitzbank ist schreiend – zu weiss für diesen Raum.

Text:

„Faire Kinderzulagen bleiben ungewiss“. Das Kind steht im Zentrum des Artikels und des Bildes.

Objektive Analyse:

Meine Fragen haben der Fotograf, C.L. und der Redaktor des Tages Anzeigers R.L. beantwortet.

Wahl des Themas:

Wieso wurde dieses Foto, das "Kultur" darstellt, mit einem Sozial-wirtschaftlichen Thema in Verbindung gesetzt? R.L.: bei immer wiederkehrenden Themen (Ahv, Pensionskasse, Kinderzulagen etc.) kommt man über kurz oder lang in einen Illustrationsnotstand. die Idee mit dem Museum war also weniger Konzept, sondern vielmehr das Resultat einer Bildsuche abseits der abgedroschenen Sujets (zuhaus, beim spazieren etc.).

Steht das Thema "Kinderzulagen" mit "Freizeit" oder "Kultur/Museum" in Verbindung?

R.L. Ja, insofern, als wir zeigen wollten, dass Kinderhaben mehr ist als nur Wickeln,

Füttern und in die Krippe rennen.

Wurde das Foto für dieses Artikel gemacht? R.L: Wir haben es auf einer deutschen Datenbank gefunden.

Ist die abgebildete Familie reell? C.L. Es sind Modells: ein Kollege mit seinem Kind und eine Kollegin, die die Mutter spielt.

Wurde das Foto für diesen Artikel gemacht? C.L. Es wurde nicht für diesen Artikel gemacht. Die Redaktion hat es aus unserem Archiv runtergeladen.

Aus welchen ästhetischen Gründen haben Sie das Motiv gewählt? C.L. Weil der Raum gut aussah, die drei richtig schauen und das Thema Vater, Mutter und Kind im Museum damit ausreichend erfaßt war für mein Gefühl.

Positionierung:

Zielgruppe:

Welches ist das Zielpublikum bzw. die Leserschaft für diesen Artikel? R.L: Paare mit Kindern. aber auch der politisch interessierte Durchschnittsleser.

Gehören Familien, die mit Kindern ins Museum gehen, eher zu den privilegierteren sozialen Schichten? R.L: Ich glaube schon. Leute, die ins Museum gehen und kulturell intressiert sind, gelten landläufig als gebildeter, und damit beruflich und wahrscheinlich auch finanziell besser gestellt.

Überlegungen zu Kunst- und Museumsräumen:

Um welches Museum handelt es sich?

Es ist das Lenbachhaus in München, ein weltberühmtes Museum mit einer bedeutenden Expressionistensammlung, die Wände sind schön bunt und es gab kein Problem, dort zu fotografieren – manchmal zicken die rum und wollen sowas nicht. Als Fotograf muß man auch praktisch denken und oft schnell seine Bilder machen, was hier auch notwendig war.

Welche "Idee" hat man von Museumsräumen? R.L: Verschwenderisch grosse Räume, gleichmässige Beleuchtung, schöne Parkettböden. Ruhe.

Welche Aspekte lassen an "typische" Museumsräume denken? R.L: Das Blättern im Katalog, der grosse Raum, die akribisch ausgerichtet aufgehängten Bilder. der suchende Blick des Mannes.

Haben Sie in letzter Zeit Werbekampagnen oder Spots gesehen, die in Kunst- oder

Museumsräumen gedreht sind? R.L: Nein, um ehrlich zu sein.

Welche Werte oder "Aura" werden generell von einem Kunstraum auf ein Produkt übertragen? Seriosität, anerkannte Schönheit, ewiger Wert, Kostbarkeit.

Als Schlusswort zu den analysierten Beispielen möchte ich eine Bemerkung des Fotografen C.L. zitieren:

„Viele, wenn nicht sogar die meisten Bilder hat es irgendwo schon mal gegeben, man hat sie im Kopf, bewußt oder auch nicht, selten sind sie wirklich ganz neu, einzigartig und unverwechselbar – so ist es in Wirklichkeit.“

> 1 virtuelles Museum im Internet: Siehe Kapitel [3.1 Gebaute virtuelle Räume](#)

2.4 Die Ergebnisse

Evaluierung

Symbol von Freiheit und Entdeckung, stellt das Auto die Begegnung zwischen der Welt der Technologie und die der Kunst dar: „*A celebration of engineering excellence at the heart*“ (Honda). „*Autos sind Objekte der begierde (manche tauchen ja tatsächlich in Museen auf, z.b. der Audi A2 im MMO*“ (Opel): sie werden also noch lange im Zentrum der Aufmerksamkeit von Künstlern³³ und... Werbekreative sein! Auf einem Podest steht das Auto explizit bei Citroën. Bei Honda hingegen bewegen sie sich von der Podest-Rampe hinunter.

³³ Vgl. "Accumulation Renault Nr.105" und "Accumulation Renault Nr.142"

Dank dem Entgegenkommen der Renault-Werken konnte der objektbesessene französische Künstler Arman seit 1967 über 150 Plastiken und Reliefs aus Autoteilen schaffen. Zur Verwendung kamen Kotflügel, Motorhauben, Luftfilter, Zündkabel, Handgriffe, Kurbelwellen, Rückspiegel, Rücklichter, Ventilationspropeller, Zylinderköpfe, Dichtungen, Schaltknöpfe, Kühlergitter, und vieles mehr. Aus: Du, "Kunst & Werbung", November 1972, Seite 818

Was die „Freizeit-Lebensmittel“ (Alkoholhaltige und/oder süsse Getränke, Bonbons, Yoghurts) in Kunsträumen kennzeichnet, ist der spielerische Aspekt. Bei FF ist das Museum eine surreale Welt, wo alles möglich ist. Dank dem Kunstwerk erfährt man andere Dimensionen. Auch bei Müller gibt es eine Anlehnung an die surrealen Wolken von Magritte. Diese Herangehensweise könnte, nach Paul Valéry, die Suche nach einer „*Museumserfahrung von anderer Qualität*“ sein, nach einem unbeschränkten Museum, ohne Räume, wo es möglich ist, sich frei zu bewegen.

Auch Design-Möbel und Finanzierungsprodukte sind für die Werbebranche in Verbindung mit Museumsräumen interessant: Hier werden Podest-Ideen verwendet: ABSOLUT. BERLIN., FF, ZKB, LLB.

