

Werben für die Kunst

Analysen der Kommunikationsprofile von Kunstaussstellungen zwischen 2002 und 2004

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des Doktorgrades
der Philosophie des Fachbereichs 5
der Justus-Liebig-Universität Gießen

vorgelegt von
Johanna Gast
Gießen

2005

Dekan: Prof. Dr. Hartmut Stenzel
1. Gutachter: Prof. Dr. Hans Ramge
2. Gutachter: Prof. Dr. Erwin Leibfried
Mündliche Prüfung : Oktober 2005

Für Leonard Peter

Vorwort

Mein herzlicher Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Hans Ramge, für seine verständnisvolle Unterstützung und Betreuung der Arbeit. Herrn Prof. Dr. Leibfried bin ich für die Erstellung des Zweitgutachtens zu Dank verpflichtet.

Für zahlreiche interessante, informelle und anregende Gespräche möchte ich mich ausdrücklich bei allen Interviewpartnern und -partnerinnen der einzelnen Ausstellungsinstitute und Agenturen bedanken, ohne deren unvoreingenommene Hilfsbereitschaft die Arbeit nicht zustande gekommen wäre.

Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle außerdem meinen Eltern für ihre tatkräftige und ausdauernde Unterstützung, die es mir ermöglicht hat, meine Arbeit konzentriert und zügig zu beenden sowie Frank für seine Geduld und stets ermutigenden Worte.

Gießen, im Juli 2005

Johanna Gast

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG	7
1.1 Der Dialog von Werbung und Kunst	7
1.2 Marketing und Werbung im Kunst- und Kulturbereich	10
1.3 Zur Konzeption der Arbeit: das methodische Design im Überblick	14
2 DIE INSTITUTION ‚MUSEUM‘ IM WANDEL DER ZEIT	18
2.1 Entstehung und Geschichte der Museen von den Anfängen bis heute.....	18
2.1.1 Von der Antike bis zum Ende des 18. Jahrhunderts.....	18
2.1.2 Die ersten deutschen Kunstmuseen im 19. Jahrhundert.....	22
2.1.3 Die Entwicklung nach 1918.....	23
2.1.4 Rolle und Funktion von Museen und Ausstellungshäusern nach dem Zweiten Weltkrieg bis heute	24
2.2 Aktueller Museumsbegriff	28
2.3 Statistische Aspekte der Museumslandschaft Deutschland	29
3 MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE GRUNDLAGEN	31
3.1 Kultur- und Museumsmarketing.....	31
3.1.1 Der klassische Marketingbegriff	31
3.1.2 Entwicklung und Verständnis eines eigenen Kultur- und Museumsmarketings.....	33
3.1.3 Besucherorientierung als zentrales Forschungsthema.....	34
3.1.4 Marketingkonzepte für Kultureinrichtungen.....	37
3.2 Werbethorie.....	40
3.2.1 Definition von Werbung	41
3.2.2 Werbe,sprache'	46
3.2.3 Werbung im Kontext von Kunst und Kultur	49
3.2.4 Kommunikationsmodell für Ausstellungswerbung	52
3.2.5 Das Feld der Ausstellungs- und Kommunikationsfaktoren	55
3.3 Bild und Text.....	61
3.3.1 Zum Verhältnis von Bild und Text in der Werbung	62
3.3.2 Der Zusammenhang von Bild und Text in der Werbekommunikation über Bildende Kunst	75
4 AUSWAHL DER SECHS AUSSTELLUNGSPROJEKTE.....	85
4.1 Die Pilotprojekte.....	85
4.2 Zum Auswahlverfahren der Ausstellungsprojekte	89
4.2.1 Innovative Marketing- und Kommunikationsideen als Auswahlkriterien	90
4.3 Die einzelnen Innovationsbereiche	91
4.3.1 Innovative Kooperationsformen	91
4.3.1.1 Interne Organisation	92
4.3.1.2 Externe Organisation	92
4.3.2 Öffentlichkeitsnahe Kommunikation: Interdependenz zwischen Ausstellung und Öffentlichkeit	92
4.3.2.1 Faktische Verlängerung der Ausstellung in den urbanen Raum	93
4.3.2.2 Fokussierung auf regionale Relevanz der Ausstellungsprojekte als Kommunikationsprinzip.....	94
4.4 Zusammenfassung und Ausblick.....	95
5 DIE SECHS AUSSTELLUNGSPROJEKTE IM EINZELNEN	97
5.1 „Nack! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne“, STÄDELSCHES KUNSTINSTITUT FRANKFURT, 25.09.2003 bis 01.02.2004	98
5.1.1 Geschichte der Sammlung des STÄDEL	98
5.1.2 Der Bereich PR und Werbung.....	100
5.1.3 Inhaltliches Konzept der Ausstellung	101
5.1.4 Auswahlkriterien und Zielsetzung	102

Inhaltsverzeichnis

5.1.5	Sponsoren/ Finanzierung	102
5.1.6	Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	102
5.1.7	Die Kommunikationskampagne	103
5.1.8	Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen	104
5.1.9	Presseresonanz	105
5.2	„Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit“, SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT, 27.03.2003 bis 09.06.2003	106
5.2.1	Geschichte der SCHIRN KUNSTHALLE	107
5.2.2	Der Bereich PR und Werbung	108
5.2.3	Inhaltliches Konzept der Ausstellung	108
5.2.4	Auswahlkriterien und Zielsetzung	109
5.2.5	Sponsoren	109
5.2.6	Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	110
5.2.7	Die Kommunikationskampagne	110
5.2.8	Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen	111
5.2.9	Presseresonanz	113
5.3	„Klee im Norden“, ein Kooperationsprojekt der KUNSTHALLEN BREMEN und HAMBURG sowie dem SPRENGEL MUSEUM HANNOVER, 30.11.2003 bis 29.02.2004	114
5.3.1	Geschichte der Sammlung der KUNSTHALLE BREMEN	115
5.3.2	Der Bereich PR und Werbung	116
5.3.3	Inhaltliches Konzept der Ausstellung	116
5.3.4	Auswahlkriterien und Zielsetzung	117
5.3.5	Sponsoren	118
5.3.6	Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	118
5.3.7	Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen	118
5.3.8	Der gemeinsame Internetauftritt	120
5.3.9	Besucher- und Presseresonanz	121
5.4	„Der Blaue Reiter in Köln“ – „Picasso in München“, ein Kooperationsprojekt zwischen dem MUSEUM LUDWIG KÖLN und dem LENBACHHAUS MÜNCHEN, 13.03.2004 bis 11.07.2004	124
5.4.1	Auswahlkriterien und Zielsetzung	124
5.4.2	Geschichte der Sammlung des MUSEUM LUDWIG	125
5.4.3	Der Bereich PR und Werbung	126
5.4.4	Inhaltliches Konzept der Ausstellung	126
5.4.5	Sponsoren	127
5.4.6	Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	127
5.4.7	Die Kommunikationskampagne	128
5.4.8	Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen	128
5.4.9	Presseresonanz	129
5.5	„Miwa Yanagi“, DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN, 31.01.2004 bis 28.03.2004	130
5.5.1	Geschichte der Kunsthalle DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN	130
5.5.2	Der Bereich PR und Werbung	132
5.5.3	Inhaltliches Konzept der Ausstellung	132
5.5.4	Auswahlkriterien	133
5.5.5	Finanzierung	134
5.5.6	Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	134
5.5.7	Die Kommunikationskampagne	135
5.5.8	Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen	136
5.5.9	Besucherresonanz	137
5.6	„Das MoMA in Berlin“, NEUE NATIONALGALERIE BERLIN, 20.02.2004 bis 19. 09 2004	137
5.6.1	Geschichte der Sammlung der NEUEN NATIONALGALERIE	138
5.6.2	Der Bereich PR und Werbung	139
5.6.3	Inhaltliches Konzept der Ausstellung	139
5.6.4	Auswahlkriterien für den Standort Berlin	141
5.6.5	Finanzierung	142
5.6.6	Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	143

Inhaltsverzeichnis

5.6.7	Das Kommunikationskonzept.....	143
5.6.8	Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen	145
5.6.9	Besucher- und Presseresonanz.....	147
6	ANALYSE DER AUSSTELLUNGSPROJEKTE	149
6.1	Zum Gegenstand und Verfahren der Analyse	149
6.1.1	Gattungstheoretischer Hintergrund der wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen	149
6.1.1.1	Printmedien (Plakat, Anzeige, Flyer)	149
6.1.1.2	Internet.....	152
6.1.2	Modell zur Analyse von Kunstausstellungswerbung.....	153
6.2	Einzelanalysen der Kommunikationsmaßnahmen.....	156
6.2.1	„Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne“	157
6.2.2.1	Plakat, Banner, Flyer, Anzeige	157
6.2.1.2	Das Pop-up als Zentrum des Internetauftritts	170
6.2.2	„Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit“	171
6.2.2.1	Plakat der ‚klassischen‘ Kampagne	172
6.2.2.2	Die Flugblätter der ‚DADA‘-Kampagne	181
6.2.2.3	Website der imaginären Bürgerinitiative	190
6.2.3	„Klee im Norden“	193
6.2.3.1	Plakat, Anzeige, Flyer.....	193
6.2.3.2	Gemeinsamer Internetauftritt	206
6.2.4	„Der Blaue Reiter in Köln“ – „Picasso in München“	211
6.2.4.1	Plakat, Flyer	211
6.2.4.2	Gemeinsamer Internetauftritt	222
6.2.5	„Miwa Yanagi“	224
6.2.5.1	Plakat, Anzeige, Flyer	224
6.2.5.2	Internetauftritt.....	234
6.2.6	„Das MoMA in Berlin“	236
6.2.6.1	Plakate, Flyer	238
6.2.6.2	Internetauftritt.....	254
6.2.6.3	Merchandising-Artikel	256
7	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	258
7.1	<i>Provokation im öffentlichen Raum</i> : Kommunikationsprofil zur Ausstellung „Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne“	258
7.2	<i>DADA total</i> : Kommunikationsprofil zur Ausstellung „Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit“	259
7.3	<i>Kreative Kooperation</i> : Kommunikationsprofil zum Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“	261
7.4	<i>Paarweise präsent</i> : Kommunikationsprofil zum Ausstellungsprojekt „Der Blaue Reiter in Köln“ – „Picasso in München“	262
7.5	<i>Lauf an der Leine</i> : Kommunikationsprofil zur Ausstellung „Miwa Yanagi“.....	263
7.6	<i>Markenmodell MoMA</i> : Kommunikationsprofil zum Ausstellungsprojekt	265
	„Das MoMA in Berlin“	265
8	FAZIT UND AUSBLICK	266
9	LITERATURVERZEICHNIS	273
9.1	Internetquellen	290
10	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	293

1 Einleitung

1.1 Der Dialog von Werbung und Kunst

Anfang der 1970er Jahre wandte sich die Deutsche Forschungsgemeinschaft mit einem „Appell zur Soforthilfe“¹ an die Öffentlichkeit, um auf die desolate Lage der Museen der Bundesrepublik aufmerksam zu machen, die sich unter anderem in der öffentlichen Kritik „[...] an der Alltagsferne der bildungsbürgerlichen Institution Museum [...]“² offenbarte (vgl. hierzu 2.1.4). Zunehmend wurde der Wunsch nach Abbau sozialer und psychologischer Barrieren laut, der den Weg für die „Kultur für alle“ öffnen sollte. 1974 konkretisierte die DFG ihre Vorstellungen in einer „Denkschrift“³, die einen Überblick über die Lage der einzelnen Museen mit ihren Aufgaben und Möglichkeiten sowie Bedürfnissen und Nöten geben sollte. Auch die Kunstmuseen wurden hier beobachtet und beurteilt. Überlegungen zu Funktion, Nutzen und Zielen der Kunstmuseen stießen schließlich auf die Frage nach der angemessenen *Vermittlung* von Kunst.

Befragt man die Denkschrift an dieser Stelle nach Vorschlägen oder Meinungen zum Thema „Werbung und Kunst“, so stellt man fest, dass bereits hier Ansätze eines ersten Dialogs zu finden sind. So wird es als „sinnvoll“ erachtet, „[...] auch für den Besuch der Kunstmuseen und Wechselausstellungen zu werben.“⁴ Schon im folgenden Satz aber wird das Thema problematisiert, wenn es heißt, es sei darauf zu achten, „[...] im werbegraphischen Design den Anklang an das, für das geworben wird, zwar zu treffen, dies jedoch in seiner – meist ja vorliegenden – Einmaligkeit nicht zu tangieren oder es gar zu persiflieren.“⁵

Aus den Worten der Denkschrift tritt eine Angst vor dem Verlust dessen hervor, was Walter Benjamin bereits 1936 mit dem Begriff der „Aura“ eines Kunstwerks beschreibt: Diese umfasst laut Benjamin all jene Eigenschaf-

¹ Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hg.): Die Notlage der Museen in der Bundesrepublik Deutschland: Appell zur Soforthilfe, Bonn 1971.

² Klein, Alexander: Expositum. Zum Verhältnis von Ausstellung und Wirklichkeit, Bielefeld 2004, S. 153.

³ Auer, Hermann u.a. (Hg.): Denkschrift Museen: Zur Lage der Museen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West), Boppard 1974.

⁴ Ebd., S. 139.

⁵ Ebd.

ten, die den Gegenständen der Kunst ihre „Echtheit“ verleihen, „der Inbegriff alles vom Ursprung her an ihr Tradierbaren, von ihrer materiellen Dauer bis zur ihrer geschichtlichen Zeugenschaft.“⁶ Benjamin sieht als Folge der technischen Reproduzierbarkeit von Kunst durch Medien – wie etwa Photographie und Film – die Verkümmerng dieser Aura.⁷

Die Aktualität von Benjamins Text wuchs mit der zunehmenden Medialisierung der Museen und Ausstellungshäuser in den 80er Jahren (vgl. Kapitel 2.1.4). Die Vermittlung und Präsentation von Kunstwerken durch Medien wurde, in der Tradition von Benjamin stehend, „dem Vorwurf der willkürlichen Konstruktion und der Dematerialisierung eines Kunstwerks ausgesetzt [...]“⁸. Während die einen die Hauptaufgabe der Museen darin sahen, „[...] Zeichen der Ruhe und der geistigen Intensität [...]“⁹ zu setzen, forderten die anderen, „[d]ie räumliche Schwere des Museums [...] durch eine zeitgemäße telematische Virtualisierung [...]“¹⁰ zu ergänzen. Zeitgleich, etwa 1988, begann man in Deutschland über ‚Öffentlichkeitsarbeit für Museen‘ zu reden, was vor allem auf die finanziellen Engpässe durch Kürzungen von öffentlicher Seite zurückzuführen war, die die Museen zu marktorientiertem Handeln zwangen.¹¹

Die Polarisierung zwischen „Bewahrern“ und „Neuerern“¹² setzte sich in einer bis heute andauernden Diskussion um die mögliche Gefahr der Vermarktung und Kommerzialisierung von Kunst fort, die vor allem in der von Wirtschaftsvertretern geforderten Marketingorientierung gesehen wurde: Dreißig Jahre nach Veröffentlichung der Denkschrift der DFG wird das

⁶ Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt a.M. 1972, S. 15.

⁷ Ebd., S. 16.

⁸ Fabo, Sabine: Vom imaginären zum digitalen Museum? In: Sigrid Schade (Hg.): Konfigurationen zwischen Kunst und Medien, München 1999, S. 413-425, hier S. 413.

⁹ Ruhrberg, Karl: Reliquienschein oder Warenlager? Zur Situation der Museen in den neunziger Jahren. In: Achim Preiß u.a. (Hg.): ‚Das Museum‘. Die Entwicklung in den 80er Jahren. Festschrift für Hugo Borger zum 65. Geburtstag, München 1990, S. 161-170, hier S. 167.

¹⁰ Schuck-Wersig, Petra/ Wersig, Gernot: Marketing und konsequente Besucherorientierung – neue Schubkraft für die Museumskultur? In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung, Opladen 1996, S. 152-164, hier S. 154.

¹¹ Vgl.: Schuck-Wersig, Petra: Museen und Marketing in den USA. In: Armin Klein (Hg.): Innovatives Kulturmarketing, Baden-Baden 2002, S. 107-118, hier S. 107.

¹² Vgl.: Vitali, Christoph: Mein ideales Museum. In: Uwe M. Schneede (Hg.): Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte, Köln 2000, S. 102-111, hier S. 103.

Thema Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von Kunstmuseen in einem Atemzug mit dem Bereich des Museums- und Kulturmarketings genannt und damit einem Forschungsbereich zugeordnet, der bis dato zu heftigen Diskussionen geführt hat (vgl. Kapitel 1.2 und 3.1). Auch hier scheint der „Kernpunkt der heftigen Kontroverse [...] die Frage der Öffnung beziehungsweise der Abschottung des Museums zu sein.“¹³

Die Diskurse werden dabei oft von zwei Parteien geführt: den ‚Museums-Experten‘, die meist kunstwissenschaftlich ausgebildet sind, und den ‚Marketing-Experten‘, die vor allem marktorientiert denken. Während sich die Seite der Marketingorientierten bei der Entwicklung eines eigenen Museumsmarketings allerdings intensiv mit den besonderen Bedingungen des ‚Museumsbetriebs‘ sowie den Einwänden der Gegenseite auseinandergesetzt hat (vgl. dazu ausführlich Kapitel 3.1), haften kunst- und sozialwissenschaftlich orientierte Forschungsarbeiten zum Verhältnis von Museen und Öffentlichkeit stark an den traditionellen Themengebieten wie Sammeln¹⁴ und Ausstellen¹⁵ und brechen immer dann ab, wenn es um die Frage der Beziehung zwischen Kunst und kommerzieller Kommunikation geht.¹⁶

Die vorliegende Arbeit versucht daher, anhand von sechs ausgesuchten Kunstaustellungsprojekten und drei Pilotprojekten, die zwischen 2002 und 2004 stattfanden, das Verhältnis von Kunst und Werbung als kommunikativen Austausch zu beschreiben, der ein ganz eigenes kommunikatives Profil aufweist und daher in einem speziellen Analyse- und Rezeptionskontext steht.

Differenzen und Unterscheidungskategorien ergeben sich in diesem Zusammenhang vor allem aus dem Vergleich mit der Produktwerbung. Innerhalb der Werbekommunikation lassen sich besonders methodische und prozessuale Übereinstimmungen finden. Grundlegend für die Analyse von Ausstellungswerbung für Kunstaustellungsinstitutionen ist dabei das

¹³ Ebd., S. 102.

¹⁴ Vgl. z.B.: Schloz, Thomas: Die Geste des Sammelns. Eine Fundamentalspekulation – Umgriff, Anthropologie, Etyomographie, Entlass, Stuttgart 2000.

¹⁵ Vgl. z.B.: Klein, A.: Expositum.

¹⁶ Schade, Siegfried/ Tholen, Georg Christoph (Hg.): Konfigurationen zwischen Kunst und Medien, München 1999.

Verständnis von Werbung als Text-Bild-Kommunikation, das im Rahmen wissenschaftlicher Beschäftigung mit Produktwerbung in erster Linie den Zusammenhang zwischen den Text- und Bild,teilen' der Werbemedien thematisiert. Die moderne Textlinguistik begegnet diesem speziellen Verhältnis mit einem semiotisch verstandenen ‚Text‘begriff, der sich auf eine Texttheorie stützt, die nicht nur sprachliche Zeichen behandelt, sondern „[...] sich v.a. der Integration, dem Miteinander verschiedener Zeichensysteme [...]“¹⁷ widmet. Im Sinne dieser „Multimodalität“¹⁸ von Werbe, texten' muss auch die Werbekommunikation des Kunstausstellungssektors beobachtet und ausgewertet werden.

Mit Blick auf die aktuelle Werbepraxis verschiedenster Kunstausstellungsinstitutionen wird deutlich, dass hier das ‚Bild' nicht nur konstitutives Merkmal der Werbekommunikation ist, sondern sich darüber hinaus funktional und inhaltlich entscheidend von der Bildauswahl der Produktwerbung unterscheidet.

Im Folgenden wird daher versucht, die bisher hauptsächlich an der Produktwerbung ausgerichteten Bild-Typologisierungen zu erweitern und für eine Analyse, die die besonderen Produktions-, Kommunikations- und Rezeptionsbedingungen des Kunstausstellungssektors berücksichtigt, fruchtbar zu machen.

Am Beispiel der ausgewählten Kunstausstellungsprojekte werden die speziellen Grundstrukturen der Kunstausstellungswerbung herausgearbeitet, die sich in Form bestimmter Merkmale manifestieren.

1.2 Marketing und Werbung im Kunst- und Kulturbereich

Die Entwicklung eines eigenen Kultur- bzw. Museumsmarketings¹⁹ ist eng mit dem funktionellen Wandel der Institution Museum in den letzten Jahrzehnten verbunden (vgl. Kapitel 2). Schon lange ist das Konzept vom Sammeln, Bewahren, Forschen um die beiden Aufgabenbereiche „Aus-

¹⁷ Stöckl, Hartmut: Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text, Berlin 2004, S. 6.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Kultur- und Museumsmarketing werden hier zunächst parallel betrachtet, da sich das Instrumentarium des Marketings für beide Bereiche weitgehend überschneidet. Einzelne Differenzierungen werden erst in Kapitel 3 vorgenommen.

stellen“ und „Vermitteln“ erweitert worden. Vor allem die Definition des ICOM (International Council of Museums, vgl. Kapitel 2.2) macht deutlich, dass der aktuelle Museumsbegriff die Institution Museum nicht nur als Bildungseinrichtung versteht, sondern gleichzeitig den Aspekt des „Entertainment“ impliziert. Diskussionen aus jüngerer Zeit zeigen, wie präsent die Schlagworte „Eventkultur“ und „Edutainment“ im Zusammenhang von Vermittlungsarbeit der Museen sind.²⁰

Während der ICOM noch vom „Bekanntmachen materieller Erzeugnisse“²¹ spricht, zeigt die Ausstellungspraxis in Deutschland, dass viele Einrichtungen auf marketingtheoretische Grundlagen zurückgreifen und professionelle Kommunikationsarbeit leisten. Diese Entwicklung findet zum einen vor dem Hintergrund zunehmender Finanzknappheit statt, durch die sich viele öffentliche Kulturinstitutionen in einen „heftige(n) Verteilungskampf“²² verwickelt sehen. Zum anderen sind die öffentlichen Kulturinstitutionen einem Konkurrenzdruck durch zahlreiche private Kulturanbieter ausgesetzt, die vielfältige Unterhaltungs- und Freizeitangebote offerieren.²³ Damit einher geht die seit Schulze vielfach konstatierte Entwicklung zu einer vor allem am Erlebnis orientierten Gesellschaft.²⁴

Der Bedarf an Vermittlungsarbeit und Entwicklung von Kommunikationsstrategien der Museen ist also unumstritten, so dass die Auseinandersetzung mit den Methoden des Marketings nahe liegt.²⁵

Während der Einsatz von Marketing im Konsumgüter- und Business-to-Business-Bereich seit langem als erfolgreiches Führungsinstrument pro-

²⁰ Vgl.: Commandeur, Beatrix/ Dennert, Dorothee (Hg.): Event zieht – Inhalt bindet, Bielefeld 2004, S. 9.

²¹ ICOM (Hg.): ICOM Statuten. Ethische Richtlinien für Museen. Die Präsidenten der ICOM-Nationalkomitees von Deutschland und Österreich sowie die Präsidentin von ICOM-Schweiz auf der Basis einer Übersetzung von Florian Joseph und Hans-Albert Treff (Präsident von ICOM-Deutschland 1992-1998), Berlin u.a. 2003, S. 1.

²² Hausmann, Andrea: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, Bielefeld 2001, S. 19.

²³ Vgl.: ebd. Siehe auch: Klein, Armin: Kultur-Marketing. Das Marketing-Konzept für öffentliche Kulturbetriebe, München 2001, S. 15.

²⁴ Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a.M./ New York 1992.

²⁵ Vgl.: Koch, Anne: Museumsmarketing. Ziele – Strategien – Maßnahmen. Mit einer Analyse der Hamburger Kunsthalle, Bielefeld 2002, S. 3.

pagiert wird, stieg das Interesse im Kunst- und Kulturbereich am Marketing nur langsam.²⁶

Wersig/ Schuck-Wersig weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass, ausgehend von einer Publikation von Kotler Ende der siebziger Jahre zum Thema „Marketing für Nonprofit-Unternehmen“²⁷, das Thema „Öffentlichkeitsarbeit an Museen“ ab 1987/88 interessant zu werden begann.²⁸ Das Augenmerk der Marketing-Experten richtete sich zunehmend auf Anwendungsgebiete, die nicht rein wirtschaftlicher Art waren, wie beispielsweise das Kulturmarketing. (Museen und andere Kultureinrichtungen sahen sich mit dieser Entwicklung ebenfalls konfrontiert.)²⁹

Begleitet von zahlreichen Vorbehalten und Ängsten hat in den vergangenen 20 Jahren ein Transfer der Mittel und Methoden des klassischen Marketings auf die Institution Museum stattgefunden. Einwände gegen diese Adaption gab und gibt es sowohl von Seiten der Marketingexperten³⁰ als auch von Vertretern der Kultureinrichtungen, die vor allem befürchten, ökonomische Leitmotive könnten kulturelle Ziele überlagern,³¹ so dass „die Ergebnisse künstlerischer und kultureller Produktion [...] auf dem Altar des Konsums“³² geopfert würden. Klein konstatiert als zentrale Sorge der Künstler und Kulturschaffenden „[...] die forciert betriebene Vermarktung höchster Werte und Güter“, deren „[...] unausweichliche Folgen schlechter Geschmack und Vermassung [...]“³³ seien. Mit dem Begriff „Kulturmarketing“ verbinde sich darüber hinaus immer noch die Frage, ob dieses nicht zum „[...] Abbau künstlerischer Ansprüche, zu Überproduktion von Seich-

²⁶ Vgl.: Hausmann, A.: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, S. 57.

²⁷ Kotler, Philip: Marketing für Nonprofit-Unternehmen, Stuttgart 1978.

²⁸ Vgl.: Schuck-Wersig, Petra/ Wersig, Gernot: Museumsmarketing in den USA. Neue Tendenzen und Erscheinungsformen, Opladen 1999, S. 11.

²⁹ Ebd.

³⁰ Vgl. Müller-Hagedorn, Lothar/ Schuckel, Marcus: Einführung in das Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 2003, S. 28f. Die kontroverse Diskussion von Seiten der Marketingexperten kommt in Kapitel 3 im Rahmen der Skizzierung der Entwicklung des Museumsmarketings zur Sprache.

³¹ Vgl.: Hausmann, A.: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, S. 31.

³² Benkert, Wolfgang u.a. (Hg.): Kulturmarketing. Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten, Berlin 1995, S. 11.

³³ Klein, Armin: Besucherorientierung und Besucherbindung im Kulturbetrieb. In: Armin Klein (Hg.): Innovatives Kulturmarketing, Baden-Baden 2002, S. 23-39, hier S. 11.

tem, zu Populismus, zur Reduzierung auf das bloße Event und zum Verzicht auf jedwedes künstlerische Experiment und kulturelle Innovation³⁴ führe. Es wundert daher kaum, wenn man liest, dass ein Symposium zum Thema „Museen und Marketing“ aus dem Jahre 1992, deren Teilnehmer vor allem Museumsdirektoren und Kuratoren waren, noch wenig Erfolg hatte: „Zu weit waren die an eigenen wissenschaftlichen Fragestellungen, kulturellen Bewahrungsaufgaben und tradierten Bildungsvorstellungen orientierten Museumsmitarbeiter noch von der Vorstellung entfernt, ihre Arbeit konsequent auf ihre tatsächlichen und potenziellen Publika auszurichten und das Museum auch vom ökonomischen Erfolg seiner Anstrengungen abhängig zu sehen.“³⁵ Wersig/ Schuck-Wersig glauben, dass das Museumswesen erst ab 1995 das Thema Museumsmarketing in Deutschland akzeptierte.³⁶ In den letzten zehn Jahren ist daher die Zahl der Publikationen gewachsen, die sich mit dem Gebiet „Museen und Marketing“ auseinandersetzen.

In zahlreichen Arbeiten³⁷ wurde ein eigenständiges Kultur- bzw. Museumsmarketing entwickelt, das sich bemüht, den speziellen Anforderungen der Kulturbetriebe gerecht zu werden. Einigkeit herrscht hier vor allem darüber, dass diese Umsetzung „[...] eine schwierige Gratwanderung zwischen den sich teilweise widersprechenden Anforderungen von Bildungsauftrag und Markterfolg“³⁸ ist. Die Übertragung einzelner Marketinginstrumente auf den Kunst- und Kultursektor hat zur Herausbildung bestimmter Forschungsschwerpunkte geführt. Grundlegend bei dieser Entwicklung ist das Bestreben, den speziellen Anforderungen der Kultureinrichtungen an das Marketing gerecht zu werden.

