

Kunst und Kommunikation

Kunstvolle Werbebotschaft?

Als der Autobauer BMW zwanzig berühmte Fotografen einlud, an der Ausstellung „AutoWerke“ teilzunehmen, war dies nicht unumstritten: Die Fotografen bekamen den Auftrag, die Nobelkarossen kunstvoll ins „rechte Licht“ zu rücken. Die Ergebnisse wurden schließlich auch noch in einem musealen Kontext, den renommierten Deichtorhallen in Hamburg, gezeigt – gesponsert von BMW.

Ist es nun Kunst oder Werbung, was dort gezeigt wurde? Stört die Verflechtung von Sponsoring, Auftragsarbeit und Kunstschaffen? Ist unsere Erwartungshaltung gegenüber diesen Arbeiten eine geringere? Um diesen Fragen nachzugehen, muss vorab geklärt werden, wie die Fotoarbeiten mit uns kommunizieren, wie die Werbebotschaft der „großartigen, fortschrittlichen und individuellen“ Autos der Firma BMW an uns, die Betrachter, übermittelt wird.

Der weltberühmte Turner-Preisträger (s. INFO rechts) **Wolfgang Tillmans** (geb. 1968) kommuniziert ohne Worte: Seine Fotografie „BMW Projekt (Silber)“ zeigt eine ästhetische Inszenierung von Wassertropfen auf spiegelndem Lack und Glas (→ QR-Code).

Die Ausschnitthaftigkeit der Fotografie wie auch das Schwarzweiß wirken sehr zurückgenommen. Ähnlich verhält es sich mit der Fotografie „BMW München“ (Abb. 1) der Fotografin Candida Höfer (geb. 1944), die ebenfalls an der Ausstellung mitwirkte. Die streng ausgerichtete Bildkomposition gibt den Blick frei in eine klinisch-saubere Maschinenhalle des BMW-Stammwerks. Die digital unbearbeitete Fotografie „springt“ den Betrachter nicht an, ist nicht laut oder grell. Vielmehr fügt sich die Ästhetik der Arbeit problemlos in das Œuvre der Künstlerin, die zu den größten Fotografinnen unserer Zeit gezählt wird. Die zentral ausgerichtete Bildinszenierung gibt der Automarke einen seriösen, cleanen Touch. Überdies kann sich BMW auch noch als Sponsor der elitären Kunstwelt verstehen, aus der schließlich auch ein Teil ihrer Kundschaft stammt. Also, alles richtig gemacht und die Werbebotschaft ans richtige Publikum zielgerichtet kommuniziert! Und Auftragsarbeiten haben Künstler schließlich zu allen Zeiten angenommen. Und das Sponsoring? Schaut man in die USA, sieht man, dass das Firmensponsoring im Kunstbereich mittlerweile gang und

gäbe ist und ohne dieses die meisten Ausstellungen gar nicht mehr finanzierbar wären. Ähnliche Entwicklungen zeichnen sich auch in der deutschen Museumslandschaft ab. So haben die großen Museen mittlerweile alle Mitarbeiter, die sich gezielt ums Fundraising und Sponsoring kümmern.

Wie Höfer so entwickelte auch Tillmans eine eigene Bildsprache in seinem fotografischen Werk. Diese setzt er auch zur Kommunikation politischer Inhalte ein. Das Poster aus dem Jahr 2016 gestaltete er zur Anti-Brexit-Kampagne für den Verbleib in der Europäischen Union (Abb. 2).

INFO

Turner-Preis

Tillmans wurde als erster Fotograf überhaupt im Jahr 2000 mit dem bedeutenden Turner-Preis ausgezeichnet, der nach dem britischen Maler **William Turner** (1775-1851) benannt ist und dessen Verleihung alljährlich von der Londoner Tate Gallery organisiert wird. Der Preis gilt als der bedeutendste Kunstpreis in Großbritannien.



1. Diskutieren Sie die Vor- und Nachteile des Kunstsponsorings auf dem Kunstmarkt.
2. Im Vorfeld des britischen Brexit-Referendums erschien Tillmans' Poster-Serie mit Slogans wie „Kein Mensch ist eine Insel“, mit der er sich gegen den Ausstieg der Briten aus der Europäischen Union wandte. Analysieren und interpretieren Sie das Zusammenspiel von Sprache und Bild am gezeigten Beispiel (Abb. 2).
3. Entwerfen Sie ein Plakat mit einer Message (Text/Slogan und Bild) zu einem Thema Ihrer Wahl.
4. Um Kommunikation geht es auch in den großformatigen Fotografien der Serie „Museum Photographs“ des ebenfalls sehr erfolgreichen deutschen Fotokünstlers **Thomas Struth** (geb. 1954). Stellen Sie Recherchen zur Serie an und ergründen Sie den gesellschaftlichen Kontext: Inwiefern kommunizieren die Besucher in Struths Fotografien mit den Werken der Alten Meister?



Abb. 1 Candida Höfer: BMW München, 2000
C-Print, 60 x 60 cm, Museum der Bildenden Künste, Leipzig

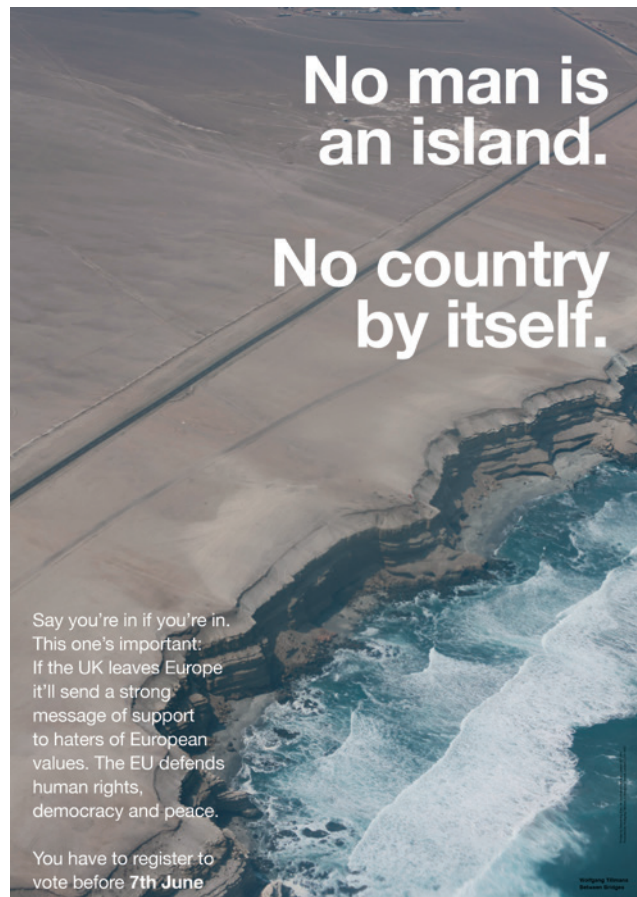


Abb. 2 Wolfgang Tillmans: „No man is an island“, 2016
Pro-EU-/Anti-Brexit-Kampagne, Poster