Bei Finanzierungsprodukten werden die Räume ohne Zweifel seriöser dargestellt und transportieren die Faktoren „*Gehoben, Exklusiv und Edel*“.

Im Museum ist es Nacht bei Citroën und Opel und Tag bei ABSOLUT, FF, Honda, ZKB, LLB, Lift, Moroso, Müller, Omnitel, P. Frau, T-Anzeiger, ABSOLUT. GENERATIONS.

Ein Klischee ist der des Museumsaufsehers, der nicht mehr so jung ist, am essen oder trinken ist, und blau-grau mit Hut (Citroën), oder schwarz (FF), oder mit einem dunkelblauen Anzug (LIFT) gekleidet ist. Der jüngere Museumsaufseher ist der „ober neue“ von Lift, auch mit blauer Anzug, Kravatte und Hut gekleidet. Die Putzfrau kommt sowohl bei Müller als bei Lift vor.

Die Leute: Ein Dieb (Citroën), jung hübsch und elegante Besucher (Opel, ZKB), „serielle Leute“ (LLB), normale Besucher (FF, Lift, T-Anzeiger). Ohne Leute bleiben die Räume bei: ABSOLUT., Honda, Moroso, P Frau.

Die Innenraumgestaltung: fad (ABSOLUT.BERLIN.), warme rot-bräunlich Farben (Citroën, Opel), mit grauen (Citroën, Opel) oder schwarzen (Honda) Autos, luftig und hell mit Sonennlicht (FF, Honda, Lift, Müller, Moroso, P.Frau (rekonstruiert), Omnitel), künstliches Licht ohne Fenster (ZKB, LLB, T-Anzeiger, ABSOLUT.GENERATIONS). Wobei bei LLB „grosse, helle Räume, weisse Wände, schlichte Sitzgelegenheiten, neutraler Boden“ wichtig waren.

Inspirierende Kunstwerke/Kunst:

Honda: „*the children's board game Mousetrap, the Fischli-Weiss film as well as Heath Robinson's illustrations which show chain reactions*“. Interessant, dass der Spot eine Heath Robinson Ausstellung im Kaufhaus Selfridges sowie einen Cog-inspirierten Spiel bewirkte. LLB: Künstler Joschy Deuring.

Alle Kunstwerke sind für den Dreh erstellt worden bei Lift, sowie vermutlich bei Opel, Citroën und FF.

3. Verifizierung der These

1) Kann man von einem Trend sprechen?

Eher Nein. Die Wahl, Werbekampagnen mit dem Image „Museum“ zu gestalten, ist ein „Nice-to-have“-Argument, die Suche nach einmaligen Sujets: Honda, Opel, FF, Lift, Müller, LLB. Nur bei wenigen Unternehmen handelt es sich um ein präzises Interesse: ABSOLUT, Citroën, ZKB, Moroso, P.Frau.

Die Firmen lassen sich in der Regel nicht von anderen Kampagnen beeinflussen (Ausnahme Opel, von Audi A2-, BMW- und Mercedes-Image inspiriert), sondern folgen dem Mission Statement.

Zudem werden die Kampagnen meistens von ihren Werbeagenturen konzipiert.

2) Bewirkt dieser – wenn feststellbare – Trend eine Annäherung zwischen der Welt der Wirtschaft und der Welt der Kultur?

Für die „Branche Museum“ zu werben, ist nicht das Ziel der Werbungen. Wenn dies passiert, ist es ein Nebeneffekt. Man kann die Werbungen je nach Vorwissen anschauen und rezipieren, und es hängt vom Betrachter ab, ob dabei ein neues Interesse für Kunst und Kultur entsteht. Wobei, auch die, die nicht interessiert sind, erwerben, wenn auch unreflektiert, Wissen über Motive, Stile, Museen etc.

3) Kommen Klischées vor?

-Die rekonstruierten Räume sind Klischées von kleinen Museen ohne finanzielle Mittel (ABSOLUT.BERLIN.) oder von elegant gestalteten Kunsträumen (Honda, Opel, P.Frau). P.Frau bewegt sich zwischen reellem und irreellem Raum.

-Wenn reelle Kunsträume, dann berühmt: Citroën, Lift, Moroso, Müller, KKB, LLB,

(FF?), (P.Frau), T-Anzeiger.

Die Klischées betreffen die Figur des Museumsaufsehers und die der Putzfrau.

4) Welche Produkte kommen am häufigsten vor? In welche Beziehung stehen sie zum Museum?

-Autos, als Objekte der Begierde, als Kunstwerke.

Honda: „classy and humourous“: eine seriöse, elegante und dynamische Ironie.

Opel: Museum als „Kultur&Bildung, Ästhetik&Design“. Fotoausstellung als „modern und trendy“. Neugierigkeit, Entdeckung, Überraschung, Ironie.

Citroën: Spielerisch mit der Dramatik und Seriösität des Museums.

-Design-Möbeln, als Objekte der Begierde, als Kunstwerke.

Moroso, Sessel Fjord als Solitäre im Raum.

Poltrona Frau: die Kunst als Tradition; Die Kunst-Ecke zu Hause.

-„Freizeit-Lebensmittel“, als Produkte, die dem Museum einen fröhlichen, spielerischen, surrealen „Touch“ verleihen.

Lift: Entfliehen aus dem Museums(alltag), Spiel, Spass und Interaktion mit Kunstwerken und Architektur. Museum als „*Plattform (Bildung, Ruhe, etc.) aus der ausgebrochen werden kann*“.

FF: Fröhlichkeit, Farben, Neugierigkeit, surreale Situation, Entdeckung neuer Welten ausserhalb des Museums, dank seiner *„Betrachtungsmöglichkeit von Objekten“*.

Müller: Sprengung der Museumswände (durch das Dach!), surreale Situation, Interaktion mit Kunstwerken: Wie die Giraffe den Kopf in den Wolken hat, so der Museumsaufseher.

-Finanzierungsprodukte, als seriöse, bodenständige, vornehme Werte.

ZKB, LLB: Kunst ist seriös, ernst und lukrativ. Sie stellt Reichtum dar. Skulptur auf Podeste. Bei LLB ist Skulptur = Kunde.