Klein stellt fest, dass eine dem Kulturmarketing gegenüber „[...] grundsätzlich ablehnende Haltung mehr und mehr der Vergangenheit [...]“³⁹ ange-

³⁴ Ebd.

³⁵ Schuck-Wersig, P./ Wersig, G.: Museumsmarketing in den USA, S. 19.

³⁶ Ebd., S. 21.

³⁷ Die Genese des Forschungsfeldes ‚Museumsmarketing‘ wird im Forschungsbericht in Kapitel 3.1.2 verfolgt.

³⁸ Koch, A.: Museumsmarketing, S. 4. Siehe auch: Hausmann, A.: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, S. 78.

³⁹ Klein, Armin (Hg.): Innovatives Kulturmarketing, Baden-Baden 2002, S. 12.

hört und macht dafür das sich in den letzten Jahren entwickelte Kulturmarketing verantwortlich, „das das künstlerische Produkt und den kulturellen Schaffensprozess in den Mittelpunkt stellt und diese unangetastet lässt, [und] [...] sich durchaus mit der grundsätzlichen Kritik auseinandergesetzt und entsprechende Instrumente und Methoden [...]“⁴⁰ hervorgebracht hat.

Der Bereich der Werbung spielt bei den Ausführungen zum Museums- und Kulturmarketing eine nur untergeordnete Rolle. Er wird als Bestandteil der Kommunikationspolitik einer Institution zugeordnet. Diese wird als wichtiges Marketinginstrument im Rahmen des Marketing-Mixes zwar genannt, die Ausführungen zum Thema Werbung beschränken sich aber in den meisten Fällen auf die bloße Aufzählung der Werbemittel und anderer Kommunikationsfaktoren. Angaben zur genauen Funktion und zum gezielten Einsatz der Werbemaßnahmen finden – wenn überhaupt – nur oberflächlich und ohne jede theoretische Fundierung statt. Eine Analyse von Kunst- und Kulturwerbung unter Berücksichtigung aller am Kommunikationsprozess beteiligten Faktoren, wie sie diese Arbeit anstrebt, liegt bisher nicht vor.

Bei der Untersuchung von Kunst- und Kulturwerbung können aus methodischer und struktureller Sicht viele Erkenntnisse aus der Forschung zur Produktwerbung adaptiert werden. Bei der Analyse muss den veränderten Produktionsbedingungen innerhalb des Kommunikationsprozesses allerdings Rechnung getragen werden.

1.3 Zur Konzeption der Arbeit: das methodische Design im Überblick

Im einleitenden Kapitel der Arbeit wird eine Einführung in den Problemkreis ‚Kunst und Werbung‘ gegeben. Es wird deutlich gemacht, dass das Aufeinandertreffen von Werbewirtschaft und Kunstwissenschaft nicht nur viel Diskussionspotenzial liefert, sondern auch Anlass intensiver wissenschaftlicher Auseinandersetzung ist. Ausgangspunkt kritischer Überlegun-

⁴⁰ Ebd., S. 13.

gen und marketingtheoretischer Neuorientierungen ist letztlich immer die Frage nach der Rolle, Aufgabe und Funktion der Institution Museum.

Im zweiten Kapitel wird daher ausführlich dargelegt, welchen funktionellen Wandel das Museum im Laufe seiner Entstehung erfahren hat und auf welcher Grundlage das traditionelle Aufgabengerüst „Sammeln, Bewahren, Forschen“ aufgebaut wurde. Dabei wird gezeigt, dass sich das Museum vom „elitären Musentempel“ zum besucherorientierten Freizeit- und Erlebnisraum Museum⁴¹ entwickelt hat. Das Kapitel schließt mit definitorischen Aspekten zum Museumsbegriff sowie statistischen Daten zur Museumslandschaft Deutschland.

Das dritte Kapitel liefert eine Übersicht über marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen: Ausgehend vom klassischen Marketingbegriff wird hier die Entwicklung und der Forschungsstand zum Thema Kultur- und Museumsmarketing wiedergegeben und reflektiert.

Im Anschluss daran folgen Ausführungen zur Werbetheorie, die sich mit dem speziellen Fall von Werbung im Kontext von Kunst und Kultur beschäftigen. Es wird versucht, grundlegende – aber zunächst nur für Produktwerbung geltende – Aussagen auf ihre Gültigkeit für den Bereich Kunstaussstellungswerbung hin zu prüfen. Hierzu werden in einem speziellen Modell die Kommunikationsprozesse beschrieben. Anhand eines erweiterten Textbegriffs wird im Folgenden den besonderen Rahmenbedingungen der Kunstaussstellungswerbung Rechnung getragen, die im ‚Feld der Ausstellungs- und Kommunikationsfaktoren‘ schematisch dargestellt werden.

Mit Blick auf die Analyse wird besonders dem Verhältnis von Text und Bild in der Werbekommunikation über Bildende Kunst Aufmerksamkeit geschenkt. Gerade in dieser Beziehung zeigt sich die besondere Spezifik dieser Kommunikationsform: Durch die fast standardmäßige Integration eines Bildes/ Bildausschnittes aus dem Œuvre der Ausstellung in Werbeplakat oder Anzeige ergibt sich innerhalb der Kunstaussstellungswerbung ein ganz eigener Analyse- und Rezeptionskontext.

⁴¹ Koch, A.: Museumsmarketing, S. 3.

Die theoretischen Fundierungen des dritten Kapitels fungieren als methodischer und analytischer Leitfaden für das in Kapitel 6 vorgestellte Analysemodell.

Das vierte Kapitel der Arbeit thematisiert das Auswahlverfahren der sechs Ausstellungsprojekte, das sich zunächst grob auf alle die Ausstellungen konzentrierte, die auf unterschiedlichen Ebenen innovativen Charakter zeigten. Anhand dieser ersten Orientierung erfolgte die Differenzierung von einzelnen Innovationsbereichen. Diese Bereiche charakterisieren die ausgewählten Projekte hinsichtlich ihrer speziellen Organisationsform sowie ihrer Beziehung zur Öffentlichkeit und zum öffentlichen Raum. Ziel dieser Zuordnung ist es, die zwei Ebenen der formulierten Innovationsbereiche mit den Produktions- und Organisationsbedingungen der jeweiligen Ausstellungen sowie mit ihren Kommunikationsmitteln und -maßnahmen zu korrelieren⁴².

Hierzu werden in Kapitel 5 die von der Verfasserin geführten Interviews mit Ausstellungsmachern, Verantwortlichen der Bereiche PR und Werbung sowie den zuständigen Werbe- bzw. PR-Agenturen im Hinblick auf die vorformulierten Innovationsbereiche ausgewertet. Die Interviews geben Aufschluss über Produktions- und Organisationsbedingungen der einzelnen Ausstellungen und bieten einen Überblick über Werbeintention sowie Einsatz der Kommunikationsmittel und -maßnahmen.

Im sechsten Kapitel wird – nach einer kurzen gattungstheoretischen Einführung der wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen – ein Analysemodell vorgestellt, dessen Instrumente auf textanalytische Untersuchungen von Kunstausstellungswerbung ausgerichtet sind. Das Analysemodell bildet die Grundlage für die folgenden Einzelanalysen.

Die in Kapitel 5 zusammengestellten Rahmenbedingungen bilden als textexterne Faktoren den Hintergrund, vor dem die formale und inhaltliche Struktur der Printmedien Plakat, Anzeige und Flyer sowie des Internetauftritts beschrieben und untersucht wird.

⁴² Die einzelnen Produktions-, Organisations- und Kommunikationsbedingungen bilden gemeinsam das ‚Feld der Ausstellungs- und Kommunikationsfaktoren‘ und werden in Kapitel 3.2.5 (Abb. 2) gesondert erläutert und dargestellt.

Ziel der Analyse ist es, die Rahmenbedingungen und die Ergebnisse der Textanalyse zu korrelieren sowie Aussagen über die Werbeintention und Wirkungspotenziale zu machen, um ein für die einzelnen Ausstellungen gültiges *Kommunikationsprofil* erstellen zu können, wie es in Kapitel 7 erfolgt.

Kapitel 8 greift in einem Fazit noch einmal die wichtigsten Fragestellungen und Erkenntnisse der Arbeit auf und gibt einen Ausblick auf mögliche weitere Entwicklungen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Untersuchungsziele auf zwei Ebenen liegen; zunächst auf der Sachebene: alle analytischen Schritte dienen dem Ziel, die jeweiligen Kommunikationsprofile der einbezogenen Ausstellungen in ihrer formalen und inhaltlichen sowie konzeptionellen Struktur herauszuarbeiten; dann aber auch auf der Methodenebene: Ziel ist es hier, ein dem komplexen Untersuchungsgegenstand angemessenes, textexterne und -interne Aspekte gleichermaßen erfassendes, die wesentlichen Faktoren des Medienfeldes der Ausstellungskommunikation einbeziehendes methodisches Instrument zu entwickeln, in der laufenden Untersuchung zu verwenden und ansatzweise zu evaluieren.

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

2.1 Entstehung und Geschichte der Museen von den Anfängen bis heute

2.1.1 Von der Antike bis zum Ende des 18. Jahrhunderts

Der Drang der Menschen, Dinge zu sammeln, lässt sich geschichtlich weit zurück verfolgen.⁴³ Bis zum Museum moderner Ausprägung war es allerdings ein weiter Weg. In den Tempeln der Antike wurden Tempelschätze gesammelt, deren Wert aber eher kultischer und materieller Art war.⁴⁴ Bereits vor Beginn der Kaiserzeit wurde in Rom darüber diskutiert, die gesammelten Kunstschätze, die hauptsächlich aus Beutezügen stammten und anschließend in Rom versteigert wurden, öffentlich zugänglich zu machen.⁴⁵ Dieser Forderung wurde während „[...]“ der Kaiserzeit entsprochen [...] durch die Überführung von Statuen und Bildern in stadtpflichtliches Gelände und Tempel.“⁴⁶

Im Mittelalter waren es vorwiegend die Kirchen, die die Sammeltätigkeit erfüllten. Hier waren es vor allem Reliquien und Kirchenschmuck, die der Öffentlichkeit zugänglich waren. Unzugänglich blieben die Schatzkammern der Kirchen, in denen die Beutegüter der Kreuzzüge gesammelt wurden.⁴⁷ Im 14. Jahrhundert kamen auch weltliche Schatzkammern hinzu, Sammlungen von Fürsten, in denen neben profanen Kunstschatzen auch weltliche Schätze aufbewahrt wurden. In den sogenannten ‚Kunst- und Wunderkammern‘ der Feudalherrscher im 16. und 17. Jahrhundert wurden Raritäten, Naturalien Kostbarkeiten, Kuriositäten und Kunstschätze nebeneinander gesammelt⁴⁸, die allerdings ebenfalls nicht für die Öff-

⁴³ Pomian weist darauf hin, dass unsere heutigen Museen ihren Namen den alten Tempeln der Musen zu verdanken haben. Ähnlichkeit zwischen den Tempeln der Griechen und Römer bestehen vor allem darin, dass bereits dort die Opfergaben gesammelt und ausgestellt wurden. Vgl.: Pomian, Krzysztof: Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln, Hagen 1993, S. 23.

⁴⁴ Vgl.: Haubenreißer, Wolfgang: Wörterbuch der Kunst, Stuttgart 1995, S. 474.

⁴⁵ Vgl.: Grasskamp, Walter: Museumsgründer und Museumsstürmer. Zur Sozialgeschichte des Kunstmuseums, München 1981, S. 17.

⁴⁶ Ebd.

⁴⁷ Vgl.: ebd., S. 17f.

⁴⁸ Vgl.: ebd., S. 18.

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

fentlichkeit bestimmt waren, sondern eher als Rahmen für zeremonielle Handlungen des höfischen Lebens dienten.⁴⁹

Erst im Laufe des 18. Jahrhunderts begannen Bestrebungen die fürstlichen Sammlungen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.⁵⁰ Diese sind die ersten Vorläufer unserer heutigen Museen. Nicht nur, weil viele ihrer Kunstschatze in die späteren Museen übergingen, sondern vor allem deshalb, weil hier zum ersten Mal die Öffentlichkeit eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit der Kunst spielte: Die Öffentlichkeit gewann in der Geschichte des Kunstmuseums in dem Maße an Bedeutung, in dem sich ein Interesse an der Rezeption von Kunst, an der Art der Wahrnehmung und Wirkung von Kunst auf ihre Betrachter entwickelte. Waren in den Wunderkammern die Dinge entweder aufgrund ihrer materiellen Kostbarkeit, ihrer Rarität oder auch Kuriosität wegen gesammelt worden, wurden solche Werte nun mit dem Glauben daran verbunden, dass Kunst bestimmte Wirkungen auf ihre Rezipienten ausüben könne.

Voraussetzungen zur Entstehung der ersten Museen

Voraussetzung für die Entwicklung von Museen war also die Verschiebung des Interessenschwerpunkts von der Erzeugung von Kunstgegenständen zu ihrer Betrachtung. Solange man nur an der *Herstellung* bestimmter Objekte interessiert war, zählte lediglich die *Fertigkeit* bestimmter Personen, solche Objekte und Gegenstände hervorzubringen. Erst als man sich mit ihrer Wirkung und vor allem der Art der Wahrnehmung von Kunst beschäftigte, war nicht mehr nur der Erzeuger oder Hersteller von Kunstgegenständen von Bedeutung, sondern in erster Linie der Betrachter.

Im 18. Jahrhundert entwickelte sich eine Kunstphilosophie, die es hauptsächlich um die „[...] subjektiven Wirkungen, welche die Kunst auf diejenigen ausübte, die sie erlebten“⁵¹, ging. Diese zunehmende Beschäftigung mit der Wirkung von Kunst auf das Individuum, der subjektiven und geisti-

⁴⁹ Vgl.: Sheehan, James J.: Geschichte der deutschen Kunstmuseen, München 2002, S. 38.

⁵⁰ Ebd., S. 41.

⁵¹ Ebd., S. 18.

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

gen Erfahrung von Kunst, gipfelte bei Alexander Gottlieb Baumgarten in der Forderung, in die rationalistische Erkenntnistheorie auch die sinnliche Wahrnehmung mit einzuschließen⁵², womit er den Grundstein für das sich nun entwickelnde ästhetische Interesse an Kunst setzte. Diese psychologischen Gedanken zur Wahrnehmung von Kunst zogen ethische Überlegungen nach sich, die die Frage nach dem moralischen Wert von Kunst stellten. Man begann, die Kunst als einen wichtigen Teil bei der moralischen Erziehung des Menschen zu betrachten. Sheehan legt ausführlich dar, dass sich der Grundgedanke, die Kunst könne den Menschen „[...] tugendhafter machen und sie in bessere Bürger verwandeln“⁵³, schon früh bei Sulzer (1720-1779) in seiner „Allgemeinen Theorie der Schönen Künste“ (erschienen 1771-1774) fand und auch von Kant in der „Kritik der Urteilskraft“ von 1790 weitergeführt wurde. Für Kant war „das Schöne [...] das Symbol des Sittlichguten“.⁵⁴ Die Beschäftigung mit dem Schönen, wie beispielsweise der Kunst, könne somit zur „[...] Quelle der individuellen Tugend [...]“⁵⁵ werden.

Neben dem moralischen Wert von Kunst wurde nun auch ihre historische Bedeutung hervorgehoben. Die Bewunderung der antiken Welt und der Wille, Geschichte, Theorien und Kunst dieses klassischen Ideals für die Gegenwart fruchtbar zu machen, war im Klassizismus ein Hauptanliegen von Johann Joachim Winckelmann.

Um aus der Vergangenheit zu lernen, mussten ihre Gegenstände bewahrt und ausgestellt werden, wofür sich Winckelmann nachdrücklich einsetzte. Damit einher ging auch „Winckelmanns Beharren auf der Autonomie und der Authentizität der Vergangenheit [...]“⁵⁶. So sprach er sich gegen die Gewohnheit aus, antike Gegenstände ihrer Geschichte zu berauben, in-

⁵² Vgl.: Sheehan, J.: Geschichte der deutschen Kunstmuseen, S. 19.

⁵³ Ebd., S. 22.

⁵⁴ Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft, §59, S. 461. In: Ders.: Werke in sechs Bänden, hg. v. Wilhelm Weischedel, Bd. 5, Kritik der Urteilskraft und Schriften zur Naturphilosophie, Darmstadt 1966, S. 233-620.

⁵⁵ Ebd., S. 24.

⁵⁶ EBD., S. 30.

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

dem man „[...] den Statuen Köpfe oder Glieder an[...]setzte[...] oder verblaßte Gemälde mit neuen Farben [...]“⁵⁷ versah.

Die zahlreichen Überlegungen und Diskussionen im 18. Jahrhundert zur Wahrnehmung, Wirkung und Funktion der Kunst machen deutlich, dass es hauptsächlich darum ging, wie Kunst erfahrbar gemacht werden konnte und weniger um ihre Hervorbringung⁵⁸. Damit war die Legitimation zur Schaffung eines Museums, das Gegenstände für eine Öffentlichkeit ausstellt, theoretisch geschaffen.

Von den fürstlichen Sammlungen zu den ersten Museen

Diese Entwicklung der Kunst brachte ihr auch in den fürstlichen Sammlungen eine Sonderstellung ein, welche nach und nach spezialisiert wurden und in denen Kunstgegenstände von anderen Kuriositäten getrennt wurden.

Mit dieser Veränderung einher ging auch die Mitte des 18. Jahrhunderts in ganz Europa einsetzende Bemühung, die Sammlungen für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen, damit moralische Werte und ihre historische Botschaft⁵⁹ dem öffentlichen Publikum zuteil werden konnten. Der LOUVRE wurde 1793, das MUSÉE DES MONUMENTS FRANÇAIS 1795 und das BRITISH MUSEUM ebenfalls 1795 für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht.⁶⁰ Pomian sieht als charakteristisches Merkmal der ersten Museen vor allem ihre Permanenz, durch die sie sich von den Privatsammlungen unterschieden.⁶¹

Allmählich wurde es auch üblich, Studenten und Künstlern den Zugang zu den Kunstsammlungen zu ermöglichen. Innerhalb des 18. Jahrhunderts wurden die meisten Kunstsammlungen für Besucher geöffnet.

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ Vgl.: ebd., S. 32.

⁵⁹ Ebd., S. 40.

⁶⁰ Vgl.: Grasskamp, W.: Museumsgründer und Museumsstürmer, S. 19f. Grasskamp weist außerdem darauf hin, dass die Möglichkeit eines Besuchs des BRITISH MUSEUM zunächst nur mit Voranmeldung möglich war, nur für die Dauer von zwei Stunden und auch nur 15 männlichen Besuchern offen stand.

⁶¹ Pomian, K.: Der Ursprung des Museums, S. 67.

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

Grasskamp weist auf die entscheidende Rolle der französischen Revolution im Zusammenhang mit der Öffnung der Museen hin⁶²: In Frankreich wurden nach der Enteignung von Kirche und Adel zahlreiche Kunstwerke zerstört oder aber dem freien Handel preisgegeben. Erst durch Jaques Louis David wurde die Gründung von Museen vorangetrieben. Er und der Abbé Henri Grégoire setzten sich dafür ein, dass auch Kunstwerke, die Feudalherren und Kirche verherrlichten, nicht zerstört wurden. „Historisches Interesse oder [...] künstlerische Qualität [...]“⁶³ wurden zum Auswahlkriterium für die Erhaltung der Kunstwerke; ihr künstlerischer Wert wurde dem politischen vorangestellt.

Hintergrund dieser Entscheidungen war aber vor allem, die Ausstellung der Kunstwerke zu einem „[...] Mittel, die Macht des revolutionären Staates zu demonstrieren“⁶⁴, zu machen. Es sollte gezeigt werden, dass hier das Volk sein Eigentum zurückerhalte. Zum anderen war die Ausstellung von Kunstwerken politischer Gegner Künstlern bei ihrer Ausbildung förderlich. Gleichzeitig spiegelten die ausgestellten Kunstwerke die vorrevolutionären Bedingungen und Zustände sowie deren Geschichte wider, „[...] als deren erfolgreicher Abschluß sich die französische Revolution verstand.“⁶⁵

Da aus allen eroberten Gebieten die erbeuteten Kunstschatze in die „Revolutionsmuseen“⁶⁶ gebracht wurden, ließ sich der Siegeszug der französischen Revolution in historischer Linearität verdeutlichen. Die Museen wurden zum „[...] Sammelplatz von Siegestrophäen aus dem erfolgreichen Kampf gegen Adel und Kirche.“⁶⁷

2.1.2 Die ersten deutschen Kunstmuseen im 19. Jahrhundert

Die ersten deutschen Kunstmuseen entstanden in Berlin und München. König Friedrich Wilhelm III. von Preußen initiierte den Bau des ALTEN

⁶² Vgl.: Grasskamp, W.: Museumsgründer und Museumsstürmer, S. 21f. Viele Privatsammlungen wurden nach dem Tod des Sammlers aufgelöst oder gerieten schon zu Lebzeiten in Existenznöte.

⁶³ Ebd., S. 22.

⁶⁴ Sheehan, J.: Geschichte der deutschen Kunstmuseen, S. 83.

⁶⁵ Grasskamp, W.: Museumsgründer und Museumsstürmer, S. 24.

⁶⁶ Ebd., S. 26.

⁶⁷ Ebd.

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

MUSEUMS in Berlin, das am 3. Oktober 1830 eröffnet wurde. Der Bau der GLYPTOTHEK in München ging auf Beschluss von Kronprinz Ludwig von Bayern zurück, sie wurde nur wenige Wochen später am 13. Oktober 1830 eröffnet.⁶⁸ Von nun an entstanden in ganz Mitteleuropa Kunstmuseen.⁶⁹ Nicht alle gingen aus fürstlichen Sammlungen hervor. Auch private Kunstmäzene gründeten Kunstmuseen, indem sie ihre privaten Sammlungen hinterließen, wie beispielsweise Johann Friedrich Städel, aus dessen Stiftung das STÄDELSCHE KUNSTINSTITUT und die KUNSTSCHULE hervorgingen.⁷⁰

Die 1849 erbaute BREMER KUNSTHALLE ging auf eine Sammlung zurück, die von den Mitgliedern eines 1828 gegründeten Kunstvereins zusammengetragen worden war. Auch in Leipzig, Kiel und Hamburg entstanden auf ähnliche Weise neue Kunsthallen.⁷¹

Die Kunstmuseen wurden im 19. Jahrhundert mehr und mehr als Bildungseinrichtungen angesehen. Sheehan weist darauf hin, dass in zunehmendem Maße die „pädagogische Mission“⁷² in den Vordergrund trat. Aus diesem Grund wurde auch der öffentliche Zugang in die Museen verbessert. König Ludwig öffnete die Glyptothek auch für das Volk und war der Meinung „[d]urch das Wecken eines Sinnes für Kunst [...] ließen sich [...] selbst die schwerfälligsten Volksmassen aufklären und adeln.“⁷³

2.1.3 Die Entwicklung nach 1918

Eine entscheidende Phase für die Entwicklung der deutschen Kunstmuseen setzte 1918 mit dem Ausruf der Republik ein.

Bereits 1919 erschien ein Sammelband mit dem Titel „Die Kunstmuseen und das deutsche Volk“, der vom Deutschen Museumsbund herausgege-

⁶⁸ Vgl.: Sheehan, J.: Geschichte der deutschen Kunstmuseen, S. 100.

⁶⁹ Vgl.: ebd., S. 129. Es folgten beispielsweise 1826 die Grundsteinlegung der ALTEN PINAKOTHEK und 1846 die der NEUEN PINAKOTHEK in München; es entstand zwischen 1840 und 1846 die KARLSRUHER KUNSTHALLE, 1855 die GEMÄLDEGALERIE in Dresden.

⁷⁰ Vgl.: ebd., S. 130. In Köln hinterließ Ferdinand Wallfrap 1824 seine Sammlung der Stadt, die 1861 in einem Museum aufgenommen wurde, das erst durch das Vermächtnis des Mäzen Johann Heinrich Richartz erbaut werden konnte.

⁷¹ Ebd., S. 130.

⁷² Ebd., S. 176.

⁷³ Ebd., S. 177.

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

ben wurde.⁷⁴ Hierin wurden Forderungen nach zahlreichen Neuerungen laut. Schneede weist darauf hin, dass in dieser Zeit ein weiterer Meilenstein der Museumsentwicklung gesetzt wurde: 1919 eröffnete Ludwig Justi die Moderne Abteilung der Berliner NATIONALGALERIE. Diese „[...] sollte sich als Grundtyp des Museums für Gegenwartskunst im 20. Jahrhundert erweisen.“⁷⁵

Schneede sieht unter anderem in diesem „[...] couragierten Bekenntnis zur Zeitgenossenschaft, [...]“⁷⁶ eine Besonderheit in der Entwicklung der Museen in den 1920er Jahren.

Insgesamt gesehen waren die 20er Jahre eine Zeit der Experimente und Neuerungen: Gustav Hartlaub entwickelte in Mannheim mit der zeitbezogenen Themenausstellung ⁷⁷ eine neue Ausrichtung der Ausstellungen. In anderen Städten wurden Künstler an der Ausstellungsplanung und -organisation beteiligt und neue Formen der Ausstellungspräsentation diskutiert und ausprobiert.⁷⁸

Mit der Übernahme der Macht durch die Nationalsozialisten 1933 fanden diese Strömungen ihr jähes Ende.

2.1.4 Rolle und Funktion von Museen und Ausstellungshäusern nach dem Zweiten Weltkrieg bis heute

Nach dem Zweiten Weltkrieg war der Wiederaufbau von Städten, vor allem der von Wohnungen, von größerem Interesse als Schadensbegrenzung innerhalb der Museen.⁷⁹

In den sechziger Jahren sahen die Museen ihre Hauptaufgabe im Sammeln, Bewahren, Erforschen und Restaurieren. In den neu gegründeten

⁷⁴ Vgl.: Deutscher Museumsbund (Hg.): Die Kunstmuseen und das deutsche Volk, München 1919.

⁷⁵ Schneede, Uwe M. (Hg.): Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte? Köln 2000, S. 11.

⁷⁶ Ebd., S. 13.

⁷⁷ Wie zum Beispiel: „Die Formen der Primitiven“ (1924); „Neue Sachlichkeit“ (1925). Vgl.: ebd., S. 12.

⁷⁸ Vgl.: ebd.

⁷⁹ Vgl.: Hoffmann, Detlef: Drei Jahrzehnte Museumsentwicklung in der Bundesrepublik. In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung, Opladen 1996, S. 13-23, hier S. 13.

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

Museen wurden die Gegenstände „[...] wohlfällig aufgereiht, stilisiert zu Kunstwerken mit und ohne Geschichte.“⁸⁰ Schneede konstatiert, dass die Ausstellungsverzeichnisse der deutschen Museen in den sechziger Jahren „[...] strotzten von Einfallslosigkeit [...] [und] überhaupt keine Weiterentwicklung der Institution Museum“⁸¹ zu verzeichnen war.

Bald wurden Einwände laut und die deutsche Bildungsmisere öffentlich kritisiert, was schließlich in den Studentendemonstrationen in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre gegen den Bildungsnotstand mündete.⁸²

Besonderen Anstoß nahm man am elitären Charakter der Museen, die sich einer breiten Öffentlichkeit gegenüber verschlossen. Hoffmann nennt als eines der wichtigsten Schlagworte dieser Zeit die „Schwellenangst“⁸³: Das Museum habe sich zu einer mit einem Tempel vergleichbaren Institution entwickelt, einem Ort also, zu dem nur auserwählte Besucher Zugang hätten. Mit zunehmendem Krisenbewusstsein versuchte man dieser Schwellenangst zu begegnen, indem öffentliche Einrichtung für alle zugänglich und attraktiv gemacht werden sollten.⁸⁴ „[A]rchitektonische Hoheitsformen [...] [wie] die Freitreppe [...], der Portikus [und die] imposante Eingangshalle“⁸⁵ sollten abgeschafft werden. Nach dem Motto „Kultur für alle“⁸⁶ sollte sich der „Musentempel“⁸⁷ erneuern und mit einem Bildungsangebot aktiv nach außen wenden.⁸⁸

⁸⁰ Ebd., S. 14.

⁸¹ Schneede, U. M. (Hg.): Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte?, S. 13.

⁸² Vgl.: Hoffmann, D.: Drei Jahrzehnte Museumsentwicklung, S. 13.

⁸³ Ebd., S. 15.

⁸⁴ Vgl.: Schwier, Hans: Jede Epoche schafft ihre Museen. In: Achim Preiß u.a. (Hg.): ‚Das Museum‘. Die Entwicklung in den 80er Jahren. Festschrift für Hugo Borger zum 65. Geburtstag, München 1990, S. 77-89, hier S. 77.

