

# Künst-liche Aufregung

Die Werbetrommel für Kunst wird zumeist leise geschlagen. Doch immer wieder fallen schräge Kampagnen aus dem Rahmen. EXTRADIENST machte sich auf die Suche nach den spektakulärsten Kunst-PR-Aktionen der letzten Jahre.

Von Petra Augustyn



Die Ausstellung nackte Männer erregte die Gemüter. Auf Plakaten wurden die Genitalien überklebt

Im April wurde ein überdimensionaler rosa Hase aus Plastik von vier Trägern – gekleidet in Overalls mit Albertina-Aufschrift – rikschaartig durch die Wiener Innenstadt getragen. Zweck: eine PR-Aktion für die Ausstellung „Dürer, Michelangelo, Rubens“. Albrecht Dürers Feldhase war dort im Original zu sehen. Die Ausstellung war kein großer Publikumsmagnet, deshalb wurde sie seitens der Albertina einfach umbenannt, Werbeplakate neu gedruckt. Der Steuerzahler macht so etwas schon möglich. Zusätzlich wurde die eine oder andere PR-Aktion in Angriff genommen. Erregten die gezeigten Kunstwerke keine Auf-

merksamkeit, sollte zumindest ein rosa Plastikhase dafür sorgen. Der deutsche Künstler Ottmar Hörl hat die rosa Polyester-Skulptur gestaltet, um auf die Künstlichkeit des von Albrecht Dürer dargestellten Feldhasen hinzuweisen. Bevor, der PR-Aktion letzter Sinn, der Hörl-Hase auf das Dach der Albertina gehievt wurde, trug man ihn quer durch die Stadt. Wurde er nicht durch die Stadt getragen, parkte man ihn im Foyer der Albertina. Kinder nutzten die Attraktion, gestalteten die Kassenhalle zum Spielplatz um, kletterten an der Skulptur entlang und rutschten am Hasenkopf abwärts. Wer den Ausstellungshinweis bis dahin immer noch

nicht verstanden hatte, konnte das pinkfarbene Ungetüm als netten Oster-Gag der Stadt Wien in Erinnerung behalten.

Die Provokation dieses Jahres war das Life Ball-Plakat des amerikanischen Fotografen David LaChapelle. Bei soviel Promiskuität wusste sich der Werberat nicht anders zu helfen und deklarierte das Plakat schlicht als Kunstwerk. Die Sache ist aber nicht ganz so einfach. Machte man sich die Mühe und besuchte LaChapelles Ausstellung „Once in a Garden“ der Galerie OstLicht in der Hilger BROTKunsthalle, waren die massiven Formatunterschiede unübersehbar: das Original-Kunstwerk hat ein Format von 152x114 cm. Als Werbeplakat im öffentlichen Raum hatte es eine Größe von 238x336cm – die Formatunterschiede verdeutlichen den Bruch zum Original-Kunstwerk. Ein Kunstwerk kann, wie am Albertina-Dilemma zuvor veranschaulicht, durchaus als PR-Aktion daher kommen. Ein Werbeplakat oder eine PR-Aktion kann jedoch niemals Kunst sein. Ein Kunstwerk ist ein Original. Vervielfältigung ist ausgeschlossen. Werbung als alltägliches Medium prägt unsere ästhetischen Auffassungen – eine Aufgabe, die früher die Kunst hatte. Ein zeitgenössisches Kunstwerk darf hässlich sein. Werbung darf, sollte es aber nicht. Die Kunst hat im Laufe der Zeit ihre Öffentlichkeit verloren, Werbung und PR traten an ihre Stelle und mit ihnen eine

Vielzahl an Werbern, die aus der Kunst ihre Inspirationsquelle schöpfen. Erin- nert sei an die Römerquelle-Werbung der 1990er-Jahre mit Reminiszenzen an Edouard Manets Frühstück im Grün- en (1863) oder der aktuelle D'arbo- Werbespot mit einer bewegten Kulisse wie aus Botticellis Gemälde Primavera (1483). Die Reaktionen auf LaChapel- les Kunstwerk in der Galerie waren im Vergleich zum Werbeplakat unkaprizi- ös und reichten von ästhetisch wertvoll bis hin zu völlig belanglos.

## NACKTE MÄNNER

„Meine Herrschaften, ich bin seit vier- zig Jahren Ärztin und Mutter, sagen Sie mir nicht, dass ich keine nackten Män- ner sehen darf“, entgegnete Elisabeth Leopold den empörten Kritikern der Ausstellung „Nackte Männer“, die 2013 im Leopold Museum stattfand. Schon vor der Eröffnung mussten die Geni- talien der männlichen Fotomodels auf den Werbeplakaten überklebt werden. Islamische Glaubensgemeinschaften sahen im arabisch wirkenden, nackten Mann eine Diskriminierung der eige- nen Werte. „Infolge der äußerst intole- ranten Proteste gegen die Verwendung der nackte Männer zeigenden Arbeit „Vive la France“ von Pierre & Gilles für unsere Werbekampagne zur Ausstel- lung, beschlossen wir nach reiflicher Überlegung, ein Zeichen der Toleranz zu setzen: nach einigen Wochen über- klebten wir die Plakate im Intimbereich mit einem roten Balken, als Beitrag zum Diskurs über den Ruf nach Zensur“, so Klaus Pokorny, Pressesprecher des Le- opold Museums. Roter versus schwar- zer Balken – schwarz kriminalisiert, rot zensuriert. Die Kampagne hatte ihr Ziel schon längst erreicht, da erregte die nächste Aktion Aufmerksamkeit. Die Skulptur „Mr Big“ der Salzburger Künst- lerin Ilse Haider wurde vor dem Trep- penaufgang zum Museum im Wiener MuseumsQuartier drapiert. Und wieder gingen die Gemüter hoch. Diesmal wa-