3.1 Gebaute virtuelle Räume

ABSOLUT.GENERATIONS. Alkoholhaltiges Getränk Virtueller Kunstraum

Subjektive Analyse:

Stimmung:

Da es sich um ein virtueller Kunstraum in Internet handelt, sollte man eher von Navigationsfreundlichkeit als von Stimmung reden. Es gibt fünf Räume: Man bewegt sich mittels Pfeilen nach rechts und nach vorne, man betritt den jeweiligen nächsten Raum immer von der rechten „Türe“. Jedes Kunstwerk kann man anklicken, um Infos über den jeweiligen Künstler und dessen „Mentor“ zu lesen.

Raumsituation:

Ein weisser, glänzender Boden, weisse Wände. Eine relativ monotone Abfolge von Räumen, die immer rechts angeordnet sind (in den Räumen links, wo man immer dasselbe Bild (Plakat der Ausstellung) sieht, ist es hingegen nicht möglich, sich zu bewegen).

Text:

Unter jedem Kunstwerk ist der Name des Künstlers angegeben.

Objektive Analyse:

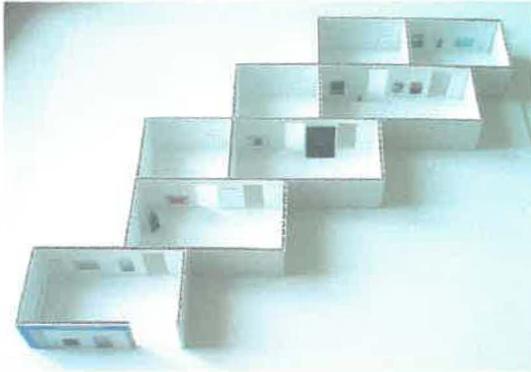
Das Konzept:

The first major exhibition given by ABSOLUT in 1999 entitled ABSOLUT ORIGINALS, saw artists throughout Europe who were at the cutting edge of creativity and on the eve of the new millennium, give their own, highly personal interpretation of the famous bottle. In 2003 ABSOLUT selected a number of artists from the ORIGINALS campaign to participate in ABSOLUT GENERATIONS, which was held at the Zenobio Palace as part of the famous Biennale Exhibition in Venice from June - September. ABSOLUT GENERATIONS involved an established artist (mentor) working with a new up and coming artist (protégé) of his choice, in order to create an original joint work of art on the subject of their choice.

Die (Re)Konstruktion eines „fiktiven“ Kunsträums

Um das Reflektieren über „fiktive/virtuelle“ und „reelle“ Museumsräume zu veranschaulichen, habe ich den den virtuelle Raum ABSOLUT.GENERATIONS. reell

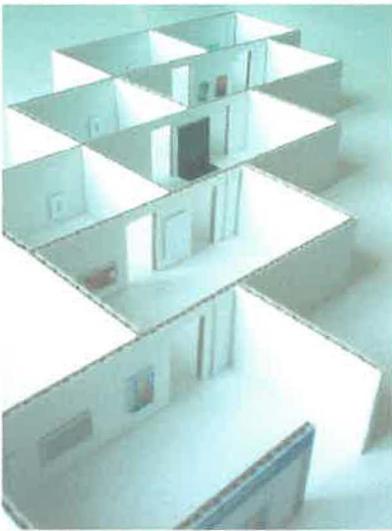
als Modell konstruiert.



A Gesamtansicht



B Raum 1 und Raum 2



C Die Frontseiten der 5 Räume



D Die Rückwände der 5 Räume



E Von Raum 1 zu Raum 2



F Raum 4 vorne; Raum 5 hinten rechts

Auffallend ist, dass (sicher auch durch die Programmierungstechnik bedingt) die Galerie nur „frontal“ konzipiert wurde, d.h. man bewegt sich nur nach vorne. Die Rückwände (Bild D) wurden nicht in Erwägung gezogen!

Virtuelle Museen oder Kunsträume können unter anderem daher nie dreidimensional und räumlich wirken, weil sie als Abfolge von Flächen, also nur zweidimensional, konzipiert werden.

3.2 Schlussfolgerungen

Anmerkungen, Kommentar und Unerwartetes

“Die Verwendung von Kunstwerken in Inseraten geschieht mit den verschiedensten Absichten: Banken unterstreichen mit Reproduktionen nach alten Meistern ihre Seriosität; eine Degas-Tänzerin betont die Leichtigkeit einer Zigarette; mit Abbildungen von Werken ausländischer Künstler weist eine Gesellschaft für Nachrichtentechnik auf ihre Internationalität hin; Leonardo da Vinci muss herhalten, um die Wertbeständigkeit von neuem Silberbesteck zu bestätigen (...). Während (...) eine verbale Information visuell verdeutlicht werden soll, wird mit oft witzigen Persiflagen auf populäre Gemälde erst in zweiter Linie ein Produkt angepriesen; viel mehr geht es darum, den Betrachter positiv zu stimmen, ihm eine Werbebotschaft sympathisch zu machen”³⁴.

Ich glaube, dies gilt auch für die Kunst- und Museumsräume, die analysiert wurden. Es geht weniger oder gar nicht darum, auf die Museen aufmerksam zu machen (das Zielpublikum der Kampagnen sind auch nicht kulturelle Institutionen – es sind die berühmten 75% der Bevölkerung, die nie ein Museum besucht). Vielmehr geht es darum, mit der Institution Museum spielerisch umzugehen (ausser bei den Finanzierungsprodukten). Paradoxe Wechselwirkung: **Während das Museum seine Werte den geworbenen Produkte überträgt, verliert es gleichzeitig seine “Aura” an Seriosität!** Die Produkte verwandelt die “rigiden” Museumswände (*“not dynamic, old and full of dust and not alive at all”*) in etwas Verspieltes, Leichtes, Fröhliches. Wenn also für die Kunsträume nicht geworben wird, dann zumindest lässt man sie in

³⁴ Aus: Du, "Kunst & Werbung", November 1972, Seite 815

der Werbung sympathisch erscheinen. Und dieses Augenzwinkern erfolgt oft mittels der Verwendung/Verdrehung von surrealistischen Ideen: eine „Ästhetische Operation“ in Sinne von Pierangelo Maset?³⁵ Wenn ja, würde auch Werbung zu eine Art Kunstvermittlung zählen?