⁸⁵ Hoffmann, D.: Drei Jahrzehnte Museumsentwicklung, S. 15.

⁸⁶ Der Slogan „Kultur für alle“ wurde maßgeblich von Hilmar Hoffmann geprägt, der in den siebziger Jahren als Frankfurter Kulturdezernent die Demokratisierung der Kunst und Kultur propagierte. Ausgehend von einem erweiterten Kulturbegriff entwickelte er eine alternative Kulturpolitik, die für unbeschränkten Zugang zu den Künsten und für eine ‚Kultur für alle‘ plädierte. Vgl.: Hoffmann, Hilmar: Kultur für alle. Perspektiven und Modelle. Aktualisierte und erweiterte Ausgabe, Frankfurt a. M. 1981.

⁸⁷ Das in diesem Zusammenhang häufig benutzte Begriffspaar ‚Lernort contra Musentempel‘ wurde 1976 von Spickernagel/ Walbe geprägt: Spickernagel, Ellen/ Walbe, Brigitte (Hg.): Das Museum. Lernort contra Musentempel, Gießen 1976.

⁸⁸ Kritik an den Zuständen der Museen sowie Vorschläge zur Erneuerung wurden zu Beginn der 70er Jahre in zwei einschlägigen Schriften laut: Zum einem in dem 1970 erschienenen Sammelband „Das Museum der Zukunft“ (Bott, Gerhard (Hg.): Das Museum der Zukunft: 43 Beiträge zur Diskussion über die Zukunft des Museums, Schauberg 1970), zum anderen im „Appell zur Soforthilfe“ von 1971 (Deutsche Forschungsgemein-

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

Mit dem Stichwort „Bildung“ wurde auch die schon in den 1920er Jahren vorangetriebene Forderung nach einer Vermittlungsarbeit und Bildungsaufgabe der Museen laut. Waren die Museen – bis auf wenige Ausnahmen – inzwischen wieder zum Bewahren, Konservieren, Sammeln und Forschen übergegangen⁸⁹, so wurde Anfang der 1970er proklamiert, den Bildungswert der Ausstellungspräsentation stärker zu beachten. Nach dem Vorbild der USA propagierte man verstärkt die museumspädagogische Arbeit in den Museen, der es zur Aufgabe gemacht wurde, „[d]ie Kluft zwischen dem Museum und seinem erhofften Publikum zu verringern [...]“.⁹⁰ Im Rahmen museumspädagogischer Neuerungen wurde in den 70er Jahren der Text als Medium zur Informationsvermittlung entdeckt und Erklärungen zu den Kunstwerken in Form von Texten populär.⁹¹

In den 1980er Jahren kam der Aufschwung für die Museen: Nachdem die Krise der 60er und 70er Jahre erfolgreich bewältigt worden war, folgte „[...] die Konjunktur seiner öffentlichen Akzeptanz.“⁹² Der sogenannte „Museumsboom“⁹³ der 80er Jahre war gekennzeichnet durch zahlreiche Neubauten und sprunghaft steigende Besucherzahlen.⁹⁴ Bis Mitte der 80er Jahre war vor allem der Technikgedanke von Bedeutung.⁹⁵ Die neuen Medien hielten als neue Informationsart Einzug in die Ausstellungen: „Fotogra-

schaft (Hg.): Die Notlage der Museen in der Bundesrepublik Deutschland: Appell zur Soforthilfe, Bonn 1971).

⁸⁹ Vgl.: Graf, Bernhard: „Das „sozialfreundliche“ Museum? Die gesellschaftliche Öffnung „von Innen“ im Lichte der Besucherforschung“. In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung, Opladen 1996, S. 25-51, hier S. 28.

⁹⁰ Herles, Diethard: Das Museum und die Dinge. Wissenschaft, Präsentation, Pädagogik, Frankfurt a.M./ New York 1996, S. 27.

⁹¹ Vgl.: Hoffmann, D.: Drei Jahrzehnte Museumsentwicklung, S. 14. Hoffmann verweist hier auf das HISTORISCHE MUSEUM in Frankfurt a.M. und auf das RÖMISCH-GERMANISCHE MUSEUM in Köln.

⁹² Herles, D.: Das Museum und die Dinge, S. 24.

⁹³ Neben dem Museumsboom ist auch vom sogenannten „Kunstmarktboom“ der 80er Jahre die Rede, der das gesteigerte Interesse besonders an zeitgenössischer Kunst beschreibt. Durch die damit einhergehende steigende Nachfrage nach Kunst wurde einzelnen Museen ein Großteil ihrer Funktion genommen; Max Hollein beschreibt in seinem Buch, dass junge Künstler durch die Unterstützung durch Galerien und private Käufer auf die Ankäufe durch Museen als Förderung ihrer Kunst nicht mehr angewiesen waren und zunehmend autark wurden. Vgl.: Hollein, Max: Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom, Wien u.a. 1999.

⁹⁴ Schneede, U. M. (Hg.): Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte?, S. 14.

⁹⁵ Vgl.: Hoffmann, D.: Drei Jahrzehnte Museumsentwicklung, S. 18f.

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

phien, Videobänder und Videoinstallationen wurden Bestandteil einiger Sammlungen bis hin zu den ‚Medienmuseen‘, die bereits in ihrer Terminologie auf die museale Einbeziehung medienbezogener Künste hinweisen.⁹⁶ Doch weniger der Bestand der einzelnen Museen war von zentraler Bedeutung als vielmehr solche Ausstellungen, von denen man sich eine große Außenwirkung erhoffte.⁹⁷ Laut Ruhrberg hatte sich im Bereich Museum „[...] der Schwerpunkt des Interesse[s] [...] immer mehr von der permanenten Präsentation auf das transitorische ‚Ereignis‘ verlagert.“⁹⁸ Ruhrberg spielt auf einen Trend an, der sich ungefähr seit Anfang der 80er Jahre beobachten lässt: Sogenannte ‚Blockbusters‘ („Sensationsausstellungen“) werden in Form von Sonderausstellungen organisiert und ermöglichen den Museen relativ hohe Eigeneinnahmen durch Produktangebote in Museumsshops oder höhere Eintrittsgelder.⁹⁹

Die neunziger Jahre waren gekennzeichnet durch massive Kürzungen der finanziellen Mittel seitens der öffentlichen Hand. Die Museen sahen sich vor allem mit stark minimierten Kultur- und Museumsetats konfrontiert. Durch die angespannte finanzielle Situation erhöhte sich zunehmend der Druck, mit publikumswirksamen Ausstellungen die Budgets aufzubessern. Sinkende Besucherzahlen zwangen die Museen darüber hinaus gegenüber der Öffentlichkeit ihre Existenzberechtigung zu legitimieren.¹⁰⁰ Mit der damit einhergehenden Verschärfung der Wettbewerbssituation wuchs seit Mitte der neunziger Jahre das Interesse an marketingorientierten Fragestellungen, wie in Kapitel 1.2 bereits angedeutet wurde. In Kapitel 3 wird ausführlich dargelegt, wie sich in den letzten zehn Jahren das Kultur- und Museumsmarketing als zentrale Forschungsrichtung im Kunst- und Kulturbereich etabliert hat.

Die heutige Situation der Museen und Ausstellungshäuser steht noch immer im Zeichen der Standortsuche. Vereinzelt wird allerdings wieder von

⁹⁶ Fabo, S.: Vom imaginären zum digitalen Museum?, S. 415.

⁹⁷ Vgl.: Schwier, H: Jede Epoche schafft ihre Museen, S. 79.

⁹⁸ Ruhrberg, K.: Reliquienschein oder Warenlager?, S. 165f.

⁹⁹ Vgl.: Koch, A.: Museumsmarketing, S. 33.

¹⁰⁰ Vgl.: Hausmann, A.: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, S. 30.

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

einem ‚Museumsboom‘ gesprochen.¹⁰¹ Diskussionen um Rolle und Funktion der Institution Museum sowie Fragen staatlicher und privater Förderung (Sponsoring) werden immer noch geführt und kritisch hinterfragt¹⁰² (vgl. Kapitel 3). Ausgangspunkt dieser hochaktuellen Auseinandersetzungen ist stets die Frage, inwiefern das originäre Aufgabenspektrum der Museen (Sammeln, Bewahren, Forschen) mit den heutigen Anforderungen an die Institution Museum vereinbar ist.

Im Folgenden wird daher versucht, den aktuellen Museumsbegriff genauer zu konturieren.

2.2 Aktueller Museumsbegriff

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Begriff ‚Museum‘ oft als übergeordnete Formulierung für jede Art von Ausstellungshäusern benutzt. Definitivisch grenzen sich Museen aber durch spezielle Kriterien von anderen Häusern ‚musealen Charakters‘ ab:¹⁰³

Wichtigstes und eindeutiges Merkmal eines Museums ist das Vorhandensein einer eigenen Sammlung.¹⁰⁴ Die Präsentation von Objekten mit kultureller, historischer oder allgemein wissenschaftlicher Zielsetzung in Form von überwiegend nichtkommerziellen Ausstellungen¹⁰⁵ ist ebenfalls ein wichtiges definitives Merkmal. Außerdem muss die Zugänglichkeit für die allgemeine Öffentlichkeit gesichert sein.

In den meisten Punkten unterscheiden sich die sogenannten ‚Ausstellungshäuser‘, zu denen auch die Ausstellungshallen zählen, nicht von den Museen. Auch sie organisieren vor allem nichtkommerzielle Ausstellungen

¹⁰¹ Vgl.: ART – DAS KUNSTMAGAZIN, Nr. 2. Februar 2005, S. 54; vgl.: DEUTSCHE PRESSE AGENTUR: Museumsboom. In: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 13.04.05: Hier wird in Bezug auf die Besucherzahlen von 2002, die aus dem aktuellen Bericht des statistischen Bundesamtes hervorgehen, von einem ‚Museumsboom‘ gesprochen.

¹⁰² Vgl.: Herbert-Quand-Stiftung (Hg.): Brücken in die Zukunft – Museen, Musik und darstellende Künste im 21. Jahrhundert (18. Sinclair-Haus-Gespräch), Bad Homburg v.d. Höhe 2002.

¹⁰³ Vgl. dazu: Herles, D.: Das Museum und die Dinge, S. 13ff.

¹⁰⁴ Die Angaben zum Kriterienkatalog der Museen folgen den Angaben des Instituts für Museumskunde. Vgl.: Institut für Museumskunde (Hg): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2003, Heft 58, Berlin 2004, S. 82f.

¹⁰⁵ Kommerzielle Ausstellungen gibt es beispielsweise in Form von Verkaufsgalerien oder Läden mit Ausstellungsflächen.

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

für die allgemeine Öffentlichkeit. Der grundlegende Unterschied zwischen Ausstellungshäusern und Museen ist der, dass Ausstellungshäuser keine eigene Sammlung besitzen, sondern ausschließlich Wechsellausstellungen präsentieren. Im folgenden Teil der Arbeit werden Ausstellungshäuser und Museen unter dem Begriff ‚Ausstellungsinstitution‘ zusammengefasst. Eine präzisere Beschreibung der *Funktionen* und *Aufgabenstellung* der Museen bietet die Definition des ICOM (International Council of Museums) in seinen aktuellen Statuten: In seiner Definition des aktuellen Museumsbegriffes, der zur Zeit nicht rechtlich geschützt ist, heißt es:

„Ein Museum ist eine gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt sammelt, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“¹⁰⁶

Neben den klassischen Aufgaben des Museums (Sammeln, Bewahren, Forschen) kommen hier auch die heute immer mehr in den Mittelpunkt tretenden Punkte der Vermittlung und Ausstellung von Kunst als konstitutive Merkmale der Institution Museum zur Sprache.

Das Ausstellen wird hier ausdrücklich nicht nur im klassischen Sinne mit dem Zweck der Informationsvermittlung und Bildung verbunden, sondern auch mit dem der ‚Unterhaltung‘. Das Museum sollte sich demnach laut ICOM als Ort verstehen, der beiden Zwecken dient.

2.3 Statistische Aspekte der Museumslandschaft Deutschland

Das Institut für Museumskunde untersucht seit mehreren Jahren mit Hilfe einer statistischen Erhebung die Anzahl der Museumsbesuche in Deutschland.

Die neuesten Zahlen stammen aus dem Jahr 2003. In diesem Jahr verzeichnete das Institut für Museumskunde 98.361.816¹⁰⁷ Museumsbesuche.

¹⁰⁶ Vgl.: ICOM (Hg.): ICOM Statuten, S. 1.

¹⁰⁷ Die folgenden statistischen Angaben sind entnommen aus: Institut für Museumskunde (Hg.): Statistische Gesamterhebung für das Jahr 2003, S. 7. Insgesamt haben 4.929 Museen bzw. Museumskomplexe sowie Museumseinrichtungen Besuchszahlen gemeldet. Aus diesen Zahlen geht lediglich hervor, wie oft die Museen besucht wurden, nicht aber von wem sie wie oft besucht wurden.

2 Die Institution ‚Museum‘ im Wandel der Zeit

Bei den Ausstellungshäusern beläuft sich die Zahl auf 6.088.957 Besuche (gemeldet von 304 Ausstellungshäusern).

Bei den Museen ist die Besucherzahl im Vergleich zum Vorjahr (2002: 101.218.801 Besuche) um 2,8% gesunken. Bei den Ausstellungshäusern wurden 2002 ca. 7.511.111 Besuche gezählt, auch hier ist ein Rückgang zu verzeichnen.

Während die aktuellen Zahlen also wieder rückläufig, meldet das statistische Bundesamt, dessen aktuellster Bericht aus dem Jahr 2002 stammt, eine Steigerung von 4,3 % zwischen 1990 und 2002.

Bei der Erhebung des Instituts für Museumskunde sind insgesamt neun Gruppen von Museen zusammengefasst¹⁰⁸, eine davon bilden die Kunstmuseen, zu denen Museen mit Sammelgebieten aus Kunst und Architektur, Kunsthandwerk, Keramik, Kirchenschätze und kirchliche Kunst, Film und Photographie zählen.

Beim Vergleich der Museen nach Museumsarten wird deutlich, dass Kunstmuseen nur 10 % der Gesamtzahl der erhobenen Museen ausmachen. Die mit Abstand größte Gruppe (45,7 %) ist die der Volkskunde- und Heimatkundemuseen.

Über die Relevanz der Museen in den Augen der Besucher gibt eine andere Tabelle Aufschluss: In der Verteilung der Besuche nach Museumsarten rangieren die Kunstmuseen gemeinsam mit den Volkskunde- und Heimatmuseen (beide 17,3 %) auf Platz eins.

Obwohl die Kunstmuseen also offenbar einen relativ kleinen Anteil an der Zahl der Gesamtmuseen ausmachen, erregen sie in der Öffentlichkeit das größte Interesse.

¹⁰⁸ Vgl.: ebd., S. 19. Es wird unterschieden zwischen Museen mit volkskundlichem, heimatkundlichem oder regionalgeschichtlichem Sammlungsschwerpunkt, Kunstmuseen, Schloß- und Burgmuseen, Naturkundlichen Museen, Naturwissenschaftlichen und Technischen Museen, Historischen und Archäologischen Museen, Sammelmuseen mit komplexen Beständen, Kulturgeschichtlichen Spezialmuseen und Museumskomplexen (mehrere Museen in einem Gebäude).

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

3.1 Kultur- und Museumsmarketing

Voraussetzungen für die Entwicklung des Kultur- und Museumsmarketings bildet das klassische Marketing für privatwirtschaftliche Unternehmen. Daher werden im Folgenden definitorische und methodische Grundlagen des klassischen Marketingverständnisses vorgestellt.

3.1.1 Der klassische Marketingbegriff

Im klassischen Sinne wurde Marketing als ausschließlich absatzorientiert angesehen: Marketing wurde dabei „[...] mit Absatz gleichgesetzt, wobei unter Absatz ganz allgemein die Weiterleitung (Vertrieb) von Gütern und Dienstleistungen an Nachfrager [...] verstanden wurde.“¹⁰⁹ Diese Definition von Marketing als Absatzpolitik schließt lediglich die „Planung, Realisation und Kontrolle der absatzpolitischen Instrumente einer Unternehmung“¹¹⁰ ein. Eine solche Reduktion von Marketing auf seine Absatzfunktion hat den Nachteil, dass sie die Bedeutung der Marketingplanung für die gesamte Unternehmensplanung nicht anspricht, was häufig Konflikte zwischen den einzelnen Bereichen eines Unternehmens zur Folge hat.¹¹¹

Koch weist darauf hin, dass eine „inhaltliche Wandlung des Marketingbegriffs stattgefunden [habe], in deren Verlauf sich die Disziplin zu einer Funktion weiterentwickelt hat, welche das Management wesentlich unterstützt.“¹¹² Heinrichs/ Klein verstehen sie als „eine die gesamte Unternehmung umfassende und einbeziehende ‚Philosophie‘.“¹¹³ Marketing solle eine koordinierende Aufgabe innerhalb des Unternehmens einnehmen, „in

¹⁰⁹ Heinrichs, Werner/ Klein, Armin: Kulturmanagement von A-Z, 2. Aufl., München 2001, S. 3.

¹¹⁰ Müller-Hagedorn, Lothar/ Schuckel, Marcus: Einführung in das Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 2003, S. 10.

¹¹¹ Vgl.: ebd.

¹¹² Koch, A.: Museumsmarketing, S. 86.

¹¹³ Heinrichs, W./ Klein, A.: Kulturmanagement von A-Z, S. 263.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

deren Rahmen sämtliche Funktionen eines Unternehmens leistungsspezifisch auf die (Absatz-)Markterfordernisse auszurichten sind.“¹¹⁴

Voraussetzung eines solchen Marketingverständnisses war vor allem die Entwicklung in den letzten beiden Jahrzehnten, in denen sich der Fokus nicht nur auf die eigene Herstellung, sondern vor allem auf die Kundenwünsche richtete.¹¹⁵ Dieser Aspekt wurde besonders für jene Wirtschaftsbereiche wichtig, in denen anstatt der Sachgüter Dienstleistungen im Mittelpunkt standen, wie z.B. Werbeagenturen, Krankendienste, Hotels etc.¹¹⁶

Die verstärkte Kundenorientierung hatte zur Folge, dass das aktuelle Marketingverständnis vor allem „die Austauschprozesse einer Unternehmung mit ihren Kunden auf Märkten“¹¹⁷ in den Mittelpunkt stellt.¹¹⁸

Müller-Hagedorn/ Schuckel weisen in diesem Zusammenhang auf die aktuelle Diskussion hin, „Marketing nicht nur als eine Managementdisziplin zu verstehen, sondern jede Art von Austauschbeziehungen zwischen einzelnen Menschen und/oder Gruppen zu analysieren.“¹¹⁹ Folgt man dieser Auffassung, wird man tatsächlich feststellen, dass Austauschbeziehungen nicht nur in Unternehmungen, sondern auch in Form von „kommunikativem Austausch und interaktiver Gestaltung“¹²⁰ zwischen Kulturbetrieben und ihren Interessengruppen stattfinden.

Solche Adaptionen aus der Marketingtheorie für privatwirtschaftliche Unternehmen werden in der Forschung kontrovers diskutiert.

¹¹⁴ Hausmann, A.: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, S. 57.

¹¹⁵ Vgl.: ebd., S. 4.

¹¹⁶ Müller-Hagedorn, L./ Schuckel, M.: Einführung in das Marketing, S. 27.

¹¹⁷ Ebd., S. 24. So gehen Müller-Hagedorn/ Schuckel von einer Marketingdefinition aus, „nach der Marketing erklären will, wie Austauschprozesse zwischen Organisationen oder zwischen Organisationen und privaten Haushalten zustande kommen und Hinweise zur Ausgestaltung dieser Austauschbeziehungen ableiten.“ Vgl.: ebd., S. 23.

¹¹⁸ Kotlers Marketingverständnis von 1978 legte dafür bereits die Basis. Er definierte Marketing als „[...] wirksames Management der Austauschbeziehungen mit den verschiedenen Märkten und Interessengruppen.“ Vgl.: Kotler, Philip: Marketing für Nonprofit-Unternehmen, Stuttgart 1978, S. VII.

¹¹⁹ Ebd., S. 28.

¹²⁰ Koch, A.: Museumsmarketing, S. 88.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

3.1.2 Entwicklung und Verständnis eines eigenen Kultur- und Museumsmarketings

Die Entwicklung eines eigenen Kultur- und Museumsmarketings geht von Überlegungen aus, die sich mit den Unterschieden zwischen Industrie- und Kulturmarketing beschäftigen. Zu Spannungen führt in diesem Forschungsfeld vor allem die Frage, inwiefern überhaupt von „Austausch“ gesprochen werden kann, wenn damit im ursprünglichen Sinne der Zweck verbunden ist, möglichst viel Gewinn zu erzielen.¹²¹ Das Ziel, eine langfristige Gewinnmaximierung zu erreichen, ist für privatwirtschaftliche Unternehmen existentielle Bedingung.¹²² (Gleiches gilt für kommerziell ausgerichtete Kultureinrichtungen). Ihr Hauptinteresse gilt also dem Erreichen monetärer Ziele wie Gewinn und Umsatz,¹²³ während für öffentliche Kultureinrichtungen nichtmonetäre Ziele wie „[...] die möglichst optimale Realisierung ihrer jeweiligen künstlerischen, kulturellen, ästhetischen, bildungspolitischen usw. Zielsetzung“¹²⁴ von Bedeutung sind. In diesem Zusammenhang wird noch ein weiterer Punkt deutlich, der öffentliche Kulturbetriebe und Organisationen von privatwirtschaftlichen Unternehmen unterscheidet und der bei der Umsetzung der Marketingmaßnahmen berücksichtigt werden muss: Um ihre umsatzorientierten Ziele zu erreichen, nimmt ein konventioneller Industriebetrieb in der Regel eine Marktanalyse vor „[...] und plant von dessen Bedingungen und Gegebenheiten her ein geeignetes Produkt- und Leistungsprogramm.“¹²⁵ Im Gegensatz dazu zeichnet sich der Kulturbetrieb dadurch aus, dass ein bereits vorhandenes ‚Gut‘ geschickt an die Öffentlichkeit gebracht werden muss.¹²⁶ Dem Kulturbetrieb ist also „[...] der Weg der beliebigen Produktpassung an den jeweiligen [...] Publikumsgeschmack versperrt [...]“¹²⁷ Klein glaubt sogar, dass öffentliche Kulturbetriebe „[...] die Legitimation der öffentlichen Sub-

¹²¹ Müller-Hagedorn, L./ Schuckel, M.: Einführung in das Marketing, S. 28f.

¹²² Vgl.: Lenders, Britta: Auf dem Weg vom Marketing zum Kulturmarketing. In: Wolfgang Benkert u.a. (Hg.): Kulturmarketing. Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten, Berlin 1995, S. 17-26, hier S. 21.

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Klein, A.: Besucherorientierung und Besucherbindung im Kulturbetrieb, S. 25.

¹²⁵ Ebd., S. 181f.

¹²⁶ Ebd., S: 182.

¹²⁷ Klein, A.: Kultur-Marketing, S. 38.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

ventionierungen verlieren, wenn sie ihre Produkte und Dienstleistungen an der jeweiligen Nachfrage orientierten.“¹²⁸ In einem Museum würde schließlich nur noch das gezeigt werden, was sich als Publikumsmagnet erweist, und inhaltliche sowie künstlerisch-ästhetische Zielsetzungen wären nicht weiter von Belang. Im Forschungsfeld „Kultur- bzw. Museumsmarketing“ ist man sich einig, dass damit der von Kritikern befürchteten Kommerzialisierung der Kunst Vorschub geleistet würde.¹²⁹

3.1.3 Besucherorientierung als zentrales Forschungsthema

Vor dem Hintergrund der aufgeführten Differenzen von kommerziell orientierten Unternehmen und öffentlichen Kultureinrichtungen wurden in den letzten Jahren Marketingstrategien entwickelt, die sich explizit an Kultureinrichtungen wenden. Zahlreiche einschlägige Ratgeber, Hand- und Arbeitsbücher zum Thema „Kulturmarketing“ setzen sich mit den Möglichkeiten auseinander, die das Marketing dem Kulturbereich bietet.¹³⁰ Auch Arbeiten zum Kulturmanagement sowie zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit setzen sich ausgiebig mit Fragen zum Kultur- bzw. Museumsmarketing auseinander.¹³¹

Angesetzt wird dabei grundsätzlich wieder bei den Unterschieden des Kulturmarketings zum traditionellen Marketing.

Colbert betont, entscheidend für das Kulturmarketing sei, nicht das Produkt anzubieten, was die Konsumenten wünschen, sondern nach Konsu-

¹²⁸ Ebd.

¹²⁹ Vgl.: Koch, A.: Museumsmarketing, S. 75; Benkert, W. (Hg.): Kulturmarketing, S. 11; Hausmann, A.: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, S. 31; Klein, A.: Besucherorientierung und Besucherbindung im Kulturbetrieb, S. 11.

¹³⁰ Vgl.: Colbert, François: Kultur- und Kunstmarketing. Ein Arbeitsbuch, Wien/ New York 1999; Fischer, Walter Boris: Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte, Bern u.a. 2001; Klein, A.: Kultur-Marketing; Klein, A. (Hg.): Innovatives Kulturmarketing; Klein, A./Heinrichs, W.: Kulturmanagement von A-Z; Koch, A.: Museumsmarketing; Qubeck, Susann: Museumsmarketing im Internet. Grundlagen – Anwendungen – Potentiale, Bielefeld 1999; Schnuck-Wersig, P./ Wersig, G.: Museumsmarketing in den USA.

¹³¹ Vgl.: Winter, Jörn (Hg.): Handbuch Werbetext: von guten Ideen, erfolgreichen Strategien und treffenden Worten, Frankfurt a. M. 2003; Bendixen, Peter: Einführung in das Kultur- und Kunstmanagement; Heinrichs, Werner: Kulturmanagement: eine praxisorientierte Einführung, 2. Aufl., Darmstadt 1999; Heinze, Thomas (Hg.): Neue Ansätze im Kulturmanagement: Theorie und Praxis, Wiesbaden 2004; Klein, Armin: Kompendium Kulturmanagement: Handbuch für Studium und Praxis, München 2004; Scheurer, Hans (Hg.): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Kultureinrichtungen. Ein Praxisleitfaden, Bielefeld 2001.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

menten zu suchen, „[...] bei denen ein Interesse für das kulturelle Angebot geweckt werden könnte.“¹³²

Voraussetzung dafür ist allerdings „[...] die möglichst genaue Kenntnis der eigenen Besucher [...]“.¹³³ Eine entscheidende Rolle spielt also auch im Kulturmarketing der Kunde – oder besser der *Besucher*. Die interdependente Beziehung zwischen Kultureinrichtung und Besucher ist Grundlage zahlreicher theoretischer Konzepte zum Kulturmarketing. Klein leitet aus der vom Besucher ausgehenden Sichtweise die Forderung einer konsequenten Besucherorientierung ab.¹³⁴ Laut Klein liegt „[...] der zentrale Anspruch an ein modernes Marketing darin, den (potenziellen) Besucher als Menschen, als Individuum zu akzeptieren, ihn anzusprechen und ihn in den *Mittelpunkt des Geschehens* der Kulturorganisation zu stellen [...]“¹³⁵, mit dem Ziel, eine langfristige Beziehung und Partnerschaft herzustellen. Hausmann fügt dem hinzu, dass „[...] es aus Museumssicht nicht darum geht, den Besuchern [...] sämtliche Bedürfnisse im Gegenzug für die von ihnen erhaltenen Güter bzw. Ressourcen zu befriedigen.“¹³⁶ In den Entwürfen zum Kulturmarketing zeigt sich dabei das Bestreben, den Aktionskreis von Marketing innerhalb des Museums abzugrenzen, um nicht erneut der Kritik ausgesetzt zu sein, alle Aufgabenfelder des Museums zu kommerzialisieren.

Klein sieht die Orientierung an den Bedürfnissen der Besucher ganz allgemein bezogen auf die „[...] Ausstellungsgestaltung im weitesten Sinne, d.h. einschließlich aller Dienstleistungsangebote [...]“.¹³⁷ Hausmann konkretisiert diesen Gedanken und fordert, genau zu unterscheiden, für welche Bereiche innerhalb des Aufgabenfeldes des Museums die Besucherorientierung eine Rolle spielen soll: Entscheidend sei „[...]“, daß sich ein Haus im Rahmen seiner (Marketing-)Entscheidungen in erster Linie an

¹³² Colbert, François: Marketing und Konsumverhalten im Bereich Kunst. In: A. Klein (Hg.): *Innovatives Kulturmarketing*, S. 40-53, hier S. 40.