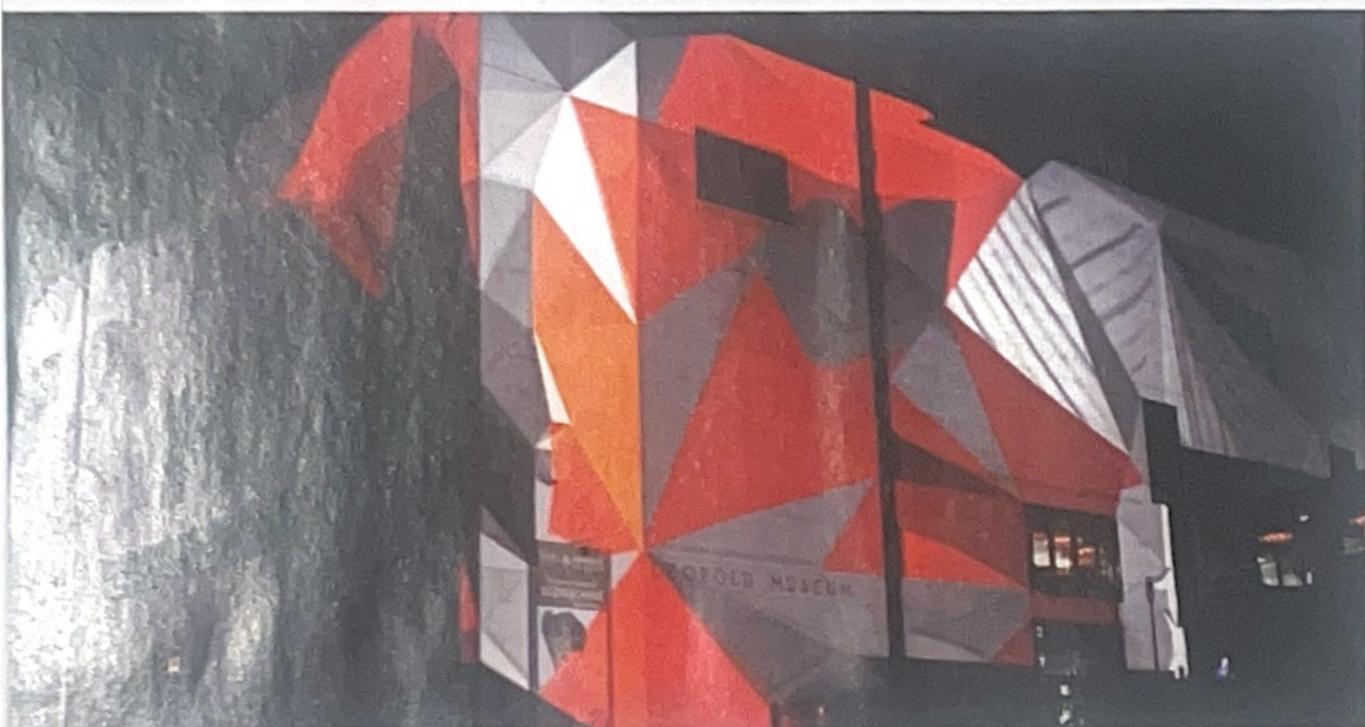
*Schaufenster von Swarovski Wien mit seiner Dekoration La Belle Epoque*



*Das Haus von Erwin Wurm will als Symbol für kleingeistige Gemüter verstanden werden.*

ren es besorgte Mütter, die in der Offen- barung des männlichen Geschlechts- teils eine nachhaltige Irritation ihrer Kinder befürchteten. Anzeige wurde erstattet und auch Mr. Bigs Genital fiel dem roten Zensurbalken zum Opfer. Als Beginn von Kunst im öffentlichen Raum gilt ebenfalls ein nackter Mann: Auguste Rodins Bronze-Abguss ‚Das eherne Zeitalter‘ (1875) – ein Highlight der Ausstellung im Leopold Museum. Im Mai 2008 lud der US-Künstler Spen- cer Tunick zu einer seiner weltberühm- ten Nacktinstallationen ins Ernst Hap- pel-Stadion in Wien. Die PR-Aktion für die Ausstellung wurde geschickt als Event getarnt. Organisiert wurde es im