Jedenfalls hat mir diese Arbeit sehr viel „vermittelt“: sobald ich einen Thema behandelte, eröffnete sich ein „Fenster“ auf einen Kunstwerk, oder Künstler, oder aber Architekten, dessen Arbeit ich noch besser kennenlernen wollte. „Vermittelt“ auch im Sinne von Kommunikation: Ich war mit Leuten in Holland, Deutschland, Österreich, Grossbritannien, Frankreich, Italien, Japan in Kontakt. Fast alle haben sofort und begeistert meine Fragen beantwortet, mir über die Werbekampagnen alle gewünschten Infos gegeben. Einige kommunizierten formell und distanziert, andere informell und, seit dem ersten E-mail, sehr direkt und freundschaftlich. Diese vielfältigen Haltungen widerspiegeln sich in den Kunst- und Museumsräume der gesehenen Werbekampagnen: einige sind kühl, elegant, vornehm und „auratisch“; andere sind freundlich, einladend, haben warme Farben und verrückte Botschafte. Alle Räume, im Sinne des obenerwähnten Zitat haben den Zweck, den „*Betrachter positiv zu stimmen*“. Dies ist bei mir zweifellos geschehen!

4. Anhang

³⁵ P. Maset: Man bedient sich einer Operation eines Künstlers (z.Bsp. die Wolken von Matisse) um einen ästhetischen Prozess auszulösen. Kunst wird kontextualisiert. Es wird über die Auratisierung von Kunst respektlos und humorvoll ironisiert. Kunst vermittelt sich durch Positionen von Kunst. Es findet ein Öffnen und Schliessen des Kunstbegriffes statt. Aus: Maset, Pierangelo, Praxis Kunst Pädagogik. Ästhetische Operationen in der Kunstvermittlung, Seite 3-34

4. Anhang

Bild I: TV-Flachbildschirm von Pioneer



Bild II: Forbo



ART

red dot design award
winner 2003

Das Wunder der Farbe
Die Malerei diente als Inspiration für die neue Artoleum-Fußbodenbelag-Kollektion. Die Impressionisten verwendeten reine, ungemischte Farben, die nebeneinander in Punkten und Streifen aufgebracht wurden, wodurch deren Intensität verstärkt wurde. Vincent van Gogh sprach in diesem Zusammenhang von dem kleinen Wunder der Farbe. Bei Artoleum (insbesondere Passione) geschieht das Gleiche.

Kunst, Natur und praktischer Nutzen
Artoleum, Gewinner des Designpreises "reddot 2003" und ausgezeichnet mit dem österreichischen Umweltzeichen verbindet Kunst und Natur mit praktischem Nutzen wie kaum ein anderes Produkt

ARTOLEUM®
the art of nature by **Forbo**

Forbo-Contel Handelsgesellschaft mbH, Handelskai 52, A-1200 Wien / Austria, Tel. ++43 1 330 92 01, Fax ++43 1 330 92 10, info@contel.forbo.com, www.forbo-linoleum.at



ART

red dot design award
winner 2003

Das Wunder der Farbe
Die Malerei diente als Inspiration für die neue Artoleum-Fußbodenbelag-Kollektion. Die Impressionisten verwendeten reine, ungemischte Farben, die nebeneinander in Punkten und Streifen aufgebracht wurden, wodurch deren Intensität verstärkt wurde. Vincent van Gogh sprach in diesem Zusammenhang von dem kleinen Wunder der Farbe. Bei Artoleum (insbesondere Passione) geschieht das Gleiche.

Kunst, Natur und praktischer Nutzen
Artoleum, Gewinner des Designpreises "reddot 2003" und ausgezeichnet mit dem österreichischen Umweltzeichen verbindet Kunst und Natur mit praktischem Nutzen wie kaum ein anderes Produkt

ARTOLEUM®
the art of nature by **Forbo**

Forbo-Contel Handelsgesellschaft mbH, Handelskai 52, A-1200 Wien / Austria, Tel. ++43 1 330 92 01, Fax ++43 1 330 92 10, info@contel.forbo.com, www.forbo-linoleum.at

Mit Artoleum hat Forbo 2003 eine neue Generation von Linoleum präsentiert:

Artoleum - the art of nature

Artoleum bezieht seine Inspiration aus der Malerei. Für die Artoleum 3-Kollektion standen die Impressionisten Pate, insbesondere die Pointillisten wie z. B. Seurat und Signac. Der Pointillismus etablierte eine völlig neue Maltechnik, bei der Farbpunkte oder -striche mit reiner, ungemischter Farbe wie Mosaiksteinchen dicht nebeneinander aufgetragen werden. So entsteht eine völlig neue optische Farbwirkung. Genau diesen Effekt nutzt Artoleum. In Anlehnung an Werke von Monet, Van Dongen, Derain, Gauguin und Van Gogh entwickelte Forbo ein neues, farbintensives Dessin, basierend auf acht Farben: Artoleum passione. Zusammen mit Artoleum scala, Artoleum piazza und Artoleum graphic entsteht eine Linoleum-Kollektion mit einzigartiger Ausstrahlung: Artoleum 3 von Forbo. Artoleum wird als 2 m breite Bahnenware in 2,5 mm Dicke angeboten und verfügt über alle objektrelevanten Eigenschaften.

> Aus: http://www.forbo-linoleum.de/Produkte/Artoleum/inhalt_gesamt_03.htm

Bild 1: ABSOLUT.BERLIN.