¹³³ Klein, A.: *Besucherorientierung und Besucherbindung im Kulturbetrieb*, S. 27.

¹³⁴ Vgl.: Klein, A.: *Kultur-Marketing*, S. 69. Klein wirft vielen öffentlichen Kulturbetrieben vor, statt *besucher-* vielmehr *organisationsorientiert*, d. h. stark auf den eigenen Betrieb konzentriert zu sein. Vgl.: ebd., S. 64ff.

¹³⁵ Ebd., S. 69.

¹³⁶ Hausmann, A.: *Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking*, S. 60.

¹³⁷ Vgl.: Klein, A.: *Kultur-Marketing*. S. 82.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

jenen Erfordernissen und Bedürfnissen der Besucher ausrichtet, die sich auf den Aufgabenbereich Ausstellen, vor allem aber auf den Bereich des Vermittelns und die begleitenden Serviceleistungen beziehen.“¹³⁸ Laut Hausmann gehören die klassischen Aufgabenfelder ‚Sammeln, Bewahren, Forschen‘ dabei nicht zum Wirkungskreis des Museumsmarketings¹³⁹, sondern bleiben in der Hand kunsthistorischer Experten. Solche Überlegungen sind problematisch, da die Bereiche ‚Ausstellen‘ und ‚Sammeln‘ etc. im Grunde nicht zu trennen sind: Die Gegenstände von Sammlung und Forschung werden während der Ausstellung zu ‚Ausstellungsprodukten‘ und spielen damit doch eine Rolle im Marketingprozess.

Ziel der Besucherorientierung im Rahmen des Museumsmarketings ist letztendlich die langfristige Bindung der Besucher an eine Ausstellungsinstitution.¹⁴⁰ Die Besucherbindung ist mit verschiedenen Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen – bzw. mit speziellen Aktivitäten, die stattgefunden haben müssen – verbunden: Klein sieht die Besucherbindung am Ende eines dreistufigen Entwicklungsprozesses, dessen Anfang die Besucherorientierung bildet und dessen zweiter Schritt, „[...] die Herstellung einer möglichst optimalen Besucherzufriedenheit“¹⁴¹ ist; erst dann könne damit begonnen werden Konzepte zu entwickeln, die sich mit langfristiger Besucherbindung beschäftigen.¹⁴² Hausmann nennt in diesem Zusammenhang

¹³⁸ Ebd.

¹³⁹ Hausmann weist an dieser Stelle auf den Unterschied zum Marketingkonzept erwerbswirtschaftlicher Unternehmen hin, das die gesamten Kundenbedürfnisse zu erfüllen versucht Vgl. Hausmann, A.: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, S. 60.

Für Meffert ist dieses „Marketing als Maxime“ ein Leitprinzip des Marketing. Vgl.: Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. Aufl., Wiesbaden 1998, S. 4.

¹⁴⁰ Organisationsmodelle wie das DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN, das ein Joint-Venture zwischen DEUTSCHER BANK und der GUGGENHEIM FOUNDATION NEW YORK bildet, zeigen, dass Besucherbindung hier eher über die ‚Marke‘ GUGGENHEIM funktioniert, die neben dem eigentlichen Ausstellungsinstitut mitbeworben wird.

¹⁴¹ Klein, A.: Besucherorientierung und Besucherbindung im Kulturbetrieb, S. 27.

¹⁴² Klein propagiert die Entwicklung von Besucherbindungsprogrammen: Sie stellen eine Kette von Aktivitäten dar, die die Besucher veranlassen soll, sich prozesshaft an die Institution zu binden: Zufriedene Besucher sollen dabei zunächst zu weiteren Besuchen veranlasst werden, in denen ihnen dann eine Mitgliedschaft angeboten werden kann. Im Anschluss daran erfolgt die Ermunterung zur Wahrnehmung anderer Angebote des Museums sowie zur Spende, die unter Umständen in einem dauerhaften Engagement für das Museum endet. Diese Besucherbindungsstrategie will Klein nicht als Gebundenheits- sondern vielmehr als Verbundenheitsstrategie verstanden wissen, die dazu führt, dass

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

weitere elementare Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung von Besucherorientierungen: Sie fordert, dass die Besucherorientierung, „[...] als institutionelle Richtlinie die Museumsarbeit in allen zentralen Funktionen durchdring[t]“¹⁴³. Als weitere wichtige Determinanten der Besucherorientierung nennt sie zum einen die Besucheranalyse, zum anderen die Besuchersegmentierung, die im Rahmen der durch die Besucheranalyse gewonnenen Daten vorgenommen werden sollte: Hierbei werden die Besucher nach bestimmten Merkmalen in verschiedene Teilgruppen gegliedert.¹⁴⁴ Die beiden Elemente der Besucherzufriedenheit und der Besucherbindung bilden bei Hausmann wie bei Klein die Spitze der Besucherorientierung. Hausmanns Präzisierungen machen deutlich, dass alle vom Museum ausgehenden Marketingbestrebungen den Fokus darauf richten, die schon beschriebenen Austauschbeziehungen zwischen Museum und Besucher zu optimieren. Diese umfassende, vom Besucher her denkende Ausrichtung ist daher auch das entscheidende Orientierungsmerkmal bei der Entwicklung eines Kultur- bzw. Marketingkonzeptes, wie im Folgenden deutlich wird.

3.1.4 Marketingkonzepte für Kultureinrichtungen

Der Entwicklungsprozess eines Marketingkonzepts für Kultur- oder Museumseinrichtungen orientiert sich im Wesentlichen an dem methodischen Vorgehen des klassischen Marketings:

Zur Entwicklung eines Marketingkonzepts wird mit *Zieldefinitionen* begonnen, wie beispielsweise die Ansprache bestimmter Zielgruppen, die Verbesserung der Auslastung zu bestimmten Zeiten oder die Festigung einer bestimmten Marktposition.¹⁴⁵ Es folgt eine *Analysephase*, in der die gegebene Situation analysiert wird, in die definierten Ziele umgesetzt werden

der Besucher freiwillig dem Museum treu bleibt, anstatt durch Bindungsstrategien dazu gezwungen zu werden. Vgl.: ebd., S. 29f.

¹⁴³ Hausmann, A.: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, S. 68.

¹⁴⁴ Ebd., S. 68f.

¹⁴⁵ Vgl.: Heinrichs, W.: Kulturmanagement, S. 154. Zum Prozess des Kulturmarketings; vgl. auch: Heinrichs, W./ Klein, A.: Kulturmanagement von A-Z, S. 203; Koch, A.: Museumsmarketing, S. 92f.; präziser bei Klein, A.: Kultur-Marketing, S. 95.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

sollen.¹⁴⁶ Dieser Analysebereich gliedert sich in die Potenzial-, Nachfrage- und Umfeldanalyse:¹⁴⁷ Während sich die Potenzialanalyse mit den eigenen Möglichkeiten der Institution hinsichtlich der Stärken und Schwächen auseinandersetzt, setzt die Nachfrageanalyse bei den Kunden an und ermittelt durch Besucherbefragungen und andere Mittel der Marktforschung Erkenntnisse über bisherige und potenzielle Kunden.¹⁴⁸ In der Umfeldanalyse werden „persönliche soziodemographische Daten im Umfeld des Museums, aber auch allgemeine Kennzahlen wie Einwohnerzahlen, Freizeitverhalten und Wirtschaftskraft einer Region sowie die Konkurrenz und deren Angebot untersucht.“¹⁴⁹ Sinnvolle Erweiterungen für den Museumsbereich ist die von Klein beschriebene Konkurrenzanalyse, die sich mit der Suche und der genauen Beobachtung möglicher konkurrenzer Institutionen auseinandersetzt.¹⁵⁰

Im Anschluss daran folgt eine *Zielpräzisierung*, in der zum einen die inhaltlichen Ziele (Was genau wollen wir erreichen?), zum anderen die Marketingziele (Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?) präzisiert werden.¹⁵¹

Auf die gewonnenen Erkenntnisse aufbauend werden in einem nächsten Schritt die *Marketinginstrumente* geplant. Auch hier greift das Kultur- und Museumsmarketing im Wesentlichen auf den Marketing-Mix, d.h. die Instrumente des klassischen (absatz-/erwerbsorientierten) Marketing¹⁵² zurück, wie Produkt-, Distributions-, Kommunikations- und Preispolitik.¹⁵³ In Bezug auf das Museum konkretisiert Hausmann die vier Instrumente:¹⁵⁴ Hausmann spricht anstelle von Produkt- von *Leistungs*politik und bezieht dabei neben der Gestaltung der Produkte auch die Dienstleistungen ein; des Weiteren ergänzt sie das Instrument der Vertragspolitik, in die sie die

¹⁴⁶ Vgl.: Heinrichs, W.: Kulturmanagement, S. 154.

¹⁴⁷ Ebd.

¹⁴⁸ Koch, A.: Museumsmarketing, S.92.

¹⁴⁹ Ebd. S. 93.

¹⁵⁰ Vgl.: Klein, A.: Kultur-Marketing, S. 196-207.

¹⁵¹ Vgl.: ebd., S. 95.

¹⁵² Vgl.: Müller-Hagedorn, L./ Schuckel, M.: Einführung in das Marketing, S. 145-289.

¹⁵³ Die Unterscheidung der einzelnen Instrumentalbereiche wird in der Literatur zum Kultur- und Museumsmarketing nicht einheitlich vorgenommen und zum Teil ergänzt. Vgl.: Hausmann, A.: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, S. 61.

¹⁵⁴ Vgl.: ebd.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Gestaltung von Vertragsregelungen in Bezug auf Mitgliedschaften im Freundeskreis bzw. Fördervereins. Als sechstes Marketinginstrument nennt Hausmann die Mengopolitik, die die Steuerung der Angebotsmenge umfasst, wie etwa die Änderung der Öffnungszeiten etc. Die anderen Teilbereiche werden von ihr übernommen und stimmen in der Literatur zum Kultur- und Museumsmarketing weitgehend überein: So wird unter Kommunikationspolitik das Element innerhalb des Marketing-Prozesses verstanden, das sich mit der „[...] aktiven Gestaltung der auf den (Meinungs-)Markt gerichteten Information einer Organisation“ beschäftigt.¹⁵⁵ Aufgabe der Kommunikationspolitik ist daher die Wahl der entsprechenden Kommunikationsformen wie Werbemaßnahmen (Außenwerbung, Plakatwerbung, Anzeigengestaltung, Werbespots etc.), Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit und verkaufsfördernder Maßnahmen (Sonderangebote, Gutscheine, Aufkleber etc.). Eine besondere Rolle spielt hier das Internet als Kommunikationsinstrument.¹⁵⁶

Die Distributionspolitik regelt die „Zugangsbedingungen“¹⁵⁷ der Produkte und Dienstleistungen eines Kulturbetriebs. Für die Institution Museum sind das beispielsweise die Fragen nach Eintrittskartenverkauf, Öffnungszeiten, Ausstellungsmodalitäten etc.

Mit den Erlösabsichten einer Institution beschäftigt sich die Preispolitik. Zentral ist hier für Klein die Frage nach dem Entgelt einer Kultureinrichtung für ihre Produkte und Leistungen.¹⁵⁸ In Bezug auf das Museum nimmt die Preispolitik beispielsweise Differenzierungen des Eintrittspreises¹⁵⁹ vor, wie etwa Gruppen- oder Sonderrabatte, um möglichst interessante Anreize für die Besucher zu schaffen.

¹⁵⁵ Klein, A.: Kultur-Marketing, S. 421.

¹⁵⁶ Ebd.: Zur Rolle und Funktion des Internets vgl.: Qubeck, Susann: Museumsmarketing im Internet. Grundlagen – Anwendungen – Potentiale, Bielefeld 1999. Neben seiner Rolle im Bereich der Kommunikationspolitik untersucht Qubeck die Bedeutung des Internets auch für die anderen Instrumente des Marketingmixes, wie zum Beispiel für die Produktpolitik: Sie zeigt ausführlich wie man mit Hilfe des Internets die Inhalte bestehender Sammlungen präsentieren, virtuelle Ausstellungen organisieren, Online-Datenbanken erstellen, elektronische Publikationen wie Online-Zeitschriften und Newsletters herausgeben, einen Online-Museumsshop organisieren oder museumspädagogische Online-Projekte realisieren kann. Vgl.: ebd., S.61ff.

¹⁵⁷ Ebd., S. 383.

¹⁵⁸ Vgl.: ebd., S. 349.

¹⁵⁹ Hausmann, A.: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, S. 61.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Deutlich wurde, dass besucherorientiertes Verhalten das zentrale Anliegen der konzeptuellen Entwicklung eines Kultur- und Museumsmarketings ist, wie auch der Blick auf die aktuelle Forschungsliteratur zeigt: Zahlreiche Veröffentlichungen und Beiträge zur Entwicklung eines Kultur- bzw. Museumsmarketings beschäftigen sich mit der Konzeption einer besucherorientierten Vermittlungsarbeit von Museen und Kultureinrichtungen.¹⁶⁰

Werbung ist aus marketingtheoretischer Sicht Teil der Kommunikationspolitik, die „[...] nur ein Element im weitaus umfassenderen Marketing-Management-Prozess [...]“¹⁶¹ darstellt.

Eine systematische inhaltsanalytische Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung im Kulturbereich findet daher im Bereich der Marketingforschung nur selten statt.

Im nächsten Kapitel wird daher geprüft, ob und welchen speziellen Anforderungen die Kunstwerbung unterliegt und welche methodischen und analytischen Adaptionen aus dem Bereich der Produktwerbung möglich sind. Ziel dieser Überlegungen ist der Entwurf eines Analysemodells, das die besonderen Bedingungen der Kunst- und Kulturwerbung berücksichtigt.

3.2 Werbethorie

Untersuchungen zur Werbung beziehen sich fast ausschließlich auf Wirtschafts- und Wahlwerbung. Definitivische Überblicke sowie systematische Beschreibungen der Kommunikationsbedingungen und -prozesse von Werbung sind für Werbung des Kunst- und Kulturbereichs jedoch wichtige Grundlage und Voraussetzung und werden daher im Vorfeld vorgestellt.

¹⁶⁰ Vgl.: Commandeur, B./ Dennert, D.: Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen; Hausmann, A.: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking; Klein, A.: Besucherbindung im Kulturbetrieb; Koch, A.: Museumsmarketing.

¹⁶¹ Klein, A.: Kultur-Marketing, S. 421.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

3.2.1 Definition von Werbung

Der Begriff „Werbung“ lässt sich etymologisch weit zurück verfolgen, wobei die heute noch übliche Verwendung von „um etwas bzw. jemanden werben“ schon früh entwickelt war, wie zum Beispiel im Sinne von „sich um etw. jmdn. bemühen, zu erreichen, erlangen suchen, (...) vgl. ‘Soldaten anwerben’ (17. Jh.), ‘Reklame machen’ (19. Jh.).“¹⁶²

Das *Ziel*, das mit Werbung auch heute verbunden wird, klingt in dieser Skizzierung der Bedeutungsentwicklung bereits an: Hauptinteresse der Werbung ist es, *für* eine Sache zu werben bzw. *um* eine Person.¹⁶³ Janich sieht es daher als Hauptaufgabe einer sprachwissenschaftlichen Untersuchung von Werbung an, nicht nur zu fragen: „wie wird für einen Gegenstand geworben (wie wird er dargestellt, mit welchen Attributen wird er versehen), sondern auch: wie werden die Rezipienten angesprochen, wie erreicht man bei einem Adressaten das erwünschte Verhalten?“¹⁶⁴

Formulierungen dieser Art machen bereits deutlich, dass sich Werbung, sei es Print, Rundfunk- oder Hörfunkwerbung, immer als ein Kommunikationsprozess beschreiben lässt, dem sich verschiedene grundlegende Elemente zuordnen lassen.

Werbung als Kommunikationsprozess

Übersicht über die Elemente eines solchen Kommunikationsprozesses gibt die sogenannte Lasswell-Formel: „Who says what in which channel to whom with what effect.“¹⁶⁵ Aus dieser Formel lassen sich als Grundelemente Kommunikator/ Sender, Botschaft, Medium, Empfänger (Rezipient), Werbewirkung zusammenfassen.¹⁶⁶ Zur systematischeren Beschreibung und Interpretation von Werbung als Kommunikationsprozess wurden differenziertere Kommunikationsmodelle entwickelt, wie beispielsweise das

¹⁶² Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, 3. Aufl., München 1997, S. 1557.

¹⁶³ Vgl.: Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage, Tübingen 2001, S. 18.

¹⁶⁴ Ebd.

¹⁶⁵ Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation, Frankfurt a.M. 1994, S. 144.

¹⁶⁶ Das für die Analyse relevante Kommunikationsmodell wird in Punkt 3.2.4 vorgestellt.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

„Elemente-Modell“ von Brandt (1973)¹⁶⁷ oder das Modell von Schweiger/Schrattenecker¹⁶⁸.

Folgt man der Definition von Werbung als „versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“¹⁶⁹, so wird deutlich, dass, um bestimmte Zielgruppen zu Kaufhandlungen zu bewegen, bewusst persuasive Kommunikation eingesetzt wird. Werbung nutzt also bestimmte Medien und gezielte Kommunikationsmaßnahmen, die beim Rezipienten einen Kaufentschluss bzw. die Inanspruchnahme einer Dienstleistung auslösen sollen.

Der Kommunikationsprozess lässt sich somit als ein Zusammenspiel aller beteiligten Kommunikationselemente beschreiben, die sich gegenseitig determinieren: Voraussetzung einer systematischen Untersuchung von Werbung ist daher die Berücksichtigung aller kommunikativen Elemente. Janich macht konkrete Vorschläge, welche Leitfragen bei der Analyse Beachtung finden sollten, so z.B. die Frage nach der genauen Intention des Unternehmens, nach dem Einbezug einer Werbeagentur, nach dem konkreten Ziel des Werbeinhalts, nach der Wahl des Mediums, nach Zielgruppe, nach Umweltfaktoren etc.¹⁷⁰

In der Forschungsliteratur finden sich hierzu systematischere Darstellungen, die sich unterschiedlichen Untersuchungsfelder zuordnen lassen.

Werbung als Gegenstand der Forschung

Es lassen sich grob drei große Forschungsbereiche nennen, die sich intensiv mit dem Werbeprozess auseinandersetzen:¹⁷¹ Die Werbewissenschaft beschäftigt sich meistens praxisbezogen mit werbewirtschaftlich

¹⁶⁷ Brandt, Wolfgang: Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht, Hildesheim 1973, S. 110.

¹⁶⁸ Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung, 4. Aufl., Stuttgart, Jena 1995, S. 24.

¹⁶⁹ Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 4. Aufl., Stuttgart u.a. 1993, S. 31.

¹⁷⁰ Vgl.: Janich, N.: Werbesprache, S. 35. Janichs Übersicht lässt sich auch auf die Werbung im Kunst- und Kultursektor adaptieren, und wird in Punkt 3.2.5 als Leitfaden bei dem Entwurf zur Übersicht einer Ausstellungskommunikation dienen.

¹⁷¹ Vgl.: ebd., S. 13ff.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

relevanten Fragen (vgl. dazu zum Beispiel die Arbeiten von Kroeber-Riel: Strategie und Technik der Werbung (1991); Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung (1993).¹⁷²

Einen weiteren großen Bereich bildet die Werbewirkungsforschung, die sich als interdisziplinäre Wissenschaft etabliert hat und Aspekte der Soziologie, Psychologie, Wirtschaftswissenschaft und Sprachwissenschaft berücksichtigt. Hauptaufgabe der Werbewirkungsforschung ist es, zunächst Aussagen über die Wirkungsabsichten zu machen, die in der amerikanischen AIDA-Formel (Attention-Interest-Desire-Action) zusammengefasst werden: Demnach soll Werbung zuerst die Aufmerksamkeit erregen, dann das Interesse wecken, aus denen dann Wünsche resultieren, die wiederum eine Kaufhandlung auslösen.

Eine weitere Aufgabe der Werbewirkungsforschung ist es, die Medienwirkung zu untersuchen. Während früher dabei vor allem der Rezipient im Zentrum des Interesses stand, ist man heute dazu übergegangen, alle am Kommunikationsprozess beteiligten Faktoren in die Untersuchung zu integrieren: „Bezogen auf ein bestimmtes Ereignis, bestimmte Personen, bestimmte oder wenige Themen werden mit Inhaltsanalysen die Sendungen oder Artikel untersucht; Umfragen bei Kommunikatoren, Akteuren, Publikum treten hinzu sowie objektive statistische Daten.“¹⁷³ Es gibt verschiedene Ansätze, die versuchen, die Wirkung von Medien zu beschreiben, wie beispielsweise das Stimulus-Response-Modell, der usus-and-gratifications-Ansatz, die Theorie der kognitiven Dissonanz, das konstruktivistische Theorem¹⁷⁴ oder das Kontaktmodell.¹⁷⁵

Den dritten großen Forschungsbereich bilden Untersuchungen aus dem Bereich der germanistischen Sprachwissenschaft, die sich vor allem mit der Werbesprache auseinandersetzen. Lange schienen das 1957 zum

¹⁷² Kroeber-Riel, W./ Esch, R.: Strategie und Technik der Werbung; Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München 1993.

¹⁷³ Fischer Lexikon Publizistik, S. 521.

¹⁷⁴ Vgl.: Merten, Klaus: Wirkungen von Kommunikation. In: Ders. u.a. (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994, S. 291-328, hier S. 309ff.

¹⁷⁵ Vgl.: Merten, K.: Wirkungen von Kommunikation, S. 324f.. Merten gibt mit dem ‚Stammbaum der Wirkungsforschung‘ einen chronologisch sowie systematisch strukturierten Überblick zu den einzelnen Wirkungsmodellen. Vgl.: ebd., S. 314.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

ersten Mal erschienene Buch von Vance Packard „Die geheimen Verführer“¹⁷⁶ und seine kritische Haltung gegenüber der Werbung tonangebend in der Forschungsliteratur zur Werbesprache.¹⁷⁷ Eine erste umfangreichere Untersuchung zur Werbesprache legt 1968 Ruth Römer mit ihrer Monographie „Sprache der Anzeigenwerbung“¹⁷⁸ vor. In den siebziger Jahren nimmt die Forschungsliteratur stark zu. 1973 erscheint die analytisch und methodisch sehr systematische Arbeit von Brandt zur „Sprache der Wirtschaftswerbung“¹⁷⁹ (vgl. außerdem den Reader von Nusser zur „Anzeigenwerbung“ von 1975¹⁸⁰). In den achtziger Jahren häufen sich Veröffentlichungen zur Werbesprache in bestimmten Genres¹⁸¹. Muckenhaupts Arbeit aus der Mitte der achtziger Jahre beschäftigt sich erstmals ausschließlich mit dem Verhältnis von Text und Bild aus sprachwissenschaftlicher Sicht.¹⁸² Weitere Themen der Forschungsliteratur der 80er Jahre sind rhetorische Mittel, werbestrategische Maßnahmen sowie Wortarten und Wortbildung.¹⁸³

Die neunziger Jahre sind gekennzeichnet durch einen enormen Zuwachs von Veröffentlichungen mit speziellen Fragestellungen, wie zum Beispiel nach dem Fremd- und Fachspracheneinfluss oder nach bestimmten sprachlichen Aspekten wie Intertextualität und Sprechhandlungsstrukturen; auch die Untersuchung von Werbung aus Sicht der Phraseologie wird betrieben.¹⁸⁴

¹⁷⁶ Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann. Düsseldorf 1992 (erstmalig erschienen als: Packard, Vance: The hidden persuaders, New York 1957).

¹⁷⁷ Vgl.: Janich, N.: Werbesprache, S. 14.

¹⁷⁸ Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung, Düsseldorf 1968.

¹⁷⁹ Brandt, W.: Die Sprache der Wirtschaftswerbung, S. 110.

¹⁸⁰ Nusser, Peter (Hg.): Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur, München 1975.

¹⁸¹ Hermann, Ingo/ Heygster, Anna-Luise (Hg.): Sprache im Fernsehen: Spontan? – Konkret? – Korrekt? Annäherung an das Thema, Mainz 1981; Lüger, Heinz-Helmut: Pressesprache, Tübingen 1983; Burger, Harald: Sprache der Massenmedien, Berlin/ New York 1984.

¹⁸² Muckenhaupt, Manfred: Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht, Tübingen 1986.

¹⁸³ Vgl. zum historischen Überblick: Janich, N.: Werbesprache, S. 14ff.

¹⁸⁴ Vgl.: Hemmi, Andrea: „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben“. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung, Bern u.a. 1994; Palm, Christine: Phraseologie. Eine Einführung, Tübingen 1995; Burger, Harald: Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen, Berlin 1998.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Das 1992 von Manuela Baumgart vorgelegte Buch „Sprache der Anzeigenwerbung“ schließt sich dem Trend zur stärkeren Spezialisierung an und legt ihrer Untersuchung als Textgrundlage ausschließlich Slogans zugrunde.

Ein weiterer Trend, der sich seit den neunziger Jahren abzeichnet, ist der stärkere Einbezug des Bildes in die sprachwissenschaftliche Werbeforschung, wie beispielsweise Kroeber-Riels Arbeit „Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung“ (1993)¹⁸⁵. Jüngstes Beispiel einer systematischen Betrachtung von Bildern als Untersuchungsobjekt der Textlinguistik ist die umfassende Arbeit von Hartmut Stöckl aus dem Jahr 2004.¹⁸⁶ Innerhalb dieses Forschungsfeldes leistet auch die vorliegende Arbeit mit Analysen zur Bild-Text Relation im Kontext der Werbung im Kunst- und Kulturbereich ihren Beitrag.

Ein neues Forschungsfeld im Bereich der Werbesprache eröffnete Angelika Hennecke Ende der neunziger Jahre mit ihrer Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum von 1993 bis 1998.¹⁸⁷ Eine umfangreiche Arbeit aus jüngster Zeit von Heribert Willems und York Kaut beschäftigt sich dagegen mit der theatralen Inszenierungsebene von Werbung und untersucht Formen und Funktionen der Werbedramaturgie.¹⁸⁸

Da die vorliegende Arbeit sich weitgehend auf die Textanalyse aktueller Kunstwerbung bezieht, werden Werbewirkungsaspekte nur am Rande behandelt.

Im Folgenden wird der Bereich der Werbesprache aus der Sicht der germanistischen Sprachwissenschaft skizziert.

¹⁸⁵ Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation. Der medienwissenschaftlichen Diskurs um die Dominanz von Text oder Bild in der Werbung wird in Kapitel 3.3.1 wiedergegeben.

¹⁸⁶ Stöckl, H.: Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache.

¹⁸⁷ Hennecke, Angelika: Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistische-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum von 1993 bis 1998, Frankfurt a. M. u.a. 1999.

¹⁸⁸ Willems, Heribert/ Kaut, York: Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit, Berlin/ New York 2003, S. 62.

3.2.2 Werbe,sprache'

In aktuellen Untersuchungen zur Werbung ist man sich einig, dass bei der Analyse von Werbung allen kommunikativen Zeichen, die in der Werbung wirksam sind, Rechnung getragen werden muss¹⁸⁹. Unter Werbe,sprache' dürfen daher nicht nur rein sprachliche Äußerungen – sei es nun in Form von gesprochener oder geschriebener Sprache – berücksichtigt werden. Verbale Sprache ist nur eines der kommunikativen Elemente im semiotischen Prozess von Werbung; Bilder und akustische Zeichen müssen gleichermaßen in die Interpretation miteinbezogen werden. Die aktuelle Forschungsliteratur zu Werbung und Werbesprache greift diese Thematik auf: Willems/ Kaut betonen, dass Werbung nicht im Sinne von Goffman nur einen „Gebrauch der Sprache oder sprachähnlicher Zeichen zur Übermittlung von Information“¹⁹⁰ bedeutet, sondern immer auch den Gebrauch von nicht-sprachlichem Ausdruck.¹⁹¹ Willems/ Kaut bezeichnen die von Goffman¹⁹² als Ausdruckselemente benannten „Erscheinungs- und Verhaltens-tatsachen, [...] also nicht-sprachliche Zeichentypen oder Ensembles von Zeichentypen wie etwa Körpergestalten, Gesichtsausdrücke, Melodien oder Geräusche“¹⁹³ als unverzichtbar und definieren Werbung als „eine Synthese von sprachlichen Mitteilungen und Ausdruckselementen.“¹⁹⁴

Aktuelle Arbeiten der germanistischen Sprachwissenschaft zur Werbesprache legen ihren Analysen daher einen semiotisch erweiterten Textbegriff zugrunde, der neben dem sprachlichen auch den nonverbalen Kontext berücksichtigt (und der auch dieser Arbeit zugrunde liegt).¹⁹⁵

Der traditionell linguistische Textbegriff wird diesem Anspruch noch nicht gerecht. Brinker bezeichnet Text als „[...] eine begrenzte Folge von

¹⁸⁹ Vgl. z.B.: ebd. sowie Stöckl, H.: Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache, S. 5. Stöckl bezeichnet den prototypischen Text als nicht mehr rein monomodal (rein sprachlich), sondern als genuin multimodal.