Rahmen der Fußball-Europameister- schaft 2008 von der Kunsthalle Wien (damaliger Direktor: Gerald Matt) und der Initiative „Österreich am Ball“. 1.800 Begeisterte folgten den Aufruf, mach- ten sich nackt und setzten ein künstle- risches Zeichen. Dem folgte eine Aus- stellung im public space der Kunsthalle Wien, wo während der Eröffnung die Ausgabe der Fotos an die Teilnehmer (die 1.800 Nackten) stattfand. 2006 sorgte die Installation einer Instal- lation am MUMOK für Aufsehen. Ein Einfamilienhaus wurde kopfüber über den Dachrand des Museumsgebäudes gehängt. Inszeniert wurde ein Angriff eines Einfamilienhauses w(„house



Das Museumsquartier hat in seiner Geschichte für mehrere Aufreger gesorgt



Die BikiniBar, ein begehbarer Frauentorso vor dem Wiener Museumsquartier

attack“) auf das Museumsgebäude. Einem der erfolgreichsten österreichischen Gegenwartskünstler, Erwin Wurm, war das zu verdanken – er stellte zur selben Zeit im MUMOK seine Retrospektive aus. „Das Haus sei als Symbol für konservative und kleingeistige Sehnsüchte zu verstehen, das mit dem Museum als „institutionalisiertem Musentempel kollidiert“, erklärt Wurm. Heute befindet sich das Haus vom MUMOK-Dach in der Sammlung der STRABAG. 2008 wurde es beim Bau in das neue STRABAG-Headquarter in Bratislava integriert und als weit sichtbare Botschaft genutzt.

Im März 2010 – kaum hatte sich die Stadt von der Eröffnung eines Swingerclubs im Keller der Wiener Secession (Motto: „Wir schaffen Raum für Sexkultur“) erholt – lag vor dem MuseumsQuartier die nächste Aufregung parat: die „BikiniBar“ ein begehbarer Frauentorso, nur mit einem Bikini bekleidet. Im Hof des MQ ging es weiter zur Sache. Das gigantische blaue Sperma „Darwin“ ragte den Besuchern entgegen. Es soll Gedanken über das Überleben der Menschen, biologisch wie gesellschaftlich reflektieren. Vor der Kunsthalle im MuseumsQuartier weitete sich ein überdimensionierter Verdauungstrakt aus – die „BarRectum“ (mit der Aufschrift „ArschBar“). „Kunst im öffentlichen Raum wird rasch zur Gewohnheit. Kunst muss auffallen“, erklärte Ewald Köb (ehem. Direktor des MUMOK), der mit der Reihe OUT SITE begehbare Skulpturen des niederländischen Künstlerkollektivs Joep van Lieshout im MQ zeigte. Einen weiteren internationalen Bekanntheitsgrad erreichten die Hofmöbel des MuseumsQuartiers. 2003 haben die beiden Architekten Anna Popelka und Georg Poduschka die Enzi-Stühle entworfen, die jedes Jahr feierlich im Hof des MuseumsQuartiers aufgestellt werden. Namensgeberin war Daniela Enzi

(ehem. Prokuristin des MQ). Enzi ist mittlerweile eine gut durchdrungene Marke und ein wichtiger Exportschlager. Im Gorki-Park in Moskau, im Madrider Museumsdreieck und vor dem Museu d'Art Contemporani de Barcelona wurden in Kooperation mit Wien Tourismus Enzis aufgestellt. Der Werbeeffect für Wien ist garantiert.

## KUNST UND SHOPPING

Schaufenster von Swarovski Wien sollen mehr als funkelnde Augenweiden aus Licht, Reflektion und Farben sein. Künstler aus der ganzen Welt bekommen jährlich die Gelegenheit, ihr besonderes Können mit Kunstinstallationen unter Beweis zu stellen. „Past, Present and Future“ von Simon Costin ist derzeit auf der Stage in der Wiener Kärntner Straße 25 zu sehen. Der Trick: Verkaufsflächen werden zu Ausstellungsflächen, schaffen Zusatzangebote für die Besucher und beleben die geistig-kulturelle Wertschöpfung.

Dass Politiker oder Wirtschaftsbosse Museen besuchen, ist nichts Ungewöhnliches. Weitaus medienwirksamer und zum Zwecke der Eigen-PR tauglich sind Besuche von internationalen Celebrities. Angelina Jolie und Brad Pitt schauten Schiele Werke in der Wiener Albertina (2006). Schnell wird das eine oder andere Foto mit dem Direktor neben den Stars gemacht. Klaus Albrecht Schröder hatte dabei weniger die Marke Albertina im Sinne als die Selbstvermarktung: sein Konterfei konnte durch diese Inszenierung durchaus bis nach Hollywood gereicht werden. Der Schuss kann aber auch nach hinten losgehen: 2009 narrete die amerikanische Pop-Diva Beyonce die Belegschaft der Albertina. Die Sängerin schickte ein Double. Als der Etikettenschwindel aufflog, empfand man diese PR-Aktion der Sängerin seitens der Albertina als „Frechheit“.