Werbeinserat



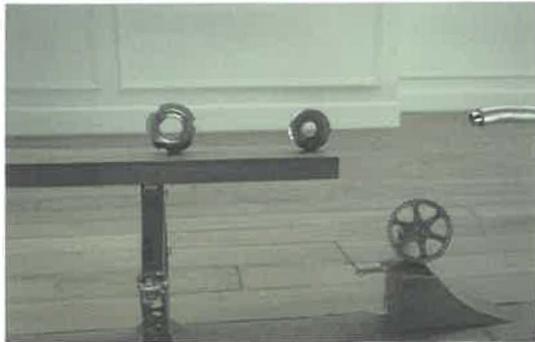
Bild 2: Citroën Xsara Picasso

Werbespot „Le Tableau“

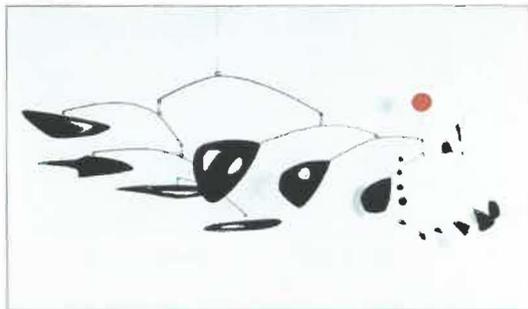
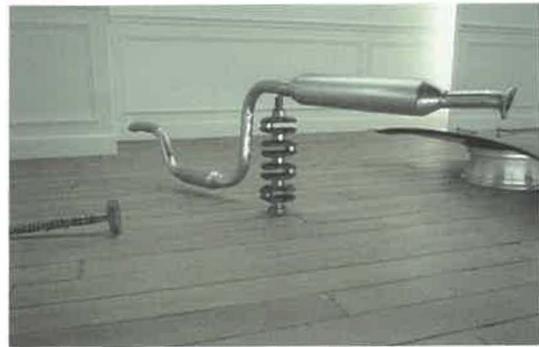


Der Film wurde vom berühmten Regisseur Tarsem Singh gedreht („The Cell“).

Bild 3: Honda Accord



Werbespot „COG“



Alexander Calder (Lawton 1898, New York 1976) amerikanischer Bildhauer

Um das historische Zusammentreffen zwischen der Welt der Kunst und die der Technologie zu zelebrieren, BMW hatte die Idee, eine Kollektion von Automodellen von berühmten Künstler gestalten zu lassen. Die 15 Art Car sind zwischen Mitte der 70er und Mitte der 90er Jahren entstanden. Das Projekt "ART CAR COLLECTION" begann Dank der Idee des Piloten Hervé Poulain der, um seine Pole Position bei der 24-Stunden-Le Mans zu feiern, fragte seinem Bekannte, dem berühmte Alexander Calder, seine BMW 3.0 CLS. Das Resultat des Kunstwerkes von Calder war so enthusiastisch, dass BMW entschied, weitere Art Cars von anderen Künstlern gestalten zu lassen. Im Laufe von 14 Jahren wurden 14 kontaktiert, darunter Andy Warhol und Jenny Holzer.

Bild 4: Opel Signum



Werbespot



Bild 5: Fisherman's Friend

Werbespot

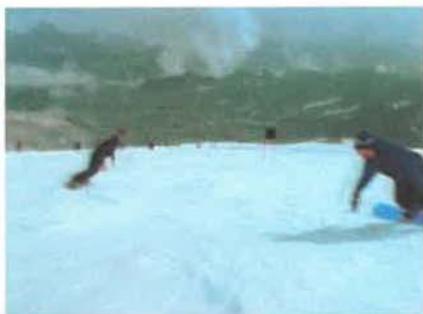
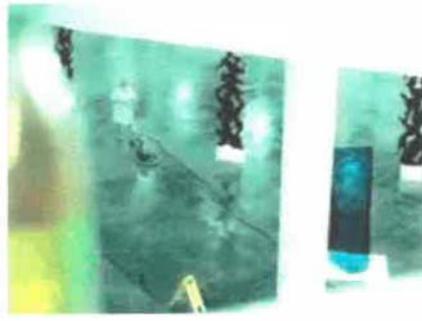


Bild 6: Lift Apfelschorle



Werbespot „5.9“





Pavilion Ciccillo Matarazzo

Seit der 4. Edition im Jahre 1957 findet die Biennale von São Paulo in dem von einem Team unter der Leitung von Oscar Niemeyer und Hélio Uchôa entworfenen Pavilhão Ciccillo Matarazzo im Parque do Ibirapuera. Der permanente Sitz der Biennale ist nach deren Gründer Francisco (Ciccillo) Matarazzo Sobrinho (1898-1977) benannt. Dort stehen auf drei Etagen 30.000 m² Fläche zur Verfügung.

> Aus: <http://www.universes-in-universe.de/car/sao-paulo/ort/>

Oskar Niemeyer (Rio de Janeiro, 1907)

Oskar Niemeyer (Brasil) ist einer der wichtigsten Architekten weltweit. Mit 94 Jahre lässt er noch von sich reden. Am 21 Oktober 2004 wird er in Tokyo das Imperial Premium 2004 der Japan Art Association erhalten, eine Auszeichnung für die internationale Resultate, die in den Bereichen Kunst, Kino/Theater, Architektur und Musik erreicht werden.

Niemeyer hat weltweit mehr als 500 Bauten gebaut, und ist der einzige Architekt, der praktisch eine ganze Hauptstadt entworfen hat: Brasilia.

Rationalist und von Le Corbusier geprägt, hat Niemeyer während dem letzten Jahrhundert ein neuartiges und personelles Styl entwickelt, der immer eine Sicherheit für seine Auftraggeber war. Seine Architektur, einfach im Zeichen, hat aber „mystisches“ Charakter.

Seit 1936 als selbständiger Architekt wirkend, hat später mit Le Corbusier an das Gebäude für das Ministerium für Gesundheitswesen in Rio gearbeitet sowie 1947 für das UNO-Palast in New York.

Er hat mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter 1998 das prestigiose Pritzker für Architektur.

Über sein Werk wurden mehrere internationale Ausstellungen gezeigt.

> Aus: <http://www.architetto.info/fattiEpersone/default.asp?data=160604>

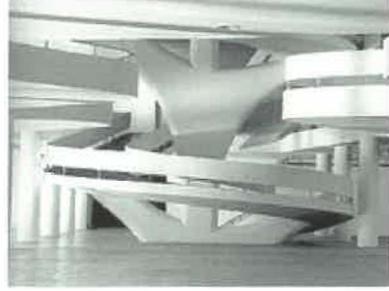


Bild 7: Müller, Yoghurt

Werbespot „Froop Fruchtwolke-Museum“



I. M. Pei (1917, Canton, China)

I. M. Peis berufliche Laufbahn begann bereits mit einem Museumsentwurf. Für seine Abschlussarbeit an der Harvard School of Design entwarf Pei 1946 sein erstes Museum. Dies war der Auftakt zu einer Reihe von Museumsbauten von ganz unterschiedlicher Prägung. Eines aber haben alle seine Museumsbauten gemeinsam: das Streben nach Perfektion, die Sorgfalt im Detail und die hohe Qualität der verwendeten Materialien. Weltberühmt geworden ist Pei als Museumsarchitekt in den siebziger und achtziger Jahren durch zwei herausragende Entwürfe: Mit der National Gallery in Washington und seiner großartigen Umgestaltung des Grand Louvre in Paris stellte der amerikanische Architekt durch seine meisterliche Verbindung von historischer Bausubstanz und moderner Architektur sein geniales Können unter Beweis. Peis Fähigkeit, für seine Bauten eine dem jeweiligen Ort angemessene Sprache zu finden und eben nicht nur durch eine "typische Handschrift" aufzufallen, machte ihn zum idealen Architekten auch für das Deutsche Historische Museum.