¹⁹⁰ Goffman, Erving: Strategische Interaktion, München 1981, S. 14.

¹⁹¹ Willems, H.; Kaut, Y.: Theatralität der Werbung, S. 62.

¹⁹² Goffman, E.: Strategische Interaktion, S. 14.

¹⁹³ Willems, H./ Kaut, Y.: Theatralität der Werbung, S. 62f.

¹⁹⁴ Ebd., S. 63.

¹⁹⁵ Vgl. z.B.: Hennecke, A.: Im Osten nichts Neues?; Enslin, Anna-Pia: Generationen 50plus. Die Ausgegrenzten der mobilen Informationsgesellschaft. Text- und Rezeptionsanalyse aktueller Medienwerbung, Marburg 2003; Stöckl, H.: Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent sind und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert.“¹⁹⁶

Der Begriff der Textkohärenz wird hier rein grammatisch aufgefasst und bezieht sich ausschließlich auf die syntaktisch-semanticen Beziehungen zwischen den Sätzen bzw. den sprachlichen Elementen.¹⁹⁷ Der oben von Brinker angewandte Textbegriff integriert allerdings bereits die für die Analyse von Werbesprache wichtigen Ansätze der linguistischen Pragmatik¹⁹⁸. Diese konzentriert sich in Anlehnung an die von Austin¹⁹⁹ und Searle²⁰⁰ entwickelten Sprechakttheorie vor allem auf die Sprecherintention²⁰¹, die jedem Gespräch zugrunde liegt.

Auf sprechakttheoretischer Grundlage kann Texten also eine Textfunktion zugeschrieben werden. Diese Textfunktion kann als Zweck interpretiert werden, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt. Die Textfunktion „[...] charakterisiert sprachliches Handeln als intentionales [...] Verhalten“²⁰², d.h. die Textfunktion erlaubt Rückschlüsse auf die Intention, die mit dem Text verfolgt wurde. Brinker nennt in diesem Zusammenhang fünf Grundfunktionen sprachlicher Texte: Die Informations-, Appell-, Obligations-, Kontakt- und Deklarationsfunktion.²⁰³ Werbetexte haben immer Appellfunktion, mit Hilfe derer ein Rezipient zu einer bestimmten Handlung bewegt werden soll. Welche Handlungen das sind, hängt von den Werbezielen ab, die ein Unternehmer erreichen will, und werden unter dem Begriff ‚Texthandlungen‘ zusammengefasst: Prototypisch für Anzeigen sind die Texthandlungen, die „über Existenz und Beschaffenheit des Produkts informieren“ und „zum Kauf/zur Nutzung des

¹⁹⁶ Brinker, Klaus: Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, 5. Auflage, Berlin 2001, S. 17; vgl. dazu auch: Gansel, Christina/ Jürgens, Frank: Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung, Wiesbaden 2002, S. 47.

¹⁹⁷ Brinker, K.: Linguistische Textanalyse, S. 14.

¹⁹⁸ Brinker bezeichnet seine Textdefinition als Entwurf eines integrativen Textbegriffs, der den sprachsystematisch ausgerichteten Ansatz mit dem kommunikationsorientierten Ansatz vereint. Vgl.: ebd., S. 17.

¹⁹⁹ Vgl. Austin, John L.: Zur Theorie der Sprechakte. 2. Auflage, Stuttgart 1979.

²⁰⁰ Searle, John R.: Sprechakte. Ein sprachphilosophisches Essay. 5. Aufl., Frankfurt a.M. 1992 (erstmalig erschienen 1969 unter: Speech Acts).

²⁰¹ Aus sprechakttheoretischer Sicht wird mit dem Inhalt einer Äußerung immer eine Intention (Illokution) verfolgt.

²⁰² Gansel, C./ Jürgens, F.: Textlinguistik und Textgrammatik, S. 47.

²⁰³ Ebd., S. 107ff.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Produkts bewegen wollen'.²⁰⁴ Die Realisierung dieser Texthandlungen erfolgt durch ‚Teilhandlungen‘ (für die erstgenannte Texthandlung wären das z.B: ‚Produkt explizit nennen‘, ‚Produkt beschreiben‘, ‚Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen‘ etc.) Diese wiederum können ebenfalls auf unterschiedliche Art und Weise realisiert werden. Die Teilhandlung ‚Produkt explizit nennen‘ beispielsweise kann durch die sogenannten Zusatzhandlungen ‚Produktname anführen‘, ‚Hersteller nennen‘, ‚Produkt einer Marke zuweisen‘ umgesetzt werden.²⁰⁵

Im Kontext der Funktion sprachlicher Texte wird der Werbesprache eine persuasive (überredende/ überzeugende) Funktion zugesprochen: Um das in der AIDA-Formel ausgedrückte stufenweise entwickelte Kaufhalten positiv zu beeinflussen, nutzen sprachliche Werbetexte unterschiedliche persuasive Mittel, die Hartmut Stöckl²⁰⁶ als „Teilfunktionen“ innerhalb des Persuasionprozesses beschreibt: Dazu zählen zum Beispiel die „Aufmerksamkeit und Interesse weckende Funktion“, die „Verständlichkeitsfunktion“ (die sicher stellen soll, dass die intentionale Werbebotschaft verstanden wird), die „Akzeptanzfunktion“ (die den dargestellten Sachverhalt annehmbar und glaubwürdig erscheinen lassen soll), die „Erinnerungsfunktion“, die „vorstellungskraftaktivierende Funktion“ oder die „Attraktivitätsfunktion“ (die durch Witz, Ironie oder Spannung den Rezipienten intellektuell unterhalten soll).²⁰⁷

Der pragmatische Ansatz dient bei der Interpretation von Werbe, texten‘, vor allem dazu, Aussagen über die Intention der Werbenden zu machen. Weiterhin kann die pragmatische Kommunikationstheorie als Leitfaden bei der Beschreibung des Kommunikationsprozesses fungieren. Die pragmatische Orientierung bei der Interpretation von Werbung ist nicht nur für sprachliche, sondern auch für visuelle Elemente der Werbesprache wichtig. Bei Aussagen über die Werbeintention sind visuelle Zeichen im gleichen Maße relevant und müssen im Vergleich mit sprachlichen Zeichen berücksichtigt werden.

²⁰⁴ Vgl.: Janich, N.: Werbesprache, S.79.

²⁰⁵ Ebd., S. 80.

²⁰⁶ Stöckl, Hartmut: Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung, Frankfurt a.M. 1997, S. 71-77.

²⁰⁷ Janich, N.: Werbesprache, S. 85f.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Der dieser Arbeit zugrunde liegende Textbegriff orientiert sich daher an dem Vorschlag von Angelika Hennecke²⁰⁸, die – im Rückgriff auf Ulla Fix²⁰⁹ – eine Werbeanzeige als einen semiotischen „Supertext“ bezeichnet, der sich aus verschiedenen Teiltextrn (einem sprachlichen, visuellen und gegebenenfalls einem akustischen) zusammensetzt, welche erst im Zusammenspiel und in jeweils unterschiedlicher Bezugnahme aufeinander einen Inhalt ergeben.²¹⁰

Werbesprache bzw. Werbetext meint daher im Folgenden alle am Kommunikationsprozess beteiligten Faktoren, die untereinander kohärent sind und eine kommunikative Funktion signalisieren.

3.2.3 Werbung im Kontext von Kunst und Kultur

Um Aufschluss darüber zu erlangen, in welchem Verhältnis Kunst und Werbung zueinander stehen, muss zunächst einmal festgestellt werden, auf welche Art und Weise Kunstausstellungen auf sich aufmerksam machen, das heißt welcher Werbemedien sich im Kunstausstellungssektor bedient wird und wo sie eingesetzt werden.

Möglichkeiten, sich über aktuelle „Kunstevents“ zu informieren, bieten zunächst die einschlägigen Fachzeitschriften und -magazine. Das führende Kunstmagazin ART kündigt nicht nur alle größeren Ausstellungen des Jahres in einer Sonderbeilage des Januar-Heftes an, sondern berichtet darüber hinaus auch aktuell über anstehende nationale und internationale Kunstausstellungen in ihren Monatsheften. Gleichzeitig druckt es auch Werbeanzeigen von Ausstellungen unterschiedlichster Größe ab. Im Internet ist ebenfalls ein Ausstellungskalender abrufbar (www.artmagazin.de). Die KUNSTZEITUNG, die monatlich erscheint, verfährt ähnlich und stellt reichhaltige Informationen auch über das Internet zur Verfügung (www.kunstinfo.de). Auch die Zeitschrift CREARTIV bietet neben Künstlerporträts Ausstellungsinformationen und Museumsnews

²⁰⁸ Vgl.: Hennecke, A.: Im Osten nichts Neues?

²⁰⁹ Fix, Ulla: Textstil und Kontextstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Außersprachlichem. In: Ulla Fix/ Gotthard Lerchner (Hg.): Stil und Stilwandel. Bernhard Sowinski zum 65. Geburtstag gewidmet, Frankfurt a. M. 1996, S. 111-128, hier S. 116.

²¹⁰ Vgl.: Janich, N.: Werbesprache, S. 200.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

an.²¹¹ Darüber hinaus informieren alle größeren Tages- und Wochenzeitungen (wie zum Beispiel FAZ, FR, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, DIE ZEIT) in ihren Feuilleton-Teilen über aktuelle Ausstellungsprojekte und drucken gesondert Anzeigen ab. Nicht zu vergessen ist außerdem, dass mittlerweile fast jede Frauenzeitschrift und jedes Lifestyle-Magazin einen Kulturteil anbieten, in dem ausgewählte Kunstausstellungen vorgestellt werden.

Hinzu kommt, dass jede größere Stadt oft eine Broschüre zur Verfügung stellt, die meist monatlich alle Kunstausstellungen in Galerien und Museen ankündigt und vorstellt (vgl. ARTERY BERLIN – Der Kunstführer durch Galerien und Museen²¹²; oder auch ART KALEIDOSCOPE – Kunstmagazin für Frankfurt und Rhein-Main).

Es besteht aber auch die Möglichkeit, sich ausschließlich über das Internet zu informieren. Neben im Netz vertretenen Kunstzeitschriften gibt es zahlreiche Online-Informationendienste, wie zum Beispiel www.kunsttermine.de, www.artnet.de und www.onlinekunst.de.

Auch die Außenwerbung spielt im Bereich der Kunstausstellungswerbung eine große Rolle: Hier wird in Form von Plakaten (auch in Form von Licht- und Schilderwerbung, wie zum Beispiel Citylight-Plakaten), in Verkehrsmitteln, zunehmend auch im Hörfunk und mit Auslagen in Kneipen, Restaurants und anderen öffentlichen Plätzen geworben. Im Rahmen von Direktwerbung werden Mailings, Flyer, Broschüren, Postkarten usw. eingesetzt.²¹³

Kunst- und Kulturwerbung als Gegenstand der Forschung

Wie in Abschnitt 3.1.4 dargestellt, ist Werbung auch im Bereich des Museums- und Kulturmarketing Teil der Kommunikationspolitik, die als Marketinginstrument im Rahmen der strategischen Marketingplanung fungiert. Eingebunden in marketingstrategische Prozesse findet Kunst- und Kulturwerbung bisher in erster Linie Beachtung von Seiten der Museums- und

²¹¹ Weitere größere internationale Kunstzeitschriften sind beispielsweise ARTWEEK oder ART NEWS.

²¹² In Berlin wird auch in zahlreichen Stadtmagazinen wie etwa BERLIN 030, BERLIN TIP, ZITTY (illustriertes Stadtmagazin) usw. auf Ausstellungen in Galerien und Museen hingewiesen.

²¹³ Vgl.: Klein, A.: Kultur-Marketing, S. 423.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Marketingforschung. In der Forschungsliteratur zum Kultur- und Museumsmarketing wird der Komplex Werbung bis auf wenige Ausnahmen nur stiefmütterlich behandelt: Als Teil des Marketing-Mixes beschränken sich die Ausführungen zur Kommunikationspolitik in den meist erwerbswirtschaftlich orientierten Arbeiten zum Museums- und Kulturmarketing häufig nur auf die Aufzählung der Faktoren, die der Kommunikationspolitik zuzuschreiben sind (wie zum Beispiel Werbemaßnahmen, Pressearbeit und verkaufsfördernde Maßnahmen).²¹⁴ Genauere Analysen über Funktion, Einsatz, Intention und Wirkung spezieller Werbung aus dem Kunst- und Kulturbereich liegen bisher nicht vor. Auch eine textanalytische Untersuchung, wie sie die vorliegende Arbeit anstrebt, wurde bisher nicht unternommen.

Dieses Defizit verwundert, da alle Kunst- und Kultureinrichtungen Werbung nutzen, um auf Veranstaltungen, Ausstellungen etc. aufmerksam zu machen, und mittlerweile große Präsenz im öffentlichen Raum zeigen.

Werbetheoretische Ausführungen zur Werbesprache, Werbewirkung etc. beziehen sich in der Regel ausdrücklich auf Produktwerbung. Wie im Folgenden gezeigt werden soll, lassen sich zwar viele methodische und inhaltliche Überlegungen für den Bereich der Kunst- und Kulturwerbung adaptieren, eine systematische Analyse muss jedoch auf die veränderten Bedingungen des Kunst- und Kultursektors eingehen. Hierzu soll in einem ersten Schritt ein geeignetes Kommunikationsmodell gefunden werden. Die wesentlichen Grundelemente des in 3.2.4 beschriebenen Kommunikationsmodells unterscheiden sich bei der Kunst- und Kulturwerbung nicht von der der Produktwerbung.

Um den Kommunikationsprozess im Bereich Kunst und Kultur präzise zu beschreiben, bedarf es allerdings eines Modells, das nicht nur begriffliche und schematische Präzisionsierungen vornimmt, sondern vor allem auf spe-

²¹⁴ Ausnahmen finden sich beispielsweise bei Klein, A.: Kultur-Marketing. Bei Klein erscheinen die Angaben zu Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit zwar auch im Rahmen der Marketinginstrumente, allerdings geht er ausführlich auf die einzelnen Werbemaßnahmen- und medien, deren Erscheinungsformen, die Mediaplanung usw. ein.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

zielle Bedingungen seitens der Produktion eingeht sowie spezifische Rahmenbedingungen des Kunst- und Kultursektors berücksichtigt.

Das folgende Analysemodell wurde in Anlehnung an die Modelle von Brandt²¹⁵, Schweiger/ Schrattencker²¹⁶ und Maletzke²¹⁷ entworfen. Es versucht vor allem, die ablaufenden *Prozesse* im Kommunikationsfluss zu dokumentieren (vgl. Abb.1). Die *Kommunikationsfaktoren*, die sich den einzelnen Elementen zuordnen lassen, werden im Anschluss gesondert als ‚Feld der Ausstellungs- und Kommunikationsfaktoren‘ beschrieben und dargestellt (vgl. Kapitel 3.2.5)

Die Grundlage beider Modelle bilden in erster Linie die durch die Interviews ermittelten Informationen und Rahmenbedingungen zum Thema ‚Ausstellungskommunikation‘.

3.2.4 Kommunikationsmodell für Ausstellungswerbung

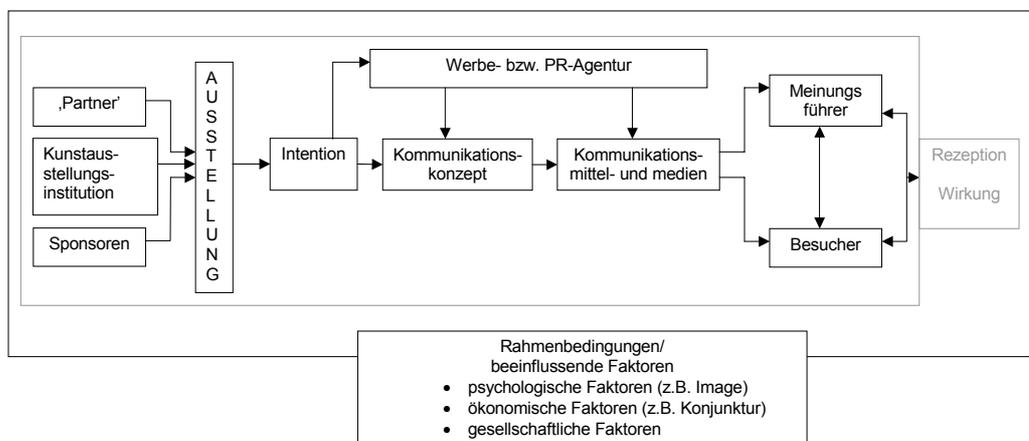


Abb. 1: Kommunikationsmodell für Ausstellungswerbung

Den Ausgangspunkt des Kommunikationsprozesses in dem linear verlaufenden Kommunikationsmodell bildet der Produktionsbereich: Ihm ist in erster Linie die Kunst- und Ausstellungsinstitution zuzuordnen. Das Schaubild berücksichtigt darüber hinaus auch die am Organisationsvorgang beteiligten ‚Partner‘: Im Rahmen eines Kooperations- oder Aus-

²¹⁵ Brandt, W.: Die Sprache der Wirtschaftswerbung, S. 110.

²¹⁶ Schweiger, G./ Schrattenecker, G.: Werbung, S. 24.

²¹⁷ Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik, Hamburg 1963.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

tauschprojekts können dies andere Museen und Institutionen sein oder auch Formen des 'Jointventure' zwischen Ausstellungshallen bzw. Museen und Wirtschaftsunternehmen. Die Sponsoren eines Ausstellungsprojekts sind ebenfalls am Produktionsprozess beteiligt, da sie durch finanzielle oder materielle Unterstützung maßgeblichen Einfluss auf den Kommunikationsprozess (z.B. auf Einsatz und Auflage der Medien oder die Beteiligung einer Agentur) nehmen. Die Konzeption des Ausstellungsprojekts hängt also in erster Linie vom Zusammenspiel dieser Faktoren ab.

Der nächste Schritt soll die zentrale Bedeutung der *Intention* von Museum bzw. Ausstellungshalle und auch deren ‚Partnern‘ für den Kommunikationsvorgang verdeutlichen. Wie oben beschrieben, dient Werbung immer einem ganz bestimmten Zweck, der sich in den Werbezielen ausdrückt. Auf Wirtschaftsunternehmen bezogen, sind damit vor allem absatzorientierte Ziele wie der Kauf eines Produkts²¹⁸ oder die Imagebildung gemeint.²¹⁹

Ziel einer Kunstinstitution ist es in erster Linie, möglichst viele Besucher für die geplante Ausstellung zu interessieren.

Neben der Vermittlung der Rahmendaten wie Ausstellungszeitraum, Öffnungszeiten etc. steht dabei die Repräsentanz des Künstlers (bei Einzelkünstlerausstellungen) oder aber die des Ausstellungsthemas (bei themenbezogenen Ausstellungen) im Vordergrund. Gerade im Ausstellungsbereich spielt auch die Demonstration kunstwissenschaftlicher Kompetenz eine große Rolle (inhaltliche und thematische Ziele).

Ein Hauptziel im Ausstellungssektor ist es dabei immer, die konzeptionelle Ausstellungsidee zum Beispiel in Form von speziellen Kooperationsformen kommunikativ umzusetzen (konzeptionelle Ziele). Es spielen aber auch andere Faktoren eine Rolle: Zum einen sollen stets das Image oder der Name des Museums mitbeworben werden. Ziel kann es dabei auch sein, Imagebildung bzw. -veränderung anzustreben und dies mit Hilfe des

²¹⁸ Schweiger/ Schrattenecker unterscheiden in diesem Zusammenhang weitere Werbeziele, wie zum Beispiel Aufbau und Bekanntmachungen eines neuen Produkts, Sicherung des Marktanteils gegenüber anderen Produkten bei Konkurrenzdruck oder den Ausbau und die Erweiterung des Marktanteils eines Produktes. Vgl.: Schweiger, G./ Schrattenecker, G.: Werbung, S. 55.

²¹⁹ Vgl.: Janich, N.: Werbesprache, S. 34.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Kommunikationsprozesses zu realisieren (imagebildende Ziele). Auch die Ziele der Partner und Sponsoren nehmen Einfluss auf den Kommunikationsverlauf. Partner aus dem erwerbswirtschaftlichen Bereich verfolgen in erster Linie ökonomische Ziele.

Wie im Schema dargestellt, hat die der Ausstellungskommunikation zugrunde liegende Intention großen Einfluss auf das Kommunikationskonzept. In dieser Planungsphase, an der unter Umständen eine Werbe- bzw. Kommunikationsagentur beteiligt ist – was im Bereich der Ausstellungskommunikation noch längst nicht den Regelfall darstellt²²⁰ –, werden konzeptuelle und strategische Überlegungen zur Umsetzung der vorformulierten Werbeziele im Rahmen der kommunikativen Möglichkeiten angestellt. Diese haben unmittelbaren Einfluss auf die Kommunikationsmittel und -medien, die in einem weiteren Schritt entworfen, strategisch geplant und organisatorisch umgesetzt werden.

Das vorliegende Modell macht deutlich, dass potentielle Besucher nicht nur von diesen massenkommunikativen Medien beeinflusst werden, sondern auch durch personale Kommunikation mit sogenannten Meinungsführern („opinion leader“²²¹).

Diese ‚Mund-zu-Mund-Propaganda‘, d.h. die Empfehlungen der Meinungsführer, spielen im Ausstellungssektor eine wichtige Rolle.

Im Bereich Rezeption und Wirkung können die im Vorfeld zusammengestellten Kommunikationsfaktoren ausgewertet werden.

Den Rahmen des vorliegenden Kommunikationsmodells bilden besondere Bedingungen (Rahmenbedingungen). Diese sollen demonstrieren, dass potenzielle Besucher bei ihrer Entscheidung eine Ausstellung zu besuchen auch von psychologischen Faktoren (Image des Ausstellungsträgers,

²²⁰ Während im Bereich der Produktwerbung der Einsatz einer Werbeagentur ein festes Element innerhalb des Kommunikationsprozesses darstellt, greifen Kunst- und Ausstellungsinstitutionen bisher nur selten oder bei größeren Projekten darauf zurück.

²²¹ Janich, N.: Werbesprache, S. 34.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

der Partner oder der Sponsoren etc.), ökonomischen (Konjunktur etc.) und gesellschaftlichen Faktoren beeinflusst werden.²²²

Im folgenden Kapitel werden nun den am Kommunikationsprozess beteiligten Elementen die *Faktoren* zugeordnet, die im Kontext der Ausstellungskommunikation eine Rolle spielen (vgl. Abb. 2). Dabei wird nicht nur eine Deskription der einzelnen Faktoren vorgenommen, sondern auch ihre Bedeutung im werbekommunikativen Prozess erläutert.

3.2.5 Das Feld der Ausstellungs- und Kommunikationsfaktoren

Die Kunst- und Ausstellungsinstitution

Das am Kommunikationsprozess beteiligte Element auf Seiten der Produktion ist die Kunst- und Ausstellungsinstitution. Diese lässt sich differenzieren in Museum, Ausstellungshalle, Ausstellungshaus/ -institut, Galerie, Kunstverein etc.²²³

Damit in direktem Zusammenhang stehen die einzelnen Finanzierungsmodelle. Hier muss man unter anderem unterscheiden zwischen öffentlichen und kommerziellen Kulturbetrieben, Stiftungen (privatrechtlich-gemeinnütziger Kulturbetrieb) sowie gemeinnütziger Verein. Viele Institution werden darüber hinaus auch durch Sponsoren oder andere Fundraising-Modelle unterstützt. Das Finanzierungsmodell hat maßgeblichen Einfluss darauf, wie groß der Werbeaufwand für ein Ausstellungsprojekt ausfällt.

Von der regionalen Größe und Relevanz einer Kunst- und Ausstellungsinstitution hängt in der Regel auch der – zumindest quantitative Umfang – der Kommunikationsmittel und -medien ab.²²⁴ Von diesen Faktoren wie auch von der Anzahl der Mitarbeiter ist außerdem abhängig, ob eine

²²² Diese Aspekte innerhalb der Massenkommunikation hat Maletzke bereits 1963 in seinem Modell weitaus differenzierter berücksichtigt. Vgl.: Maletzke, G.: Psychologie der Massenkommunikation, S. 41.

²²³ Die Übersicht der einzelnen Ausstellungs- und Kommunikationsfaktoren berücksichtigt möglichst viele Differenzierungsfaktoren, daher erscheinen auch solche, die bei den ausgewählten Ausstellungsprojekten keine Rolle spielen. In Bezug auf die unterschiedlichen Formen von Kunst- und Ausstellungsinstitutionen werden beispielsweise auch Galerie und Kunstverein genannt, da diese auch Ausstellungen realisieren können.

²²⁴ So unterscheiden sich beispielsweise die Werbeanzeigen von Galerien und Kunstvereinen erheblich von denen einer Ausstellungshalle mit großen Wechselausstellungen.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Kunst- und Ausstellungsinstitution überhaupt eine eigene Werbeabteilung hat.

Auch das Image des Ausstellungsbetriebes wirkt auf den Kommunikationsprozess ein: Ein als konservativ geltendes Museum beispielsweise wird dieses entweder in dem Kommunikationskonzept widerspiegeln oder versuchen, mit Hilfe eines innovativen Konzeptes auf die Imagebildung Einfluss zu nehmen.

Die vorliegende Arbeit macht es sich u.a. zur Aufgabe zu zeigen, in welchem Maße bestimmte Organisationsmodelle, d.h. bestimmte Formen der Kooperation mit anderen Ausstellungsinstitutionen oder Wirtschaftsunternehmen (im Kommunikationsmodell als ‚Partner‘ bezeichnet) – zum Beispiel in Form eines ‚Jointventure‘ oder als Sponsoren, – auf den Kommunikationsprozess einwirken. Gerade bei der konzeptionellen und gestalterischen Umsetzung der Werbeinhalte spielen diese Faktoren eine Rolle (vgl. Kapitel 6).

Das Ausstellungsprojekt

Das Ausstellungsprojekt selber lässt sich in vielfacher Hinsicht differenzieren: Unter diesem Punkt werden die verschiedenen Ausstellungsformen wie Einzelkünstlerausstellung (=monographische Ausstellung) und Themasausstellung sowie die weitere Untergliederung in Gruppen-, Werkphase- und Epochenausstellungen zusammengefasst.²²⁵ Unterscheiden muss man weiterhin, ob das Ausstellungsprojekt von der Kunst- und Ausstellungsinstitution selbst organisiert oder in Form einer Wanderausstellung übernommen wurde und ob es sich dabei um die Werkausstellung einer festen Sammlung oder eine Sonderausstellung²²⁶ handelt. Diese Faktoren spielen in Bezug auf die *Intention* der Produzentenseite ein Rolle und haben damit auch unmittelbaren Einfluss auf die Gestaltung des Kommunikationskonzepts wie in Punkt 3.2.3 beschrieben:

²²⁵ Die Kategorisierung der Ausstellungsformen wird nur oberflächlich vorgenommen, da systematischere Darstellungen für die Analyse nicht von Bedeutung sind.

²²⁶ Mit Sonderausstellungen sind hier Ausstellungen von Ausstellungsinstituten gemeint, die nicht – oder nicht nur – aus dem Fundus der eigenen Sammlung (soweit vorhanden) konzipiert wurden.