> Aus: <http://www.dhm.de/ausstellungen/pei-museumsbauten>

Übrigens: Unter dem Titel „Museum in Bewegung“ hat in dem monumentalen Everson Museum von I.M. Pei in Syracuse/USA der junge amerikanische Architekt Lawrence Davis eine interaktive Galerie für Kinder gestaltet. Das Museum wird aktiviert und wandelt sich in einem kritischen Instrument, das die Beziehung zwischen Architektur und Kunst hinterfragt. Der in Bewegung gesetzte Ausstellungs-Raum transformiert sich in eine *Wunderkammer*, die ständig in Wandel ist.

René Magritte (1898-1967)

Der belgischer Surrealist, dissoziiert die Beziehungen, die es zwischen den Dingen gibt. Von De Chirico inspiriert, der 1917 eine Kunst plädierte, die ohne Logik sich dem Traum und der kindlichen Mentalität nähert, kreiert Magritte Bilder, die eine hohe emotionalen Wirkung haben. Sie schlagen Inkongruenzen einer Welt, die durch die Alluzination zerlegt und neu gebildet wird, gleichzeitig werden paradoxerweise mit der didaktischen Einfachheit der Abbildungen für Kinderbücher gemalt. Das Resultat ist eine neue, zum Teil besorgniserregende Wirklichkeit.

> Aus: http://www.amrcv.it/salastampa/comu_magritte.htm

„Meine Malart ist absolut banal und akademisch“ schrieb Magritte „ein Gedanke, der sichtbar wird“. Er liebte die „versteckten oder symbolische Inhalte“ nicht. Nur der Titel durfte poetisch sein, ohne etwas zu lehren, sondern nur um „uns zu überraschen oder zu verzaubern“. Die Einfachheit und die unmittelbare Mittelbarkeit des Bildes.

Die Werbung hat sich oft von Magritte bedient, und ihn berühmt gemacht. Diesem Erfolg liegt auch die Tatsache zu Grunde, dass die Subjekte gewöhnliche Elemente sind, die man sofort begreift (Fenster, Tische, Wolken, Vögel, Schuhen, Äpfel, Pfeifen, Rosen, Landschaften).



WIKZ

Anmeldung: Kati Oberholzer, Head of Marketing

Die Kunst des Geldanlegens besteht in der Wahl des richtigen Partners. Wir sorgen mit individuell auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Lösungen dafür, dass Sie sich auch den schönsten Dingen des Lebens widmen können. www.zkb.ch/privatbanking

Die nahe Bank  **Zürcher
Kantonalkbank**

Finanzdienstleistungen



wir betreuen Ihr Vermögen höchstpersönlich.

Die Erhaltung und Mehrung der betreuten Vermögen nehmen wir mit grösster Sorgfalt wahr. Mit Kontinuität und Professionalität auf höchstem Niveau, seit mehr als 140 Jahren.

Gegenseitiges Vertrauen und eine partnerschaftliche Beziehung sind die Kernelemente unserer ganzheitlichen Betreuung. Bei uns haben Sie einen persönlichen Ansprechpartner, der gemeinsam mit Ihnen massgeschneiderte Lösungen erarbeitet. In der umfassenden Finanzplanung, Anlageberatung, Vermögensverwaltung und bei Finanzierungen.

Profitieren Sie von dieser Partnerschaft. Wir freuen uns auf ein Gespräch mit Ihnen. Rufen Sie uns an.

Bild 10: Moroso, Sessel „Fjord“

Werbeinserat

MOROSO spa - via Nazionale 60 Cavalicco-Udine, Italy T. +390432 577111 - info@moroso.it - Milano Showroom - via Pontecaccio 8/10 T. +3902 72016336 - n. verde 800 016811 - www.moroso.it



Poltrone Fjord di Patricia Urquiola fotografate nel Padiglione Paesi Nordici all'esterno dei Giardini de La Biennale di Venezia.

MOROSO SM

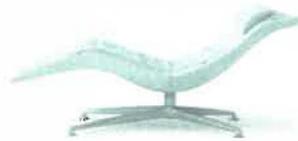




ARMANDO TESTA

www.poltronafrau.it

LARUS Design: Centro Ricerche e Sviluppo Frau



Saper vivere è una forma d'arte.
L'arte è un'emozione. E quando prende forma, nascono opere inimitabili.
Da più di novant'anni, Poltrona Frau realizza con cura artigianale mobili che hanno fatto la storia del design.
Il tempo passa, ma il piacere di possedere una Poltrona Frau resta.



Poltrona Frau. Contemporary art, Italian style.



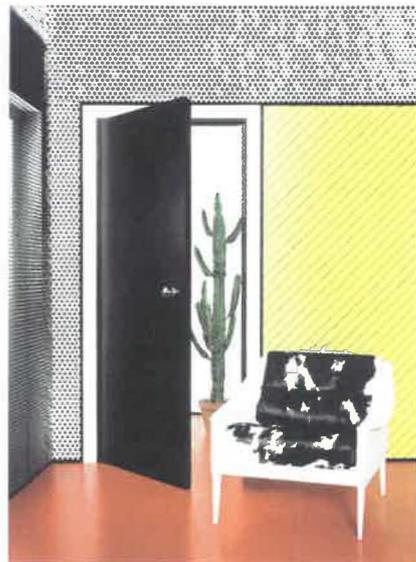
Giorgio De Chirico, „Piazza d'Italia“, 1913, Ölgemälde 35 cm x 25 cm

Giorgio De Chirico (Volos, Griechenland 1888 - Rom 1978)

Geboren von italienischen Eltern in Griechenland, studierte De C. Kunst in München und begann Bilder zu malen, in dem er das Fantastische mit gewöhnlichen Orte in Beziehung stellte. 1911 übersiedelte er nach Paris, wo er unheilvolle Szenen von leeren Plätzen mit klassischen Statuen, isolierten Gestalten und beklemmender Architektur kombinierte. Die geheimnisvolle Elemente in seiner Arbeit hatten einen grossen Einfluss auf den Surrealismus um 1920. "Piazza d'Italia" wurde in der Surrealistische Epoche gemalt. Das dargestellte Thema ist die Architektur. Das Gemälde befindet sich in der Art Gallery of Ontario, Toronto.



„VANITY FAIR“



„DEZZA“



„QUADRA“



„RAVELLO“

Bilder aus den Sets im Theater:



Set für „LARUS“



Set für „LARUS“



Set für „LARUS“



Set für „QUADRA“

SCHWEIZ

7

Faire Kinderzulagen bleiben ungewiss

±50 Franken für jedes Kind: Dies fördert eine Volksinitiative, die der Bundesrat nun ablehnt. Er vertritt stattdessen Verbesserungen, die das Parlament anstrebt – seit Jahren allerdings ohne Erfolg.

Von Bruno Vannol, Bern

Im August erhält ein Arbeitnehmer 150 Franken Kinderzulage. Im Winter gibt es hingegen 100 Franken, ab dem dritten Kind nur 30 Franken. «Unrecht und ungerecht», nennt die Arbeitsmarktkommission (AMK) diese monatlich unterschiedlichen Ausmass. Besser es beste für die 900 Kinder (von schulpflichtig oder nicht erwerbstätigen Eltern) gar keinen Anspruch auf Kinderzulagen gibt.

Problem seit 45 Jahren erkannt

Travail Suisse, der frühere Christlich-sozialistische Gewerkschaftsbund, forderte in seiner Volksinitiative «Für fairen Kinderzulagen» ebenfalls 450 Franken für jedes Kind. Auch damit würden die durchschnittlichen Kosten von 1000 Franken, die Eltern pro Kind aufbringen müssen, nur zu einem Bruchteil gedeckt, wie der Bundesrat einräumt. Im Herbst beauftragt die Regierung eine Kommission für die Zulagen mit der Aufgabe, bis Ende 2004 ein Modell vorzulegen. Die Volksinitiative greift ein Problem an, das die Bundesbehörden seit Jahrzehnten erfolglos zu lösen versuchen. Vor 15 Jahren schon hat eine eidgenössische Expertenkommission einheitliche Bundeszuschüsse für Kinderzulagen gefordert. Im Parlament wurde die entsprechende Resolution von der damaligen Bundesrätin SP-Nationalrätin Angelina Burki-Bossard im Herbst 1989 mit 13 Ja-Stimmen angenommen. Der Bundesrat macht aus jenen Jahren keine Angaben zu den Bemühungen im Parlament um eine Alternative zur Volksinitiative von Travail Suisse. Letzte Woche wurde die Initiative nicht an die Kommission für die Zulagen übergeben, was so ist. Dies würde die Umsetzung erfordern, was für den Bundesrat nicht vertretbar und volkswirtschaftlich nicht zu veranschlagen ist. Im Rahmen der parlamentarischen Initiative Burki-Bossard könnte jedoch eine akzeptable und volkswirtschaftlich tragbare Lösung gefunden werden. Bis

her hat der Bundesrat allerdings darauf bestanden, dass diese Initiative nicht zu einer Kostenexplosion für die Kantone führt. Der konkrete Vorschlag, eine Nationalratskommission für eine landesweite Anpassung der Zulagen zu bilden, wurde abgelehnt. Die CVP hat sich gegen den Vorschlag ausgesprochen. Der Arbeitgeberverband, die FDP und die SVK haben dagegen ihre Widerstände gegen jede Verabschiedung der Kinderzulagen. Angesichts dieser Widerstände haben es Kantone der Majorität für möglich, dass das Parlament sein Alternativprojekt zur Volksinitiative aufgreift und einen dritten Weg beschreift. Mitte März will die Sozialkommission des Nationalrats Vorschläge für die Umsetzung einbringen. Die grüne Zulagen für arme Familien nach dem Vorbild des Tessiner Modells vorsehen. Sie würden Bund und Kantone von 500 bis 700 Millionen Franken kosten.

Alternative zum Streikplan

Wegen der ungewissen Erfolgschancen bezeichnet Travail Suisse Präsident Hugli Fässel den bundesrätlichen Verweis auf die parlamentarischen Arbeiten als «billige Ausrede». Auch die finanziellen Einrände seien es nicht. Die Initiative habe mit vier Millionen Franken finanziert werden, die das Streikplan vorab in Reihe vertrieben würde. Auch die SP, die Grünen und der Gewerkschaftsbund warfen dem Bundesrat vor, eine falsche Familienpolitik zu betreiben. Von Streikplan profitieren vorab Familien mit mindestens 10000 Franken Einkommen, schreibt die SP. Doch in solchen reichen Familien leben nur gerade 1 Prozent der Kinder.



Bild 13:

ABSOLUT. GENERATIONS.