Abb. 2: Feld der Ausstellungs- und Kommunikationsfaktoren

Kunst- und Ausstellungsinstitution

- Formen
 - Museum
 - Ausstellungshalle
 - Ausstellungshaus/-institut
 - Galerie
 - Kunstverein
- Finanzierungsmodell
 - öffentlicher Kulturbetrieb
 - kommerzieller Kulturbetrieb
 - Stiftungen (privatrechtlich-gemeinnütziger Kulturbetrieb); gemeinnützige Vereine
 - Unterstützung durch Sponsoring/ Fundraising
- Größe und regionale Relevanz
 - Anzahl der Mitarbeiter
 - Standort/ Anbindung
 - Image
- Organisationsmodell
 - alleinige Organisation
 - Kooperationsmodelle (in Form von externer oder interner Organisation)
 - in Zusammenarbeit mit Sponsoren

Ausstellungsprojekt

- Ausstellungsform
 - a) - Einzelkünstlerausstellung/ themenbezogene Ausstellung
 - Gruppen-/ Werkphase-/ Epochenausstellung
 - b) - selbstorganisiert
 - als Wanderausstellung übernommen
 - c) - Werkausstellung einer Sammlung
 - Sonderausstellung
- Ausstellungsdauer
- Inhaltliches Ausstellungskonzept
 - konservativ
 - innovativ
 - ...
- Finanzierung
 - Sponsoring
 - Ausstellungsetat

Kommunikationsmittel und -medien

- Dienstleistungen
 - Museumsshop
 - Museumsbistro
 - Zusatzangebote
- PR und Presse
- verkaufsfördernde Maßnahmen
- Medien
 - Printmedien (Plakat, Anzeigen, Flyer, Mailings, Einladungs- und Eintrittskarte)
 - audio-visuelle Medien
 - Internet
 - Merchandising-Artikel
- Einsatz, Auflage, Verteilung der Kommunikationsmedien
- Kommunikationsprofil (z.B. innovativ, provokativ, konservativ, klassisch)
- Finanzierungsmodell der Kommunikationsmedien
 - Werbeetat
 - Sponsoring (feste Verträge oder individuelle Partner)
 - Medienpartnerschaften
- Einbezug von PR- oder Werbeagentur

Besucher

- demographische und ökonomische Eigenschaften
- kultureller Erwartungshorizont

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

So wird beispielsweise bei einer Einzelkünstlerausstellung mit dem Schwerpunkt auf einer bestimmten Werkphase das kommunikative Ziel in erster Linie darin bestehen, dem potenziellen Besucher durch prominente Bilder und Motive des Künstlers zu vermitteln, dass diese als Originale über einen nur begrenzten Zeitraum zu sehen sind (Exklusivitätsgedanke). Bei einer thematischen Ausstellung dagegen, an der mehrere – evtl. auch unbekannte Künstler – beteiligt sind, wird die Absicht eher darin liegen, den inhaltlichen Bedeutungszusammenhang (Was ist interessant am Ausstellungsthema?) in den Vordergrund zu rücken.

Erheblichen Einfluss auf alle Kommunikationsvorgänge hat die Dauer der Ausstellung: Das Kommunikationskonzept muss den Ausstellungszeitraum berücksichtigen, um auch über einen längeren Zeitraum die Aufmerksamkeit der Besucher auf die Ausstellung lenken zu können. Das bedeutet, dass auch die Art und der Einsatz (Mediaplanung) der Kommunikationsmittel und -medien direkt betroffen sind und auf die Länge des Ausstellungsprojekts abgestimmt werden müssen.

In gleichem Maße können sich die Planungs- und Organisationsvorgänge ändern, wenn eine Ausstellung nicht selbst konzipiert wurde: Bei der Übernahme einer Wanderausstellung²²⁷ wird in den meisten Fällen auch die gestalterische Umsetzung der Werbemedien übernommen²²⁸. Auch die Tatsache, ob es sich um eine Werkausstellung einer Sammlung oder um eine Sonderausstellung handelt, ist entscheidend: Bei einer Ausstellung mit Werken aus den eigenen Sammlungsbeständen wird in erster Linie die Intention mitschwingen, die Relevanz der Sammlungsschwerpunkte und damit vor allem das eigene Institut kommunikativ zu repräsentieren.

Auch inhaltliche Aspekte zum Ausstellungsprojekt müssen beachtet werden: Bei der Analyse von Werbung im Kunst- wie im Kulturbereich bietet es sich an zu vergleichen, ob innovative inhaltliche Ausstellungskonzepte mit innovativen Kommunikationskonzepten einhergehen bzw. ob für Aus-

²²⁷ Als Wanderausstellungen werden hier Ausstellungen bezeichnet, die von einer Kunst- und Ausstellungsinstitution konzipiert wurden und nach der eigenen Ausstellungsdauer an andere Institutionen „wandern“.

²²⁸ Damit wird unter anderem beabsichtigt, bei den potenziellen Besuchern Erinnerungen an Berichterstattungen etc. über die Ausstellung hervorzurufen und damit zum Besuch zu bewegen.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

stellungen, die einem eher konservativen Ausstellungskonzept zuzuordnen sind, eher traditionelle Kommunikationskonzepte angewandt werden. Wichtige Faktoren im Rahmen der Ausstellungskommunikation sind die finanziellen Bedingungen. Ob und wiefern ein Ausstellungsprojekt gesponsert wird – zunehmend auch in Form von Medienpartnerschaften –, beeinflusst die Wahl der Kommunikationsmedien sowie deren Auflage und Verteilung stark.

Kommunikationsmittel und -medien

Die unter diesem Punkt zusammengefassten Faktoren berücksichtigen alle Aspekte, die in näherem Zusammenhang mit Kommunikationsmitteln und -medien stehen.

Wichtige Kommunikationsfaktoren sind neben den eigentlichen Kommunikationsmedien Dienstleistungsangebote wie Museumsshop und -bistro oder Zusatzangebote wie Sonderführungen, Themenabende etc.

Unmittelbare kommunikative Funktion hat der Bereich Öffentlichkeitsarbeit/ PR, der in den Kunst- und Ausstellungsinstitutionen oft als gesonderte Abteilung neben dem Bereich Werbung steht.

Öffentlichkeitsarbeit konzentriert sich im Gegensatz zur Werbung nicht auf ein einzelnes kulturelles Ereignis – wie eine Ausstellung –, sondern ist langfristig und dauerhaft bemüht, die Gesamteinstellung gegenüber einer Einrichtung positiv zu beeinflussen.²²⁹ Öffentlichkeitsarbeit hat demnach mehrere Funktionen: Sie soll zum Beispiel informieren, Kontakte herstellen und pflegen, ein positives Image aufbauen, den Absatz fördern usw.²³⁰

Die Pressearbeit stellt einen wichtigen Faktor innerhalb des Kommunikationsprozesses dar, da sie sich (beispielsweise in Form von Pressekonferenzen) an die Zielgruppe der Journalisten richtet, die die Informationen dann über die Medien an ein Massen- bzw. Fachpublikum weitergeben.²³¹

Klein nennt die verkaufsfördernden Maßnahmen als ein weiteres zentrales kommunikatives Aufgabenfeld, dass für ihn ein Sammelbegriff ist „für alle Aktionen, die kurzfristig und unmittelbar starke Anreize zum Kauf bzw.

²²⁹ Klein, A.: Kultur-Marketing, S. 436.

²³⁰ Ebd., S. 436f.

²³¹ Ebd., S. 438.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Verkauf eines Produkts bzw. einer Dienstleistung geben sollen.“²³² Dazu zählen beispielsweise Aufkleber, Türhänger, Werbegeschenke, Gutscheine, Sonderangebote, Informations- und Schulungsangebote etc.

Weitere wichtige Kommunikationsfaktoren sind die Medien: Hier muss unterschieden werden zwischen Printmedien, audiovisuellen Medien (Hörfunk, Fernsehen), dem Medium des Internets und den Merchandising-Artikeln.

Hörfunk- und Fernsehwerbung für Kunstinstitutionen bilden bisher noch eine Ausnahme. Berichterstattungen, vor allem im Fernsehen (beispielsweise in verschiedenen Kultursendungen), sind dagegen weitverbreitet, müssen aber dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bzw. des Fachjournalismus zugeschrieben werden. Printmedien treten im Ausstellungsbereich vor allem in Form von Plakaten, Anzeigen, Flyern und Mailings in Erscheinung. Das Internet ist eines der wichtigsten Kommunikationsmedien für Kunst- und Ausstellungskommunikation geworden: Mittlerweile hat jede Ausstellungsinstitution ihre eigene Website, die nicht nur der schnellen Informationsübermittlung dient, sondern auch als kommunikationsästhetische Plattform genutzt wird, was einige Beispiele der vorliegenden Arbeit zeigen werden.²³³ Auch die Merchandising-Artikel, die bei Kunstausstellungen zunehmend eine Rolle spielen, können im Kontext von Kunst- und Kulturwerbung als Medien verstanden werden, da auch sie eine Werbebotschaft weitertragen.

Über den genauen Einsatz, die Auflage und Verteilung der Werbemedien entscheidet bei der Produktwerbung in der Regel eine Werbeagentur in Form der Mediaplanung. Ausstellungsinstitutionen haben nicht immer die nötigen Mittel (oder die nötige Einsicht), eine Agentur mit diesen Aufgaben zu betrauen. Ist dies doch der Fall, handelt es sich meistens um eine Agentur, die Erfahrungen im Bereich der Kulturwerbung hat.

²³² Ebd., S. 453.

²³³ Gattungstheoretische Grundfragen zu den wichtigsten Ausstellungsmedien werden in Kapitel 6.1.1 behandelt.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Entscheidungen wie diese hängen also oft von den finanziellen Möglichkeiten ab: Die Finanzierung der Kommunikationsmedien erfolgt in erster Linie durch den Werbeetat, der für die Ausstellungswerbung zur Verfügung steht. Fester Bestandteil des Kunst- und Kulturbereichs sind mittlerweile – wie oben schon angedeutet – verschiedene Modelle des Sponsoring, z.B. in Form von Medienpartnerschaften.

Für die Analyse des Kommunikationsprozesses, speziell aber für die der Kommunikationsmedien, ist es von Bedeutung, welches Kommunikationsprofil ein Kommunikationskonzept aufweist, ob es zum Beispiel innovativ, provokativ, konservativ oder klassisch ist. Bei der textnahen Analyse der Kommunikationsmedien ist es dann interessant zu verfolgen, inwiefern sich diese Muster im Rahmen des Werbetextes widerspiegeln.

Im Kontext der Ausstellungskommunikation repräsentiert der Besucher die Rezeptionsseite. Klein schlägt vor, hier zwischen der ökonomischen und kommunikativen Werbewirkung zu differenzieren: Aus ökonomischer Sicht ist es dabei sinnvoll zu fragen, wie sich die Werbekampagne im Verkauf von Eintrittskarten niederschlägt; die kommunikative Werbewirkungsforschung interessiert sich besonders dafür, inwieweit sich die Menschen an die Werbekampagne erinnern.²³⁴

3.3 Bild und Text

Muckenhaupt sieht die Besonderheit von Text-Bild-Kommunikationen darin begründet, „[...] daß sprachliche und bildliche Handlungen miteinander koordiniert werden können.“²³⁵ Die elementarste Form dieser Koordination, die er als Grundlage jeder Text-Bild-Kommunikation bezeichnet, bringt er in dem folgenden Satz zum Ausdruck: „Mit einem sprachlichen Ausdruck Y sagen *und* mit einem Bild Z zeigen.“²³⁶

²³⁴ Klein, A.: Kultur-Marketing, S. 433.

²³⁵ Muckenhaupt, M.: Text und Bild, S. 237.

²³⁶ Ebd.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Demnach wirft die Koordination von Text- und Bildelementen drei zentrale Fragen auf: a) Wie ist der Textbeitrag gemeint? b) Wie ist der Bildbeitrag gemeint? und c) Wie ist die Koordination von Text- und Bildbeitrag gemeint?²³⁷

Folgt man den Überlegungen Muckenhaupts, so wird deutlich, dass Aussagen über die Koordination von Text-Bild-Beiträgen immer erst dann gemacht werden sollten, wenn sprachlicher und visueller Teiltex in einem separaten Vorgang untersucht wurden.

Im Folgenden werden daher – nach einem Exkurs zur Dominanzfrage von Text und Bild – die Form- und die Inhaltsebene von sprachlichem und visuellem Teiltex auf ihre Analysefaktoren hin befragt.

3.3.1 Zum Verhältnis von Bild und Text in der Werbung

Der medienwissenschaftliche Diskurs zur Frage der größeren Priorität

Wie oben bereits dargelegt, ist in der Werbekommunikation der sprachliche *und* visuelle Zeichencode von Bedeutung.

Allgemein lässt sich ein kontinuierlicher Wachstumsanteil visueller Elemente in der Werbekommunikation beobachten: Untersuchungen belegen, dass der Anteil von Bildern an Zeitschriftenanzeigen in den letzten Jahrzehnten drastisch gestiegen ist²³⁸ bzw. dass immer häufiger auf Fließtexte verzichtet wird und an deren Stelle Bild und Headline treten.²³⁹ Kroeber-Riel sieht als Ursache für dieses Vordringen der Bildkommunikation zum einen die Verbreitung des Fernsehens, da ihm der größte Teil des Medienkonsums zugeschrieben werden kann, und zum anderen die Informationsüberflutung durch die Medien, die zum „Informationsüberschuß“ führe.²⁴⁰ Dieser habe wiederum zur Folge, dass bevorzugt visuell vermittelte Informationen aufgenommen würden, da diese sich leichter von der Mas-

²³⁷ Vgl.: ebd.

²³⁸ Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation, S. 5.

²³⁹ Wehner, Christa: Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts, Opladen 1996 (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 14).

²⁴⁰ Vgl.: Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation, S. 4.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

se absetzen und gedanklich verarbeiten ließen.²⁴¹ Kroeber-Riel betont außerdem, dass Bilder besser als Sprache geeignet seien, Emotionen zu vermitteln²⁴², und führt weiter aus, dass bei emotionaler Einstellungsbildung die Bildkommunikation zum dominanten Weg der Verhaltensbeeinflussung würde.²⁴³ Er geht dabei davon aus, dass diese emotionale Einstellungsbildung vor allem durch „[...] die Entstehung, Verarbeitung, Speicherung und Verhaltenswirkung innerer Bilder [...]“²⁴⁴ zustande komme, einen Vorgang, den er als „Imagery“²⁴⁵ bezeichnet.

Ausführungen dieser Art deuten die kontroversen Meinungen über das Verhältnis von Text und Bild im Kontext der Werbekommunikation, die innerhalb der Forschung herrschen, bereits an. In langen Diskursen wird hier immer wieder die Dominanz der verschiedenen Zeichencodes diskutiert.

Ruth Römer vertritt in ihrer Untersuchung zur Anzeigenwerbung von 1968 die These, dass die Sprache das Hauptmedium der Werbung sei, da sie in der Werbekommunikation unverzichtbar sei.²⁴⁶ Das Bild dagegen sei zwar ein „bedeutender Konkurrent des Wortes“²⁴⁷, letztendlich aber auf die Sprache angewiesen, zu der es daher immer zurückkehre. Auch über 20 Jahre später ist Manuela Baumgart²⁴⁸ zu keiner anderen Ansicht gekommen: Sie definiert die Sprache als konstituierendes Element der Werbung („Werbung braucht Worte“²⁴⁹), das ihrer Meinung nach bereits im Begriff ist, „dem Primat des Bildes in der Werbung den Rang abzulaufen.“²⁵⁰ Grundlage ihrer Ausführungen ist eine Überlegung, die den defizitären Charakter des Bildes innerhalb des Werbeprozesses erklären soll: Ein Bild errege zwar mehr Aufmerksamkeit, könne schneller kommuniziert und erfasst werden, vermöge aber dennoch „nicht die Idee ‚dahinter‘ zu vermit-

²⁴¹ Vgl.: ebd., S. 7.

²⁴² Ebd., S. 14. Kroeber-Riel erinnert in diesem Zusammenhang auch an die geringe Betrachtungszeit von Bildern, die nur flüchtig erfolgt und in allgemeinen Zeitschriften im Durchschnitt unter zwei Sekunden beträgt. Vgl.: ebd., S. 16.

²⁴³ Ebd., S. 86.

²⁴⁴ Ebd., S. 26.

²⁴⁵ Ebd., S. 25.

²⁴⁶ Römer, R.: Die Sprache der Anzeigenwerbung, S. 24.

²⁴⁷ Ebd., S. 25.

²⁴⁸ Baumgart, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung, Heidelberg 1992.

²⁴⁹ Ebd., S. 3.

²⁵⁰ Ebd., S. 315.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

tein²⁵¹. Hintergrund dieser Formulierungen ist ein Aspekt, den auch Muckenhaupt und Schierl betonen: Die Tatsache nämlich, „dass man Sachverhalte nicht zeigen, sondern nur ausdrücken kann.“²⁵² Sie hat zur Folge, dass das Bild nur zeigen kann, „was ist, nicht, daß etwas ist.“²⁵³ Das Bild kann also beispielsweise keine logischen Aussagen vermitteln oder verschiedene grammatische Zeitformen ausdrücken.²⁵⁴ Muckenhaupt beschreibt diesen Unterschied als fundamentale Opposition zwischen Sagen und Zeigen, an der erkennbar werde, „[...] daß man nichts sagen, indem man Gegenstände darstellt oder Bilder von Gegenständen verwendet, und Gegenstände nicht zeigen kann, indem man sprachliche Ausdrücke äußert.“²⁵⁵

Aussagen dieser Art sollten, wie es bei Muckenhaupt und Schierl auch der Fall ist, eher im Zusammenhang von Bildfunktion (Muckenhaupt) erörtert werden bzw. in den Kontext definatorischer Unterscheidungsmerkmale gesetzt werden (Schierl) anstatt im Rahmen von Diskussion um die Vorherrschaft von Text oder Bild: Entscheidend ist die Tatsache, dass ein Text einen digitalisierten Code darstellt, die bildliche Kommunikation dagegen analog verläuft. „Während die Bezeichnungsform der sprachlichen Kommunikation erst durch Konvention geregelt werden muß, ist die der bildlichen durch die Beziehung der Projektion direkt gegeben.“²⁵⁶

Bild und Text sind beide konstitutive Elemente der Werbekommunikation und sollten daher nicht in ein Konkurrenzverhältnis gestellt werden.²⁵⁷

²⁵¹ Ebd., S. 3.

²⁵² Muckenhaupt, M.: Text und Bild, S. 114.

²⁵³ Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln 2001, S. 226f.

²⁵⁴ Ebd., S. 215.

²⁵⁵ Ebd., S. 242.

²⁵⁶ Ebd., S. 214; vgl. auch: Stöckl, H.: Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache, S. 10. Stöckl führt die kommunikativen Stärken und Schwächen der beiden Zeichensysteme ‚Zeichen‘ und ‚Bild‘ in einer Gegenüberstellung auf, die Zeichenstruktur, kognitive Operationen und Anforderungen sowie semantische Charakteristika berücksichtigt. Vgl.: ebd., S. 246f.

²⁵⁷ Janich, N.: Werbesprache, S. 191.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Sinnvoller ist es, sie als komplementäre Zeichencodes zu betrachten²⁵⁸ und deren interdependente Beziehung zueinander zu beschreiben.²⁵⁹

Unabhängig vom Diskurs um die Priorität von Text oder Bild wird die zunehmende Bedeutung von Bildern in der Werbung allgemein anerkannt.²⁶⁰

Für eine Untersuchung zur Beziehung von Text und Bild in der Werbung sind in diesem Zusammenhang daher vor allem solche Fragestellungen zentral, die sich mit den semantischen und formalen Beziehungen von Bild und Text in der Werbung hinsichtlich ihrer Funktion beschäftigen.

Voraussetzung einer systematischen Analyse zur Beziehung von Bild und Text ist zunächst die Untersuchung der formalen und (bild-)sprachlichen Gestaltung sowie des Inhalts der beiden Teiltexthe (des sprachlichen und visuellen). Erst auf der Basis dieser Ergebnisse können Form und Inhalt dann unter handlungstheoretischen Aspekten so korreliert werden, dass – im Hinblick auf den ‚Supertext‘ – Aussagen über ihr Beziehungsgeflecht, über Texthandlungen und deren Realisierung sowie über die persuasive Funktion einzelner Teile möglich sind.²⁶¹

Der sprachliche Teiltexthe

Formale Elemente des sprachlichen Teiltexthe

Wichtig für die formale Untersuchung des sprachlichen Teiltexthe sind zunächst die *Textelemente*²⁶². Dazu gehört die Headline, die als sprachlicher ‚Aufhänger‘²⁶³ einer Anzeige angesehen werden kann. Funktion der Headline ist es, beim flüchtigen Blättern werblicher Anzeigen Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken.²⁶⁴ Damit ist die Headline oft der sprachliche

²⁵⁸ Vgl.: Schierl, T.: Text und Bild in der Werbung, S. 214.

²⁵⁹ Obwohl sich bei Janich zahlreiche Vorschläge zur Berücksichtigung visueller Aspekte bei der Analyse von Werbung finden, bezeichnet auch sie die Sprache als „Hauptgegenstand“ der Analyse. Janich, N.: Werbesprache, S. 198.

²⁶⁰ Vgl.: Willems, H./ Kaut, Y.: Theatralität der Werbung, S. 63.

²⁶¹ Vgl.: Janich, N.: Werbesprache, S. 203f.

²⁶² Die einzelnen Textelemente werden an dieser Stelle nur kurz beschrieben. Genauere Differenzierungen werden in der Analyse am Beispiel aufgezeigt.

²⁶³ Vgl.: Zielke, Achim: Beispiellos ist beispielhaft oder Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Pfaffenweiler 1991, S. 67. Zielke unterscheidet von der Headline noch die Subheadline als eine Art Unterüberschrift sowie die Topline, die sich über der Headline befinden kann. Vgl.: ebd., S. 67f.).

²⁶⁴ Ebd., S. 67.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Blickfang einer Anzeige.²⁶⁵ Zielke betont, dass „[...] die Headline dem Umworbene(n) im Idealfall eine Information [vermittelt], die einen aufmerksamkeitsregenden Aspekt des Beworbene(n) ausschnitthaft und spektakulär thematisiert und insofern eine besondere Informationsqualität besitzt.“²⁶⁶

Gelegentlich wird die Headline auch in Anlehnung an die Überschrift eines Zeitungsartikels als Schlagzeile bezeichnet. Dieser Begriff trifft gerade auf aktuelle Anzeigenwerbung eher zu, da sich hier die Headline nicht zwangsläufig mehr am „Kopf“, d.h. im oberen Teil der Anzeige befinden muss. Neben der Headline kann es noch eine Subheadline geben, eine Art Unterüberschrift, die sich unterhalb der Headline befindet, oder auch die Topline, die sich oberhalb der Headline gesetzt ist.

Ein weiteres Element, das sich in den meisten Anzeigen findet, ist eine Copy, auch Fließtext genannt²⁶⁷. Der Fließtext soll das Text-Thema der Schlagzeile aufgreifen und „in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form ausführen“²⁶⁸. Auf unterschiedlichste Art und Weise bezieht sich der Fließtext außerdem auf das Bildmotiv, das er unter anderem näher ausführen und ergänzen kann.

Der Slogan als Textelement einer Anzeige ist das, was Baumgart „die auf den Nenner gebrachte Werbeweisheit über das beworbene Produkt, die zusammenfassende Schlußzeile [...]“²⁶⁹ bzw. die „Visitenkarte“²⁷⁰ einer Ware oder eines Produkts nennt. Der Slogan hat die Funktion, den Wiedererkennungswert des Produkts zu erhöhen und dabei möglichst imagebildend zu wirken.²⁷¹ Der Slogan bezieht sich nicht ausdrücklich auf den Fließtext bzw. auf ein Bildmotiv: Auch bei wechselnden Motiven der Anzeigenserien

²⁶⁵ Janich, N.: Werbesprache, S. 45.

²⁶⁶ Zielke, A.: Beispiellos ist beispielhaft, S. 67.

²⁶⁷ Vgl.: ebd., S. 73.

²⁶⁸ Janich, N.: Werbesprache, S. 47.

²⁶⁹ Baumgart, M.: Die Sprache der Anzeigenwerbung, S. 35f.

²⁷⁰ Ebd., S. 42.

²⁷¹ Janich, N.: Werbesprache, S. 48.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

bleibt der Slogan oft gleich.²⁷² Daher taucht er in fast allen Werbemedien in unveränderter textlicher Fassung auf.²⁷³

In Anzeigen der Produktwerbung findet sich immer das Textelement des Produktnamens. Dem können verschiedene Funktionen zugeschrieben werden, wie zum Beispiel die Differenzierung zu anderen Produkten, die Erzeugung eines positiven Images oder die Wiedererkennung durch den Rezipienten.²⁷⁴ Janich weist auch auf die Verwendung des Produktnamens innerhalb einer Internetadresse hin, in Verbindung derer der Produktname auch Kontaktfunktion übernehmen kann.²⁷⁵

Der Produktname darf nicht mit dem Firmen- und Markennamen verwechselt werden.

Markennamen werden in der Regel so gestaltet, dass sie einen hohen Wiedererkennungswert aufweisen: Ausgestattet mit bestimmten typographischen Eigenschaften, oft in Verbindung mit spezieller Farbgebung, werden die Markennamen medienübergreifend eingesetzt.²⁷⁶ In der Werbewirtschaft hat sich hierfür der Name ‚Logo‘ durchgesetzt, der von der sprachwissenschaftlich orientierten Werbeforschung allerdings nicht übernommen wurde, hier aber trotzdem als eigenes Textelement aufgeführt wird.

Sprachliche Gestaltung

Sprachliche Teiltexthe müssen auch auf ihre lexikalische Eigenschaften befragt werden.²⁷⁷ Hier sollte zum einen die Verteilung der Wortarten (Substantive, Verben, Adjektive) nach ihrer Häufigkeit untersucht werden²⁷⁸, wobei auch Aspekte der Wortbildung eine Rolle spielen. Von Relevanz sind außerdem Fragen nach möglichen fremdsprachigen Elementen

²⁷² Baumgart, M.: Die Sprache der Anzeigenwerbung, S. 41.

²⁷³ Vgl.: Zielke, A.: Beispiellos ist beispielhaft, S. 85. Zielke unterscheidet den Slogan vom Claim, der sich immer auf den vorangegangenen Fließtext bezieht und damit in einer semantischen Beziehung zu ihm steht.

²⁷⁴ Janich, N.: Werbesprache, S. 53.

²⁷⁵ Ebd., S. 54. Weitere Differenzierungen der Produktnamen. z.B. aufgrund ihrer Formen, werden hier nicht vorgenommen, weil sie für die spätere Analyse nicht von Bedeutung sind.

²⁷⁶ Janich weist darauf hin, dass der Markenname in Deutschland einen ausgedehnten Rechtsschutz genießt. Ebd., S. 52.

²⁷⁷ Die Ausführungen zur Lexik folgen den Angaben von: Ebd., S. 101-124.

²⁷⁸ Baumgart, M.: Die Sprache der Anzeigenwerbung, S. 107.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

(z.B. Anglizismen) sowie nach sogenannten Hochwert- und Schlüsselwörtern: Römer bezeichnet als Hochwertwörter Namen für Waren, die diese „[...] in einen angenehmen Assoziationskreis [...]“ stellen und deren „Wortinhalt [...] eine innere Beziehung zum Wesen der Ware [...] hat.“²⁷⁹ Auch attributive Adjektive (z.B. genial, phantastisch etc.) zählt sie zu den Hochwertwörtern. Schlüsselwörter dagegen müssen nicht unbedingt eine aufwertende Funktion haben, sondern „[...] eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung einnehmen“²⁸⁰ und einen „[...] entscheidenden Beitrag zur Argumentation [...]“²⁸¹ leisten.

Janich nennt als wichtiges Textinstrument die Phraseologismen²⁸²: Man versteht darunter Syntagmen und Redewendungen, die immer in derselben Weise verwendet und als zusammenhängende Ausdrücke gebraucht werden. Dazu zählen neben geläufigen Formeln wie z.B. „ins Gras beißen“; „Zähne putzen“; „Rasen mähen“; „Herzlichen Dank“ etc.) auch Sprichwörter und ‚Geflügelte Worte‘.

Ebenfalls berücksichtigt werden müssen die syntaktischen Strukturen der sprachlichen Teiltexthe wie Satzbau, Satzlänge²⁸³, Satzarten²⁸⁴ und Satzvoll- bzw. -unvollständigkeit²⁸⁵ sowie textgrammatische Faktoren wie Kohärenz- und Kohäsionsmittel.²⁸⁶

Sprachstilistische Elemente wie beispielsweise rhetorische Figuren und Sprachspiele sowie Varietäten der deutschen Sprache (Fachsprache, Jugendsprache, Dialekt) sind ebenfalls Mittel der Sprachgestaltung, die in der Werbung eine große Rolle spielen.

Auch innerhalb des sprachlichen Teiltexthes gilt es einige visuelle Aspekte zu berücksichtigen, die hier nonverbale Elemente genannt werden: Dazu gehören unter anderem die Interpunktion sowie die typographische Ges-

²⁷⁹ Römer, R.: Die Sprache der Anzeigenwerbung, S. 98.

²⁸⁰ Ebd., S. 132.

²⁸¹ Janich, N.: Werbesprache, S. 120.

²⁸² Ebd., S. 124ff.

²⁸³ Römer, R.: Die Sprache der Anzeigenwerbung, S. 164ff.

²⁸⁴ Baumgart, M.: Die Sprache der Anzeigenwerbung, S. 87ff.

²⁸⁵ Janich, N.: Werbesprache, S. 130.

²⁸⁶ Ebd., S. 134ff.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

taltung²⁸⁷ des sprachlichen Textes (Schreibweise, Schriftrichtung, Schriftart, Schriftcharakter, Schriftgröße, Schriftfarbe).

Inhaltliche Elemente des sprachlichen Teiltextes

Der Inhalt des sprachlichen Teiltextes lässt sich auf zwei verschiedenen Inhaltsebenen beschreiben: auf der denotativen und der konnotativen Inhaltsebene.²⁸⁸ Auf der denotativen Ebene wird die unmittelbare und generelle Bedeutung als „konventionell festgelegter und für alle Kontexte und Situationen gültiger Inhalt einer Lautkette“²⁸⁹ beschrieben. Die konnotative Inhaltsebene umfasst alle darüber hinaus gehenden emotionalen Nebenbedeutungen eines Wortes. Bei der semantischen Analyse des sprachlichen Teiltextes sollte daher auf dieses Beschreibungsmodell zurückgegriffen werden.

Die Denotat- und Konnotatebenen offenbaren zwar das Bedeutungsspektrum eines Wortes, stellen allerdings noch keine Referenzbezüge her: Janich schlägt daher vor, den aus der Literaturwissenschaft entlehnten Begriff der Intertextualität auch auf Werbetexte anzuwenden, da gerade diese voller Anspielungen seien.²⁹⁰ Intertextualität liegt laut Janich dann vor, „[...] wenn vom Autor bewusst und mit einer bestimmten Absicht auf andere, vorliegende einzelne Texte oder ganze Textgattungen/Textsorten durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird, und zwar unabhängig davon, ob er diese Bezüge ausdrücklich markiert und kenntlich macht oder nicht.“²⁹¹

Der visuelle Teiltext

Sprachliche Zeichen setzen sich aus ihrer *Zeichenform* und ihrer *Zeichenbedeutung* zusammen, die erst zusammen das ausmachen, was man ein

²⁸⁷ Vgl.: Schierl, T.: Text und Bild in der Werbung, S. 141.

²⁸⁸ Brandt differenziert als weitere Ebene noch die der Assoziation, die sich allerdings nur schwer von der konnotativen Inhaltsebene abgrenzen lässt. Vgl.: Brandt, W.: Die Sprache der Wirtschaftswerbung, S. 159.

²⁸⁹ Herrlitz, Wolfgang/ Hundsnurscher, Franz: Kommunikation und Sprache. In: Funkkolleg Sprache. Eine Einführung in die moderne Linguistik, Weinheim u.a. 1971, S. 80.

²⁹⁰ Janich, N.: Werbesprache, S. 174.

²⁹¹ Ebd.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

sprachliches Zeichen nennt²⁹². Diese Unterteilung, die auf das Zeichenmodell von de Saussure²⁹³ zurückgeht, muss auch bei der Beschreibung und Interpretation visueller Zeichen berücksichtigt werden: Das bloße *Abbild* eines Gegenstandes muss vom realen Gegenstand – dem *Abgebildeten* – getrennt werden. Das Abbild ist demnach nicht identisch mit dem Abgebildeten, es stellt das Abgebildete lediglich durch Zeichen dar und repräsentiert es.²⁹⁴ Diese Form der Darstellung bzw. Repräsentation des Abbildes sollte bei der Interpretation visueller Zeichen zunächst beschrieben werden, wobei auch bildsprachliche Mittel berücksichtigt werden müssen. Auch das Verhältnis zwischen Abbild und Abgebildetem muss Beachtung finden.

Bei der Interpretation einer Anzeige muss bedacht werden, dass der visuelle Teiltext sich immer aus mehreren einzelnen Bildelementen zusammensetzt. Die Beschreibung ihrer Funktion, die hier in die formale Beschreibung integriert wird, (z.B. die Funktion als „Key-Visual“ s.u.) , kann immer erst durch erste Rückschlüsse auf deren Bedeutung für das Bildganze, also die Anzeige erfolgen. Insofern ist dieser Vorgang methodisch problematisch, vereinfacht aber in Bezug auf die Analyse die Beschreibung und Interpretation.

Formale Elemente

Bildelemente

Wichtigste Bildelemente einer Anzeige sind das Key-Visual, das Catch-Visual und das Focus-Visual²⁹⁵:

Das Key-Visual (Schlüsselbild) ist in der Produktwerbung das Beworbene selbst oder im Falle von Dienstleistungen „die abstrahierende bzw. sinnbildliche Verdeutlichung des an das Beworbene gekoppelten auszulobenden Gebrauchtsnutzen.“²⁹⁶

²⁹² Vgl.: Linke, Angelika u.a.: Studienbuch Linguistik, 3. unveränderte Aufl., Tübingen 1996, S. 30.

²⁹³ De Saussure unterscheidet das signifiant (Zeicheninhalt) vom signifié (Zeichenbedeutung). Vgl.: Linke, A. u.a: Studienbuch Linguistik, S. 30.

²⁹⁴ Im Gegensatz zu den sprachlichen Zeichen weisen Bezeichnendes (Abbild) und Bezeichnetes (Abgebildetes) eine erkennbare optische Ähnlichkeit auf.

²⁹⁵ Zielke, A.: Beispiellos ist beispielhaft, S. 82ff.

²⁹⁶ Ebd., S. 82.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Das Catch-Visual (Blickfänger) soll den Blick des Rezipienten einfangen und ihn dann auf das Key-Visual dirigieren, dabei bildet das Catch-Visual den Bezugsrahmen des Beworbenen: Das Catch-Visual vermag das Beworbene in einen Bedeutungszusammenhang zu setzen, der durch die bloße Abbildung des Key-Visuals nicht zustande gekommen wäre.

Das Focus-Visual greift in oft kleineren Bildelementen ein wichtiges Element oder eine wichtige Eigenschaft des beworbenen Produkts heraus.²⁹⁷

Oft stellt das Focus-Visual auch einen Praxis- oder Realitätsbezug her, indem es die Verwendungs- und Einsatzbedingungen des Beworbenen abbildet.²⁹⁸

Auch das Logo – oft in Form des Markennamens – muss als visuelles Textelement berücksichtigt werden, da es sich in der Regel durch markante visuelle Eigenschaften auszeichnet (z.B. Farbe und Form).

Das Verhältnis vom Abbild zum Abgebildeten

Bilder, d.h. Abbilder, lassen sich nicht nur in Bezug auf ihre Funktion in verschiedene Elemente einteilen, sondern auch hinsichtlich ihres Verhältnisses zum Abgebildeten.

Die Semiotik unterscheidet dabei zwischen indexikalischen, ikonischen und symbolischen Zeichen. Im visuellen Kontext spricht man von einem Zeichen als Index, wenn das Abbild in einem Folge-Verhältnis zum Abgebildeten steht und man „[...] aus dem Vorliegen der *Folge* auf das [...] Vorliegen des Grundes [...]“²⁹⁹ schließen kann. Diese direkte kausale Beziehung beruht auf Erfahrungen bzw. Erfahrungswissen.³⁰⁰

Ikone zeichnen sich dagegen dadurch aus, dass man im Abbild das Abgebildete (wieder)erkennen kann,³⁰¹ Abbild und Abgebildetes stehen also in einer Ähnlichkeitsrelation zueinander.³⁰²

²⁹⁷ Janich, N.: Werbesprache, S. 62.

²⁹⁸ Zielke, A.: Beispiellos ist beispielhaft, S. 84.

²⁹⁹ Linke, A. u.a.: Studienbuch Linguistik, S. 21.

³⁰⁰ Vgl., ebd.

³⁰¹ Ebd., S. 21.

³⁰² Janich, N.: Werbesprache, S. 63.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Symbole dagegen sind konventionalisierte Zeichen „[...]“, die in keinerlei logischer Beziehung zum Bezeichneten stehen, sondern als solche verabredet sind.³⁰³

Für eine formale Analyse ist in diesem Zusammenhang auch von Bedeutung, in welcher Darstellungsform das Abbild vorhanden ist, ob als Photographie, farbige bzw. Schwarz-Weiß-Zeichnung, Umrisszeichnung etc.³⁰⁴ Weitere Faktoren, die eine Rolle spielen, betreffen die Bildkomposition, wie zum Beispiel die Farbgebung und -verteilung sowie die Bildgröße.

Inhaltliche Elemente des visuellen Teiltextes

Aussagen über die Bedeutungsebene von Bildern lassen sich genau wie der Inhalt sprachlicher Texte aus methodischer Sicht durch das Verhältnis der denotativen zur konnotativen Bedeutung machen.³⁰⁵ Kroeber-Riel hat die Komplexität bildlicher Assoziationen verdeutlicht und dabei nicht nur nachgewiesen, wie bestimmte Begriffe mit Bildern in assoziativer Verbindung stehen, sondern auch, welche Farbwahl und -intensität bei Bildern eine Rolle spielen³⁰⁶: Kroeber-Riel zeigt, dass sogenannte „Farbassoziationen“ bei der Rezeption von Bildern entscheidend sind, da mit bestimmten Farben spezielle Eigenschaften assoziiert werden.³⁰⁷

Nach der getrennten Betrachtung der beiden Teiltexte ist es nun entscheidend, „[d]ie Koordinationsmöglichkeiten von Text und Bild“³⁰⁸, das heißt die verschiedenen Beziehungen, in denen visueller und sprachlicher Text stehen können, zu benennen.

Semantische und formale Beziehungen zwischen Text und Bild

Für die semantische Untersuchung der möglichen Relationen zwischen verbaler und visueller Aussage schlägt Janich vor, zunächst grob das ü-

³⁰³ Ebd., S. 63.

³⁰⁴ Vgl.: Schierl, T.: Text und Bild in der Werbung, S. 185.

³⁰⁵ Vgl.: Stöckl, H.: Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache, S. 14.

³⁰⁶ Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation, S. 141.

³⁰⁷ Ebd., S. 144f.

³⁰⁸ Muckenhaupt, M.: Text und Bild, S. 237.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

bergreifende Kompositionsprinzip zu beschreiben und in einem zweiten Schritt eine Feinanalyse vorzunehmen.³⁰⁹ Diese Vorgehensweise ist plausibel, wenn man bedenkt, dass eine Werbeanzeige auch aus mehreren Bild- und Textelementen bestehen kann, deren Beziehung zueinander völlig unterschiedlich sein kann.

Text- und Bildinformationen können in Bezug auf die Werbebotschaft entweder in einem annähernd gleichwertigen Verhältnis zueinander stehen (Text und Bild drücken weitgehend dasselbe aus, wobei entweder Text oder Bild im Vordergrund steht, d.h. Hauptträger der Werbebotschaft ist), oder aber in einem ungleichwertigen, wenn entweder die Text- oder die Bildinformationen dominieren.³¹⁰ In einer textdominanten Anzeige vermittelt das Bild keine sachliche Information, sondern ist in erster Linie stimmungsschaffendes Element; bilddominante Anzeigen setzen die Werbebotschaft visuell um, nur für die Nennung des Produkt- oder Markennamens oder den Slogan wird sprachlicher Text verwendet.³¹¹

Die Feinanalyse kann dann weitere Beziehungsgeflechte zwischen einzelnen Text- und Bildelementen aufdecken, wie zum Beispiel³¹²:

- Verbindungen durch visuelle Analogien (die verbale Aussage wird durch ein visuelles Zeichen umgesetzt)
- visuelle Argumentationen (die verbale Aussage wird durch visuelle Umsetzung bewiesen)
- visuelle Assoziationen (die verbale Aussage wird durch einen neuen, anderen Vorstellungsinhalt visualisiert, der mit der verbalen Aussage in einer gedanklichen Verbindung steht)
- visuelle Synekdoche (eine verbale Aussage wird mittels eines Ausschnittes ihrer inhaltlichen Gesamtheit visualisiert (Teil-als-Ganzes-Relation))

³⁰⁹ Janich, N.: Werbesprache, S. 192f.

³¹⁰ Ebd., S. 192.

³¹¹ Ebd.

³¹² Janich bezieht sich in ihrer Kategorisierung auf die Ausführungen von Werner Gaede (Gaede, Werner: Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung, 2. verbesserte Aufl., München 1992). Vgl. Janich, N.: Werbesprache, S. 193ff.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

- visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (die verbale Aussage wird durch ein visuelles Zeichnen umgesetzt, das mit ihr in kausaler oder instrumentaler Beziehung steht)
- visuelle Repetition (die visuelle Darstellung wiederholt den Inhalt bzw. die Bedeutung der verbalen Aussage auf inhaltlicher oder formaler Ebene)
- visuelle Addition (verbale und visuelle Aussage stehen nebeneinander und ergeben erst in Kombination eine sinnvolle Aussage)
- visuelle Normabweichung (Die verbale Aussage wird durch Zeichen umgesetzt, die entweder eine nicht erwartete Bedeutung realisieren oder das zugrunde liegende Referenzobjekt verfremden).

Neben den semantischen Bezügen zwischen sprachlichem und visuellem Teiltext müssen auch die syntaktischen Beziehungen, hier als formale bezeichnet, berücksichtigt werden: Dabei sind zunächst die Platzierungsverhältnisse³¹³ zu beachten, das heißt, es ist danach zu fragen, wie Text und Bild angeordnet sind. Als klassische Anordnungsform wird die vertikale Anordnung von Bild zu Text bezeichnet (bei dieser Konstellation befindet sich das Bild oben, der Text unten und die Headline dazwischen). Bei der Horizontalanordnung werden Text und Bild nebeneinander platziert (dies ist häufig bei Querformaten, wie z.B. doppelseitigen Anzeigen, der Fall).

Relevant ist außerdem das Mengenverhältnis zwischen Text und Bild: Dazu gehören Textlänge, Bildgröße sowie bei mehreren Text- und Bildelementen die Angaben zur Menge der jeweiligen Elemente. Von entscheidender Bedeutung sind die Farbverteilungen innerhalb des Anzeigen-Ganzen.

Im folgenden Kapitel soll untersucht werden, inwiefern Text-Bild-Beziehungen im Bereich der Kunstwerbung von Bedeutung sind und wie sie sich in funktionaler und formaler Hinsicht von den oben beschriebenen Verhältnissen von Text und Bild in der Produktwerbung unterscheiden. Im

³¹³ Die Ausführungen zum formalen Verhältnis von Text und Bild folgen der Darstellung von: Schierl, T.: Text und Bild, S. 254.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Anschluss daran sollen eventuelle Spezifika formuliert werden. Dabei soll gleichzeitig geprüft werden, welche Aspekte bei dem Entwurf eines Analysemodells zur Interpretation von Werbetexten für den Kunstausstellungssektor adaptiert werden können bzw. welche speziellen Aspekte berücksichtigt werden müssen.

3.3.2 Der Zusammenhang von Bild und Text in der Werbekommunikation über Bildende Kunst

Bevor im Folgenden Fragen zum Zusammenhang von Bild und Text im Bereich der Kunst- bzw. Ausstellungswerbung erörtert werden, muss zunächst geklärt werden, ob und inwiefern hier Text *und* Bild im Kontext der Werbekommunikation überhaupt eine Rolle spielen.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass aktuelle Werbekommunikation für den Kunst- und Ausstellungsbereich auf visuelle *und* sprachliche Elemente zurückgreift. Hauptwerbemedien sind hier Plakat, Anzeige und Internet. Das Ausstellungsplakat wurde – als ein auf diesem Sektor wichtiges Medium – schon früh zu Werbezwecken genutzt und steht damit in einer langen Tradition, bei der die visuelle Gestaltung von großer Bedeutung ist (vgl. dazu Kapitel 6.1.1.1). Werbeanzeigen für Kunstausstellungen, die anders als die Plakate ein überregionales Publikum ansprechen sollen, präsentieren sich heute als gestaltete Bild-Text-Anzeigen in Fachzeitschriften und -magazinen sowie in Tages- und Wochenzeitungen. Auch hier zeigt sich – ähnlich wie in der Produktwerbung – ein in den letzten Jahren steigender Trend zur Bildkommunikation.

Anders als in den an ein Fachpublikum gerichteten Kunstmagazinen wird in der Tages- und Wochenpresse erst seit ca. sechs Jahren nicht mehr mit reinen Textanzeigen geworben. Vergleicht man beispielsweise die Anzeigen der Wochenzeitung DIE ZEIT in der Sparte „Museen und Galerien“ zwischen 1993 und 2003 zeigt sich, dass bis zum Jahr 1999 – abgesehen von wenigen Ausnahmen – auf einer bzw. zwei Seiten ausschließlich rein

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

informative „Textanzeigen“, alphabetisch nach Städten sortiert, abdruckt wurden. In keine der Anzeigen wurde ein Bildelement integriert.³¹⁴

Eine erste Ausnahme findet sich in der Ausgabe vom 8. April 1998, in der eine große Anzeige direkt über der Sparte „Museen und Galerien“ des WALLRAF-RICHARTZ-MUSEUM Köln erscheint, allerdings ebenfalls ohne Bild.³¹⁵

Erst im Frühjahr 1999 machten einzelne Ausstellungen innerhalb der Kunstsparte durch größere Aufmachung und teilweise auch durch Bebilderung speziell auf sich aufmerksam.³¹⁶ Dieser neue Werbemodus setzte sich von da an in enormer Geschwindigkeit durch. Bereits ein halbes Jahr später (ab Juli 1999) wurde in der Regel pro Seite mit acht bis neun größeren Anzeigen geworben.³¹⁷

Seit dieser Zeit wurden die Ausstellungsanzeigen zunehmend größer und warben immer öfter mit Bildern. Während sich der Textteil anfangs meist nur auf rein informativer Ebene bewegte und sich auf Ausstellungsnamen, -ort und -zeit beschränkte, finden sich diese Textteile heute immer öfter in inhaltlich und formal aufwendig konstruierten Bild-Text-Anzeigen wieder. Die Titel der Ausstellungen und Ausstellungsinstitute sowie die eingesetzten Bildelemente, präsentieren sich zunehmend als Bestandteile eines in sich geschlossenen Layouts.³¹⁸

Die Anzeigentexte bzw. die Anzeigengestaltung und das Layout der Plakate sind fast immer identisch, da ihnen fast immer das für die Kampagne festgelegte Corporate Design zugrunde liegt. Unterschiede ergeben sich hier eher in der Platzierung der Teiltexthe oder Farbgebung.

³¹⁴ Auf einzelne Ausstellungen konnte der Leser nur durch die im Feuilletonteil abgedruckten Berichte aufmerksam werden, denen sich ein Hinweis auf Ausstellungsort und -zeit anschloss.

³¹⁵ Vgl.: DIE ZEIT, [Sparte ‚Museen und Galerien‘], Nr. 16, 08.04.1998.

³¹⁶ Vgl. z.B.: DIE ZEIT, [Sparte ‚Museen und Galerien‘], Nr. 12, 18.03.1999. Ähnliche Veränderungen finden sich zur selben Zeit auch in der Sparte ‚Programme deutschsprachiger Bühnen‘.

³¹⁷ Vgl. z.B.: DIE ZEIT, [Sparte ‚Museen und Galerien‘], Nr. 27, 01.07.1999. Zur selben Zeit bietet DIE ZEIT auch zum ersten Mal Hinweise zu Ausstellungen im Internet an, womit ebenfalls in der Sparte ‚Museen und Galerien‘ geworben wird.

³¹⁸ Heute werden nicht nur Ausstellungen in Deutschland, sondern auch in Österreich und der Schweiz angekündigt. DIE ZEIT bietet zusätzlich jede Woche einen speziellen ‚Blickpunkt‘ innerhalb der Sparte an, in dem mit zahlreichen Anzeigen eine spezielle Stadt auf ihre Ausstellungen aufmerksam macht.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Im Folgenden sollen nun die speziellen Anforderungen einer Text-Bild-Kommunikation für den Bereich Kunst- und Ausstellungswerbung herausgestellt werden.

Plakate und Anzeigen für eine Kunstausstellung unterscheiden sich bereits auf den ersten Blick von Werbeanzeigen für Produktwerbung. Das markanteste Unterscheidungsmerkmal ist hier – zunächst einmal oberflächlich ausgedrückt – das Fehlen eines gegenständlichen Produkts: An dessen Stelle rückt fast immer ein Bild, das dem Ausstellungskontext unmittelbar zugeordnet werden kann, wie zum Beispiel ein Gemälde, eine Zeichnung, eine künstlerische Photographie etc.

Wie oben bereits dargelegt, spielen auch sprachliche Texte eine Rolle, z.B. in Form von Namen des Künstlers/ der Künstlerin, Titel der Ausstellungen selber, Texten, die in irgendeiner Weise Bezug auf die Ausstellung nehmen, durch Namen der Sponsoren und Partner etc.

Inwieweit für diese visuellen und sprachlichen Teiltexpte und deren Verhältnis zueinander die gleichen methodischen und analytischen Kriterien gelten, wie sie oben für die Produktwerbung formuliert wurden, zeigt sich am deutlichsten bei einer systematischen Überprüfung der Elemente der Teiltexpte.

Anzeigen und Plakate in der Kunstwerbung weisen fast immer die gleichen gestalterischen und inhaltlichen Eigenschaften auf. Daher gelten die folgenden Aussagen zur Werbeanzeige auch für die Plakatwerbung.

Sprachlicher Teiltexpte

In Bezug auf die Textelemente des sprachlichen Teiltexptes ergeben sich einige Übereinstimmungen sowie auch eine Reihe grundlegender Unterschiede:

Das Textelement der Headline findet sich in annähernd jeder Anzeige zur Ausstellungswerbung. Dabei kann hier entweder der Name der Ausstellung und/ oder des Künstlers/ der Künstlerin stehen, oder aber – ähnlich wie in der Produktwerbung – eine aufmerksamkeitserregende und spektakulär thematisierte Information oder Aussage zur Ausstellung. Der Slogan,

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

der in der Produktwerbung oft in Verbindung mit dem Logo erscheint, kommt in der Ausstellungswerbung so gut wie nie vor. Auch Fließtexte in der für Produktwerbung üblichen ausführlicheren Form finden sich nicht. Die Funktion des Fließtextes, nähere Informationen über das Produkt zu vermitteln, übernehmen in der Ausstellungsanzeige einzelne Textelemente, die Informationen zur Ausstellung geben und in jeder Anzeige vorkommen: Dazu zählen Angaben zur Ausstellungsdauer, zur Adresse des Ausstellungsinstituts, zu Öffnungszeiten etc., die in der Regel als ‚Inserts‘ bezeichnet werden.³¹⁹ Die Stelle des Produktnamens nimmt der Titel des Ausstellungsprojekts als einzelnes Textelement ein, wenn er nicht schon in der Headline genannt wurde. Auffällig ist, dass der Titel immer häufiger zweigeteilt ist, indem erst schlagwortartig das Motto der Ausstellung genannt und dann in einem zweiten Satz näher beschrieben wird (z.B. *„Die nackte Wahrheit. Klimt, Schiele, Kokoschka und andere Skandale“*³²⁰; *„No Limits, just Edges: Jackson Pollocks Malerei auf Papier“*³²¹).

Die Rolle des Markennamens bzw. das, was in der Produktwerbung als Logo bezeichnet wird, übernimmt in der Kunst- und Ausstellungswerbung der Name des Kunst- bzw. Ausstellungsinstituts. Der Begriff ‚Logo‘ kann auch terminologisch übernommen werden, da sich ein Trend abzeichnet, die Namen durch immer gleiche typographische und farbliche Gestaltung medienübergreifend wiederzugeben.

Neben diesen der Produktwerbung entlehnten Textelementen können für die Ausstellungswerbung noch weitere spezifische Elemente ausdifferenziert werden:

Dazu zählt beispielsweise die „Sponsorenleiste“, die meist am unteren Bildrand platziert wird: Hier werden Sponsoren, Medienpartner und andere Förderer des Ausstellungsprojekts genannt, welche oft noch mit eigenen Logos verbunden sind.

³¹⁹ Unter Inserts versteht man Texteingänge, die an nicht-zentralen Stellen stehen und Zusatzinformationen vermitteln. Die Zuordnung der Ausstellungsdauer zu den Inserts ist problematisch, da diese meistens in Zusammenhang mit dem Titel genannt werden und daher oft an zentraler Stelle stehen. Vgl.: Zielke, A.: *Beispiellos ist beispielhaft*, S. 87f.

³²⁰ Titel einer Ausstellung der KUNSTHALLE SCHIRN vom 28.01.2005 bis 24.04.2005.

³²¹ Titel einer Ausstellung des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN vom 29.01.2005 bis 17.04.2005.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Auch die Internetadresse stellt immer öfter – sofern sie nicht in Zusammenhang mit der Adresse des Ausstellungsinstituts bereits genannt wurde – ein eigenes Textelement dar.

Kleinere Textelemente, die sich aber in so gut wie jeder Werbeanzeige für Kunstausstellungen finden, sind Angaben zum Titel des (in den meisten Fällen) abgebildeten Kunstwerks und dessen Standort sowie zum Namen des Künstlers.

Zudem gibt es immer urheberrechtliche Hinweise zum abgebildeten Kunstwerk³²² und auf ausführende Werbeagenturen. Da diese oft am Rande des Bildes platziert sind, können sie als ‚Bildtexte‘ beschrieben werden.³²³

Zur Untersuchung der sprachlichen Gestaltung kann auf die in Kapitel 3.3.1 zusammengetragenen Aspekte zurückgegriffen werden. Auch hier müssen die sprachlichen Teiltexthe auf ihre lexikalischen, syntaktischen und textgrammatischen Eigenschaften hin befragt, Phrasenologismen erkannt und sprachstilistische Faktoren (wie z.B. rhetorische Figuren) aufgedeckt werden.

Auch nonverbale Faktoren des sprachlichen Teiltexthes wie Interpunktion und Typographie haben hier eine ebenso wichtige Funktion wie in der Produktwerbung.

Aussagen über den Inhalt des sprachlichen Teiltexthes einer Ausstellungsanzeige lassen sich wie in der Produktwerbung am differenziertesten machen, wenn auch hier die Trennung der denotativen von der konnotativen Bedeutung eines Zeichens erfolgt.

Die Aufdeckung intertextueller Bezüge ist in Produkt- und Ausstellungswerbung gleichermaßen relevant.

³²² Diese bestehen in der Regel in dem Verweis auf die Verwertungsgesellschaft BILD-KUNST in Bonn (kurz VG BILD-KUNST), die als Verein im visuellen Bereich die Urheberrechte für ihre Mitglieder wahrnimmt, wenn einzelne Urheber diese aus praktischen oder gesetzlichen Gründen nicht selbst wahrnehmen können. Vgl.: <http://www.bildkunst.de> (27.04.2005).

³²³ Vgl.: Janich, N.: Werbesprache, S. 59.

Visueller Teiltex

Aus formaler Sicht ergeben sich auf visueller Ebene einige für die Analyse von Werbekommunikation im Ausstellungsbereich relevante Unterschiede zur Produktwerbung.

Beim Vergleich der Bildelemente zeigt sich, dass in Werbeanzeigen für Kunstausstellungen in der Regel nur *ein* visuelles Element eingesetzt wird: Dieses übernimmt dann die Funktion des Key-Visuals, welches in Bezug auf das Anzeigen-Ganze sehr dominant ist. Catch-Visual und Focus-Visual sind daher nur äußerst selten zu beobachten. Das Key-Visual stellt in den meisten Fällen ein wichtiges Element des Corporate Designs³²⁴ innerhalb der Kommunikationskampagne. Werbemedien für Kunstausstellungen entwerfen in den meisten Fällen ein Corporate Design, das sich innerhalb des Medienverbundes, d.h. in Ausstellungsplakaten, Anzeigen, Flyern, Internet und anderen Werbemedien, als einheitliches Gestaltungsprinzip findet. Festgelegt werden hier neben der Auswahl des Key-Visuals vor allem eine einheitliche farbliche und typographische Gestaltung sowie eine übergreifende Ausrichtung der einzelnen Textelemente innerhalb der Teiltex

Als Key-Visual dient dabei in den meisten Fällen ein Motiv eines Werkes aus der Ausstellung: Neben der Beachtung von Größe, Farbe und Platzierung des Key-Visuals gilt es daher zu untersuchen, ob es sich um eine Detailansicht des dargestellten Werkes handelt oder eine Gesamtansicht. Eine Detailansicht wirft dabei außerdem die Frage nach dem Gesamtzusammenhang auf, in dem sie normalerweise erscheint. Von großem Interesse ist zum anderen auch die Frage, ob es sich um ein originalgetreues Abbild handelt oder ob zum Beispiel Verfremdungselemente, farbliche oder sonstige Veränderungen vorgenommen wurden.³²⁵

³²⁴ In Bezug auf Unternehmenskommunikation stellt das Corporate Design ein wichtiges Instrument der Corporate Identity (ID) dar und umschließt alle visuellen Elemente, die zur schnelleren Identifikation eines Unternehmens und seiner Produkte beitragen. Vgl.: Pflaum, Dieter u.a.: Lexikon der Werbung, 7. völlig überarbeitete Aufl., München 2002, S. 52f.