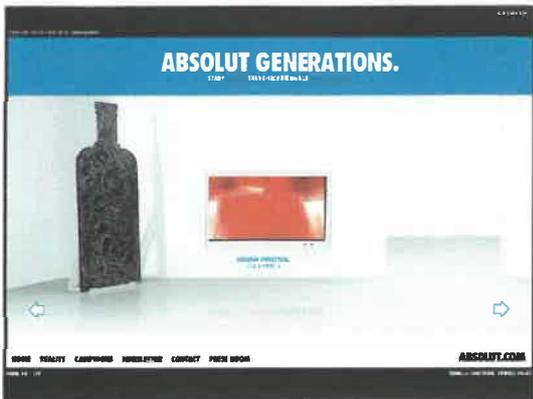
Virtuelles Museum



Raum 1 links



Raum 1 rechts



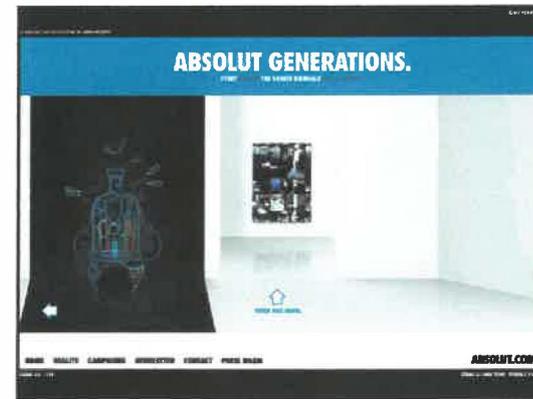
Raum 2 links



Raum 2 rechts



Raum 3 links



Raum 3 rechts



Raum 4 links



Raum 4 mitte



Raum 4 rechts



Raum 5 links



Raum 5 Gesamtansicht



Raum 5 rechts

5. Abstract

Oft sieht man auf Werbeinseraten oder in Werbespots Produkte, über die eine Geschichte erfunden wird, welche in Kunsträumen oder Museen spielt. Wieso wurde das Thema und der Raum gewählt? Was will die Werbung damit mitteilen? Für welche Produkte wird mittels Museen geworben? Kommen "Klischees" vor? Sind die Räume alle nur Kulissen oder tragen sie essentiell zur Aussage bei?

Um die Art, wie die Werbebranche Kunst- und Museumsräume präsentiert, besser zu verstehen, wurden die gesammelten Beispiele analysiert und kommentiert. Eingeführt von einem Rückblick auf drei Theorien, die sich Mitte des letzten Jahrhunderts mit Überlegungen über "virtualisierte" Museen befassten, sowie mit Exkursen auf zwei gesellschaftlich/kulturelle Ereignisse ergänzt, erfolgte die Analyse auf zwei Schienen: unter einem persönlichen Blickwinkel und dank der Antworten der befragten Fachleute.

Die Ergebnisse gaben mir die Möglichkeit, etwas mehr über die strategischen Entscheidungen der Werbebranche zu erfahren, manchmal allerdings nur zu erahnen, denn nicht alle meiner Fragen wurden beantwortet.

Meine anfängliche Vermutung, dass es momentan einen Trend in der Werbebranche gäbe, wo auffallend viel und wiederholt mittels Kunst- und Museumsräume geworben wird, wurde – durch die Antworten der Fachleuten – nicht bestätigt, quasi verneint. Meine These konnte also durch offizielle Statements nicht bestätigt werden.

Der subjektive Eindruck, den ich mit meinen Analysen dokumentiert habe, widerspricht jedoch den Aussagen der Werbestrategen und untermauert meine These.

6. Literaturverzeichnis

Bücher

Aebi, Jean Etienne, Einfall oder Abfall. Was Werbung warum erfolgreich macht, Verlag Hermann Schmidt Mainz 2003

Bottero, Maria, Frederick Kiesler. L'infinito come progetto, Universale di architettura, Collana diretta da Bruno Zevi, 1999

Doelker, Christian, Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Klett-Cotta 2002

Hünnekens, Annette, Expanded Museum. Kulturelle Erinnerung und virtuelle Realitäten, Transcript Verlag, Bielefeld, 2002

Lewis Richard W., The ABSOLUT Book. The ABSOLUT Vodka Advertising Story, Journey Editions, North Clarendon, 1997

Mack, Gerhard, Kunstmuseen. Auf dem Weg ins 21. Jahrhundert, mit einem Beitrag von Harald Szeemann, Birkhäuser Verlag, Basel-Berlin-Boston, 1999

Malraux, André, Le Musée Imaginaire, 1965, Éditions Gallimard, 1999

Meffert, Sylvia, Werbung und Kunst. Über ihre phasenweise Konvergenz in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2001

Schimer, Michael, Werbung ist Kunst, Klinkhardt & Biermann Verlagsbuchhandlung GmbH, München 1988

Ausstellungskataloge

Burki, Marianne, Räume Reflexionen – Cécile Hummel, Andrea Loux, Véronique Zussau, Katalog zur Ausstellung im Kunsthaus Langenthal, 15.05. –16.06.2003, Kunsthaus Langenthal (Hrsg.) 2003

Hapkemeyer Andreas, Flirts. Kunst und Werbung / Arte e pubblicità, Katalog zur Ausstellung im Museion Bozen, 27.05.–29.08.2004, Museion Bozen (Hrsg.) 2004

Zeitschriften und Artikel

Du, "Kunst & Werbung", November 1972

Vanoni, Bruno, Faire Kinderzulagen bleiben ungewiss, in: Tages-Anzeiger, 19.02.2004, S. 7

Barandun, Angela, Ein Kampf mit harten Bandagen, in: Tages-Anzeiger, 11.08.2004, S. 23

Links

ABSOLUT. BERLIN.	Bild 1, Kapitel 4	Werbeinserat
Citroën Xsara Picasso	Bild 1, Kapitel 4	Fotogramme aus Werbespot http://www.citroen.es/comunicacion/compubspotpicasso cuadro.asp
Honda Accord	Bild 3, Kapitel 4	Fotogramme aus Werbespot http://www.honda.co.uk/multimedia/index.html Werbespot online
Opel Signum	Bild 4, Kapitel 4	Fotogramme aus Werbespot http://www.opel.ch/mpeg/de/Opel_Signum_d.mpg Werbespot online
Fisherman's Friend	Bild 5, Kapitel 4	Fotogramme aus Werbespot
Lift Apfelschorle	Bild 6, Kapitel 4	Fotogramme aus Werbespot http://www.lift-schorle.de Werbespot online
Müller Milchprodukte	Bild 7, Kapitel 4	Fotogramme aus Werbespot http://www.mueller-milch.de Werbespot online
Kantonalbank Zürich	Bild 8, Kapitel 4	Werbeinserat
Liechtenst. Landesbank	Bild 9, Kapitel 4	Werbeinserat
Moroso, Sessel „Fjord“	Bild 10, Kapitel 4	Werbeinserat
Poltrona Frau	Bild 11, Kapitel 4	Werbeinserat
Tages-Anzeiger 19.02.04	Bild13, Kapitel 4	Foto für Artikel
ABSOLUT.GENERATIONS.	Bild14, Kapitel 4	Virtuelles Museum http://absolut.com/generations