³²⁵ Bei der Produktwerbung treten an diese Stelle Überlegungen über das Verhältnis vom Abbild zum Abgebildeten: Diese Unterteilung lässt sich im Grunde auch für „Werk-Abbildungen“ übernehmen, wenn man davon absieht, dass diese strenggenommen selbst schon „Abbilder“ sind.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Die Darstellungsform des Bildes (Photographie, Gemälde, Zeichnung, etc.) entspricht der Form des *abgebildeten* ‚Sujets‘: Handelt es sich also beispielsweise um eine Photoausstellung, wird als Key-Visual mit größter Wahrscheinlichkeit das Abbild eines Photos zu sehen sein.

Auch auf inhaltlicher Ebene ergibt sich im Kontext von Ausstellungswerbung eine wichtige Differenz:

Abbilder von Gemälden, Photographien etc. weisen bereits eine Vielzahl ‚eigener‘ denotativer und konnotativer Bedeutungen auf, die bei der Rezeption der Anzeige eine Rolle spielen. Durch die Zugehörigkeit der abgebildeten Gemälde etc. zu kunsthistorischen Epochen, Kunst- und Gemäldesammlungen usw. sind die Spielräume ihrer denotativen und konnotativen Bedeutungen im Vorfeld eingegrenzt, negativ ausgedrückt, auch weniger beliebig.

Überlegungen dieser Art weisen bereits auf die Spezifik der visuellen Kommunikation von Anzeigen und Plakaten für Kunstaussstellungen hin: Diese liegt in erster Linie darin, dass nahezu in jede Ausstellungswerbung ein Element des Œuvres der Ausstellung mit aufgenommen wird. In der Regel gibt das Ausstellungsplakat also ein – meistens prominentes – Werk oder Motiv eines bzw. der ausstellenden Künstler/s (oder Künstlergruppe) wieder. Im Rahmen der Ausstellung erfüllt dieses Motiv bestimmte Funktionen, da es in einem künstlerischen Gesamtzusammenhang steht. Integriert in den Ausstellungskontext, spielt – um ein Beispiel zu nennen – ein Gemälde seine Rolle als ‚Original‘ eines bestimmten Künstlers. Als solches wird es von den Besuchern verstanden und aufgenommen. Das Ereignis ‚Ausstellung‘ beeinflusst den Besucher bei seiner Rezeption des Bildes, in dem es das ausgestellte Bild in einem bestimmten – im Falle eines künstlerischen Werkes – erwarteten Kontext präsentiert. Entscheidend für die Analyse ist nun vor allem die Frage, welche Folgen es hat, wenn ein Gemälde, eine Photographie etc. aus diesem Bedeutungs- und Rezeptionsrahmen gelöst und in einen neuen Kontext (z.B. den der Plakatwerbung) mit eigener kommunikativer Funktion gesetzt wird (Intertextualität).

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Geht man wieder vom Betrachter aus, so muss man festhalten, dass die Rezeption eines Werkes aus der Ausstellung als bloßes ‚Abbild‘ *ohne* den oben beschriebenen Bezugsrahmen ‚Ausstellungsereignis‘ stattfindet. Folge dieser ‚Dekontextualisierung‘ ist also zwangsläufig eine Veränderung auf der Ebene der Rezeption. Hilfreich ist hier die kommunikationswissenschaftlich orientierte Arbeit von Müller, die verdeutlicht, welchem Kommunikationsprinzip diese sogenannten ‚Abbilder‘ unterliegen.³²⁶ Sie weist darauf hin, dass Abbilder nicht nur in verschiedenen *Gestalttypen* (z.B. in Form von Architektur, Skulptur, Gemälde, Grafik, Photographie, Film etc.) unterteilt werden können, sondern dass sie außerdem verschiedenen *Produktionskontexten* entsprungen sein können: Müller unterscheidet zwischen künstlerischem, kommerziellem, journalistischem und wissenschaftlichem Kontext. Das Gleiche gilt laut Müller für die *Rezeptionsebene*, der sie ebenfalls die verschiedenen Rezeptionsmodi (künstlerisch, kommerziell, journalistisch und wissenschaftlich) zuordnet. Bezieht man Müllers Systematisierungsversuch auf die Ausstellungswerbung, so ergibt sich folgendes Bild: Im Kontext der Ausstellung selber finden sich Abbilder in Form von *künstlerisch* produzierten Werken, die in der Regel künstlerisch oder wissenschaftlich rezipiert werden. Ein Ausstellungsplakat dagegen enthält in den meisten Fällen ein Abbild in Gestalt eines Gemäldes, das *kommerziell* produziert wurde, aber – und das ist entscheidend – auf *vierfache* Weise rezipiert werden kann. Unternimmt man den Versuch, die Rezeptionsebenen zu kategorisieren, so kommt man zugespitzt auf zwei unterschiedliche Arten von Betrachtern, die sich grundlegend unterscheiden: Den Kenner und die (breite Masse der) unwissenden Laien. Gegeneinander abgrenzen lassen sich die beiden durch die Kategorie des *Vorwissens*: Der Kenner wird das Bildelement eines Ausstellungsplakats sofort ‚wissenschaftlich‘ und ‚künstlerisch‘ rezipieren, indem er von seinem

³²⁶ Die folgenden Ausführung beziehen sich auf: Müller, Marion G.: Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: Thomas Knieper/ Marion G. Müller (Hg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven, Köln 2001, S. 14-24, hier S. 20ff. Eine systematischerer und detaillierter Versuch der Bildtypologisierung nach textkonstitutiven Aspekten, Textverwendungsaspekten und textrezeptiven Aspekten findet sich bei Stöckl, H.: Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache, S. 124f.

3 Marketing- und kommunikationstheoretische Grundlagen

Vorwissen profitiert: Er wird das Bild nicht nur als Werk eines Künstlers aus der Ausstellung interpretieren, sondern es vielleicht sogar in einen Werkkontext setzen können. Das andere Extrem, die Nichtkenner dagegen, können auf kein Vorwissen zurückgreifen und werden in dem Bild mitunter kein Kunstwerk erkennen oder wiedererkennen. Bei der Beurteilung einer Kommunikationskampagne muss berücksichtigt werden, dass hier im Grunde in Form einer ‚Doppelstrategie‘ geworben wird: Sowohl der Betrachter eines Ausstellungsplakats, der eine künstlerische und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Abgebildeten bereits vorweisen kann, als auch der unwissende und laienhafte Rezipient wollen angesprochen werden.

Diese Ansprache erfolgt, wie man aus dem eben Gesagten schließen kann, bei den ‚Kunstkennern‘ über eine ‚Neuaktivierung‘ alten Wissens und Interesses, das mit einem gelungenen Beispiel aus der Ausstellung angesprochen werden kann. So vermag der Kenner beispielsweise schon nach kurzer Betrachtungszeit den ‚Ausstellungswert‘ des abgebildeten Werks zu beurteilen: Er könnte beispielsweise wissen, ob es sich um ein Gemälde o.ä. handelt, das normalerweise in feste, eventuell ausländische Sammlungsbestände integriert ist, so dass eine zur Schaustellung dieses Werks ein seltenes Ereignis darstellt.

Dem ‚unwissenden‘ und damit auch unvoreingenommenen Betrachter erschließt sich weder ein Werkkontext, aus dem er die künstlerische Bedeutung des Bildes erkennen kann, noch kann hier auf ‚altes‘ Wissen und Interesse zurückgegriffen werden. Aus Sicht der Wirkungsästhetik müssten diese Vorgänge idealerweise ersetzt werden, indem bei Betrachtern dieser Kategorien nicht nur durch die Bild-, sondern eben auch die Textwahl das Interesse für eine Ausstellung geweckt wird.

Dieser Besonderheit der Ausstellungswerbung muss bei der Analyse Rechnung getragen werden. Neben einer Deskription, die den kunstwissenschaftlichen Kontext in Form einer Werkinterpretation miteinbezieht, muss das Ausstellungsplakat auch vom kontextfernen Standpunkt aus betrachtet und analysiert werden (vgl. Kapitel 6.1.2).

Bild-Text-Beziehung

Wie oben bereits angedeutet, besteht eine Anzeige für eine Kunstausstellung in der Regel aus nur *einem* Bildelement und *mehreren* Textelementen. Dabei nimmt das Bild in der Regel einen erheblich größeren Raum ein und wirkt damit dominant. Aus diesem Grund erscheint es daher sinnvoll, im Folgenden eher von einer Bild-Text-Beziehung zu sprechen.

Neben Fragen zu Platzierungs- und Größenverhältnissen spielen also auch die Mengenverhältnisse eine Rolle. Entscheidend in Bezug auf Bild und Text ist außerdem die Farbverteilung der einzelnen Elemente: Durch das Abbilden eines Gemäldes (oder Gemäldeausschnitts), einer Photographie etc. ist die Farbgebung des visuellen Teiltextes schon im Voraus weitgehend festgelegt.

Auch in der Printwerbung für den Ausstellungsbereich können Bild und Text in unterschiedlichen Verhältnissen, wie sie in Kapitel 3.3.1 beschrieben wurden, zueinander stehen. Weitere Differenzen werden erst durch die Analysen sichtbar und konkretisierbar, aber schon jetzt ist erkennbar, dass der veränderte Stellenwert des Bildes (Werk aus dem Œuvre der Ausstellung mit eigenem Rezeptions- und Analysekontext) auch Folgen für die Bild-Text-Relation haben wird.

Festgehalten werden kann schon jetzt, dass sich im Laufe der Zeit im Bereich Werbekommunikation für Bildende Kunst die Praxis durchgesetzt hat, ein Bild aus dem Ausstellungsoeuvre ganz oder ausschnitthaft zu übernehmen und es mit den oben beschriebenen Textelementen zu kombinieren.

Ergebnis dieser Praxis ist der ‚Prototyp‘ des Kunstausstellungsplakats, das neben einem Bildelement Ausstellungstitel und -dauer sowie ggf. Name der/ des Künstler/in o.ä. aufweist und in den meisten Fällen auf erläuternde Passagen verzichtet.

4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

4.1 Die Pilotprojekte

Der Auswahl der einzelnen Ausstellungsprojekte ging ein Beobachtungs- und Erfahrungsprozess voraus, der seinen Anfang in der Londoner Kunstszene nahm.

Dem Kunstinteressierten bieten Großstädte generell – und London insbesondere – ein breites Spektrum an Kunstaustellungen, Ausstellungsprojekten und -events. Der potenzielle Besucher einer Ausstellung wird somit notwendigerweise dem Zwang zur Wahl zwischen den vielfältigen Angeboten ausgesetzt. Diese buhlen im City-Bereich regelrecht um Aufmerksamkeit: Museen und Ausstellungshallen werben mit riesigen Plakaten bis hinunter in die U-Bahnschächte. Will man sich lieber gezielt informieren, greift man zu Veranstaltungskalendern – in London in diesem Fall zum *Time out Magazine*. Auch hier wird in der Regel intensiv geworben und informiert, zum einen durch Berichterstattungen und Vorankündigungen, zum anderen aber auch durch zahlreiche Anzeigen und Inserate.

Die Angebotsvielfalt hat in London – sowie in zahlreichen anderen Groß-

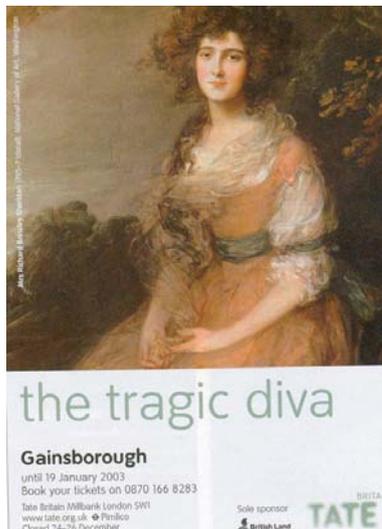


Abb. 3: Anzeige zur „Gainsborough“-Ausstellung der TATE BRITAIN, London, TIME OUT MAGAZINE 12/2002

städten – zur Folge, dass vermehrt versucht wird, das Interesse potenzieller Besucher mit unterschiedlichen und ausgefallenen Mitteln und Methoden zu wecken.

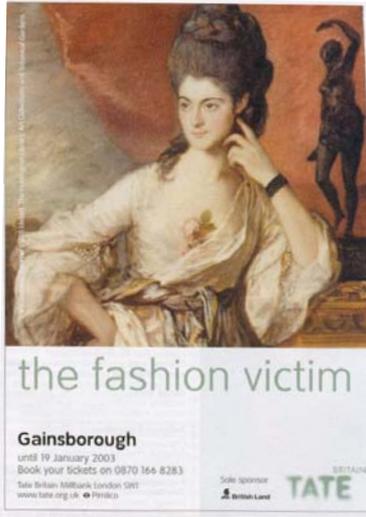
Entscheidend für die Ideenfindung der Arbeit war eine Werbekampagne zur Gainsborough-Ausstellung der TATE BRITAIN 2002. Hier wurde mit einer Anzeigen- und Plakataktion auf völlig neue Weise versucht, Besucher für die Ausstellung zu interessieren. In jedem Monat wurde mit einer neuen Anzeige bzw. einem neuem Plakat geworben, dem jedoch immer die gleiche Idee zugrunde lag:

Gezeigt wurde jeweils eine andere der berühmten Frauengestalten von Gainsborough. Darunter stand nicht – wie man es von traditionellen Wer-

4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

beplakaten gewöhnt ist – der Titel oder das Thema der Ausstellung – sondern Slogans wie „*the tragic diva*“ oder „*the fashion victim*“ (vgl. Abb. 3 und 4).

Dem Betrachter wird hier zunächst suggeriert, dass es sich bei dem Slogan um den Titel des Bildes handeln könnte. Tatsächlich aber „betitelt“ der Slogan die Bilder, indem er sie in einen völlig neuen Kontext setzt.



Die „neuen“ Titel erscheinen hier wie eine Überschrift zu der Geschichte, die sich hinter dem Bild zu verbergen scheint.

Geworben wurde hier also nicht mit dem Namen „Gainsborough“ selbst – als Aushängeschild für anspruchsvolle Kunst – oder mit Hinweisen auf die Einmaligkeit und Außergewöhnlichkeit der Ausstellung oder den Besonderheiten der künstlerischen Details.

Ziel der Kampagne war es vielmehr, durch geschickte Kombination von

Motiv und Text die Bilder von Gainsborough thematisch in den Erlebnis- und Erfahrungshorizont unserer heutigen Gesellschaft einzuordnen.

Auf Grundlage dieser Erfahrung bot sich ein Vergleich mit „deutschen Verhältnissen“ an, der u.a. zeigen sollte, ob man auch hierzulande diesem Kunstmarketing-Trend folgt und dabei vielleicht auch eigene, national spezifische Wege geht.

In Deutschland stach im Jahr 2002 vor allem die Werbekampagne der SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT zur Ausstellung „*Shopping – 100 Jahre Kunst und Konsum*“ ins Auge, die vom 28.09.2002 bis 01.12.2002 lief.

Grundlage der Kampagne zur „*Shopping*“-Ausstellung war der Gedanke, sie auch im Außenraum, das heißt im Stadtraum Frankfurt, präsent zu machen. Die Kampagne wurde unter anderem zusammen mit dem Kaufhaus GALERIA KAUFHOF in Frankfurt realisiert. Mit Bezug auf die thematische Nähe wurde für die Ausstellung im Kaufhaus selbst mit Plakaten

Abb. 4: Anzeige zur „Gainsborough“-Ausstellung der TATE BRITAIN, London, TIME OUT MAGAZINE 11/2002

4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

geworben, die mit Sprüchen wie „...und jetzt zu Shopping“ auf die Ausstellung aufmerksam machten. Es wurden außerdem Beilagen in der FRANKFURTER RUNDSCHAU und der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG verteilt, die von außen die Ausstellung der SCHIRN bewarben und innen mit einem grünen Einleger (grün ist die Farbe der GALERIA KAUFHOF) die Produkte des Kaufhauses.

Zusammen mit der GALERIA KAUFHOF wurde darüber hinaus eine Arbeit der Künstlerin Barbara Kruger realisiert, die den musealen Ausstellungsraum verließ: Kruger überzog für die Ausstellung das Warenhaus mit zwei riesigen Transparenten, auf den neben zwei überdimensional großen Augen unter anderem kritisch angemerkt war: „Du willst es, Du kaufst es, Du vergisst es“ (vgl. Abb. 5).



Abb. 5: Barbara Kruger: „Untitled“ (Shopping), 2002, (Ausschnitt)

Als Ausstellungsraum wurde außerdem die 120 Meter lange Fensterreihe der SCHIRN genutzt, um dort eine Arbeit des Künstlers Haim Steinbach zu zeigen. Auf den ersten Blick wirkte die Fensterreihe wie ein normales Schaufenster, erst beim zweiten Blick sah man schwangere, maskierte oder seltsam angezogene Puppen und bemerkte die Absurdität des Schaufensters. Mit Plakaten wurde außerdem indirekt dazu aufgerufen, zum „Shopper“ in die SCHIRN zu kommen.

Durch die Ausdehnung der Ausstellungsinhalte in die Stadtöffentlichkeit in Verbindung mit dem werbewirksamen Spiel zwischen Kunst und Konsum, welches die Kampagne betrieb, warben die Ausstellungswerke nicht nur für sich selbst, sondern es gelang darüber hinaus, die Ausstellungsinhalte eindrucksvoll zu visualisieren.

Auch die Kampagne zur Ausstellung „Rembrandt Rembrandt“, die im Frankfurter STÄDEL vom 01.02.2003 bis 11.05.2003 gezeigt wurde,

4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

zeichnete sich durch zum Teil ungewöhnliche Kommunikationsmaßnahmen aus.

Ziel der Ausstellung war es, „eine Übersichtsausstellung [zu] konzipieren, die Rembrandts Schaffen von den frühesten Gemälden bis zum Spätwerk zeigt, und alle Themen, das Porträt, das Historienbild und die Landschaft umfasst.“³²⁷

Besonders interessant an der „Rembrandt“-Ausstellung war die Vielfalt des Werbematerials, das rund um die laufende Ausstellung angeboten wurde.

Die Abbildung zeigt das Ausstellungsplakat, das auch als Anzeige geschaltet wurde (vgl. Abb. 6).

Zu sehen ist ein Selbstporträt Rembrandts, der Titel der Ausstellung „Rembrandt Rembrandt“ sowie ein kleiner Slogan direkt darüber „Sehen mit den Augen des Meisters“.

Bezug zur diesem Slogan nimmt ein Flyer, der parallel zur Ausstellung verteilt wurde (vgl. Abb. 7).

Grundlage des Titelbildes ist wieder das Selbstporträt Rembrandts, diesmal allerdings in Schwarz-Weiß. Der Bereich der Augen wurde ausgestanzt und scheint durch das Originalgemälde hindurch. Der Flyer war so gestaltet, dass beim Aufklappen jeweils



Abb. 6: Plakat zur „Rembrandt Rembrandt“-Ausstellung des STÄDEL, Frankfurt (2003).



Abb. 7: Flyer zur „Rembrandt Rembrandt“-Ausstellung

ein anderes menschliches Gesicht zu sehen war, deren Augenpartie durch die von Rembrandts Selbstbildnis ersetzt wurde. Kommentiert wird der

³²⁷ STÄDELSCHES KUNSTINSTITUT (Hg.): „Rembrandt Rembrandt“, Wolftratshausen 2003, S. 10.

4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

Flyer mit den Worten: „Erleben Sie die Welt, wie Rembrandt sie gesehen hat.“

Der Slogan „Sehen mit den Augen des Meisters“ ist auf diese Weise geschickt aufgegriffen und visualisiert worden.

Die Pilotprojekte zeigten im Ansatz, dass auch in Deutschland die Werbung für Kunstaussstellungen vereinzelt von traditionellen Mustern abwich und innovative Wege einschlug.

4.2 Zum Auswahlverfahren der Ausstellungsprojekte

Die der Arbeit zugrunde liegende Stichprobe umfasst folgende sechs Ausstellungsprojekte:³²⁸:

- 1) *„Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne“* (25.09.2003 bis 01.02.2004), STÄDELSCHES KUNSTINSTITUT FRANKFURT
- 2) *„Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit“* (27.03.2003 bis 9.06.2003), SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT
- 3) *„Klee im Norden“* (30.11.2003 bis 29.02.2004), ein Kooperationsprojekt der KUNSTHALLEN BREMEN, HAMBURG und dem SPRENGEL MUSEUM HANNOVER
- 4) *„Der Blaue Reiter in Köln“ – „Picasso in München“* (13.03.2004 bis 11.07.2004), ein Kooperationsprojekt zwischen dem MUSEUM LUDWIG in Köln und dem LENBACHHAUS in München
- 5) *„Miwa Yanagi“* (31.01.2004 bis 28.03.2004), DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN
- 6) *„Das MoMA in Berlin“* (20.02.2004 bis 19.09.2004), NEUE NATIONALGALERIE BERLIN

³²⁸ Die einzelnen Ausstellungsprojekte werden in Kapitel 5 ausführlich beschrieben und vorgestellt.

4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

4.2.1 Innovative Marketing- und Kommunikationsideen als Auswahlkriterien

Um zu einer Stichprobe von Ausstellungen zu gelangen, die für die Untersuchung angemessen und zielführend war, wurden zunächst zahlreiche deutsche Kunstaussstellungen und ihre Marketing- und Werbekampagnen (=Kommunikationsprofile)³²⁹ über den Zeitraum ihrer Ausstellungsdauer beobachtet. Es zeigte sich, dass die traditionellen Werbekonzepte überwogen. In den meisten Fällen bildete ein Motiv aus der Ausstellung die Grundlage für die Anzeigengestaltung und das Plakat. Für die Auswahl relevant waren aber nur solche Projekte, die sich von diesem traditionellen Muster lösten und in irgendeiner Form innovativen Charakter zeigten. Es kristallisierte sich heraus, dass die innovative Dimension der ausgewählten Projekte auf unterschiedlichen Ebenen lag. Thema und Konzeption der Ausstellung sowie die Organisation der Ausstellungsträger bildeten letztendlich die entscheidenden Auswahlkriterien.

Es wurde deutlich, dass es große Unterschiede in der Bewerbung von *themenbezogenen* Ausstellungen einerseits und Ausstellungen von Werken *einzelner Künstler* andererseits gab. Bei der Kampagne einer Ausstellung eines einzelnen Malers wurde in den meisten Fällen ein (prominentes) Motiv des Künstlers als ‚Zugpferd‘ benutzt. Das dem zugrunde liegende Wahrnehmungs- und Wirkungsmodell lässt sich hypothetisch so beschreiben: Der Betrachter eines Werbeplakats sieht ein ihm bekanntes Bild oder Motiv, verbindet damit sofort einen Künstler und stuft die Ausstellung schnell als für ihn interessant oder uninteressant ein. Bei dieser Art der Aufmerksamkeitserregung erklärt sich das Werbekonzept von selbst. Ein berühmtes Bild von Picasso beispielsweise reicht aus, um bei

³²⁹ Im Folgenden werden die Maßnahmen der einzelnen Ausstellungen in Bezug auf Werbung und Öffentlichkeit als „Kommunikationsmaßnahmen“ bezeichnet; die Kombination dieser Maßnahmen werden als ‚Kommunikationsprofile‘ zusammengefasst: Der Ausdruck ‚Marketing- bzw. Werbestrategien‘ würde voraussetzen, dass hinter jeder Ausstellung eine Strategie zur Umsetzung der Werbe- und Marketingmaßnahmen stünde. Dies ist aber häufig nicht der Fall, da meistens nur eine Kombination einzelner Maßnahmen vorliegt.

4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

vielen potenziellen Besuchern den Reiz der großen Relevanz eines Besuches auszulösen.

Auf ein Thema bezogene Ausstellungen haben es in der Regel schwerer. Für ein Thema wie „Grotesk“ auf die gleiche Art und Weise zu werben, würde bei den Rezipienten auf Verwirrung und Unverständnis stoßen. Bei den Themenausstellungen ließ sich erkennen, dass die geschaltete Werbekampagnen häufig Erklärungsmodelle ‚mitlieferten‘: Die Kampagnen haben die schwierige Aufgabe, das Thema der Ausstellung in einen Erklärungszusammenhang zu setzen und gewünschte Verstehenskontexte zu entwerfen.

Für die Auswahl der Ausstellung waren diese themenbezogenen Ausstellungen also von besonderem Interesse, weil die Umsetzung in jedem Falle mehr Kreativität und Innovation erwarten ließ. Um zu einer Auswahl innerhalb dieser Gruppe zu kommen, bot es sich an, provokante Themen zu wählen, da diese außergewöhnliche Marketingideen erahnen ließen („*Grotesk!*“ und „*Nackt!*“).

Von diesem Punkt aus musste jedoch weiter differenziert werden, um zu einer sinnvollen und begründeten Auswahl zu gelangen.

4.3 Die einzelnen Innovationsbereiche

4.3.1 Innovative Kooperationsformen

Gemeinsam war allen sechs ausgewählten Ausstellungsprojekten der innovative Charakter – zunächst grob auf der Ebene der Marketing- und Kommunikationsidee.

Um den sehr allgemeinen Begriff der Innovation stärker zu konturieren, wurde versucht, die innovativen Eigenschaften in verschiedene *Innovationsbereiche* zu gliedern, deren besondere Merkmale dann den Ausstellungen zugeschrieben werden können. Es muss darauf hingewiesen werden, dass bei dieser Klassifizierung nur den tendenziell am stärksten ausgeprägten innovativen Merkmalen Rechnung getragen wird.

4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

4.3.1.1 Interne Organisation

Ein wichtiger Schritt bei der Auswahl der Ausstellungen beruht auf der Feststellung, dass die interessantesten Kampagnen solche waren, bei denen die durchführenden Ausstellungsträger in irgendeiner Form *innovative* Kooperationen eingegangen waren. Die Kooperationen der Ausstellungen „Klee im Norden“ und „Picasso“/ „Blauer Reiter“ beruhten dabei auf einer Organisationsform, bei der die einzelnen Ausstellungsinstitutionen untereinander kooperierten, indem ein gemeinsamer Projektname gewählt wurde, die einzelnen Häuser aber dennoch mit eigenen Ausstellungen vertreten waren. Erst durch diese besondere Form der *internen Organisation* erhielten die Projekte ihre Relevanz und wurden daher in die Auswahl mit aufgenommen.

4.3.1.2 Externe Organisation

Die Ausstellung des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN „*Miwa Yanagi*“ sowie die Mammutausstellung „*MoMA*“ wurden ebenfalls interessant durch ihre Form der Organisation. Beide waren an internationalen Vorbildern orientiert und setzten bei der Gestaltung ihrer Kampagne auf die großen Namen der Ausstellungsträger (GUGGENHEIM/ DEUTSCHE BANK und MUSEUM OF MODERN ART/ NEW YORK). Diese Kooperationen zeichneten sich also vor allem durch ihren Zusammenschluss mit externen Partnern aus, deren Dominanz sich äußerlich schon in der Namensgebung und inhaltlich am Ausstellungskonzept zeigte.

4.3.2 Öffentlichkeitsnahe Kommunikation: Interdependenz zwischen Ausstellung und Öffentlichkeit

Nach eingehender Beschäftigung mit den Kommunikationsmaßnahmen der einzelnen Ausstellungsprojekte ließ sich neben den Organisationsformen ein weiterer Innovationsbereich feststellen:

Wenn auch in unterschiedlich starker Gewichtung, so ließ sich bei allen Ausstellungen in Bezug auf die einzelnen Kommunikationsmittel erkennen, dass der Versuch einer stärkeren Öffnung (und Bindung) in den öffentlichen (zum Teil urbanen) Raum zu beobachten war, das heißt ver-

4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

stärkt *öffentlichkeitsnah* geworben wurde. In allen Fällen bestand eine interdependente Beziehung zwischen Öffentlichkeit und Ausstellung:

Kommunikation im Erlebnis- und Erfahrungshorizont potenzieller Besucher

Bei der „*Grotesk!*“- und „*Nackt!*“-Ausstellung sprechen die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen die Öffentlichkeit in der unmittelbaren Umgebung ihres täglichen Lebens durch Plakate, Banner usw. direkt an. Dies allein ist allerdings keine ungewöhnliche Methode. Interessanter ist vielmehr das weitere Vordringen in den Erlebnis- und Erfahrungshorizont der potenziellen Besucher: Bei der „*Nackt!*“-Ausstellung rückt bereits der provokative Haupttitel „*Nackt!*“, das Thema der Ausstellung, ab von den üblichen trockenen Ausstellungstiteln und erinnert an den Schlagzeilenstil von Boulevard-Blättern. Der Untertitel: „*Der Körper am Beginn der Modern*“ revidiert diesen ersten Eindruck zwar wieder und bringt ihn in einen kunsthistorischen Zusammenhang, doch zusammen mit den Motiven der Ausstellungsplakate wird die Erfahrungswelt des Rezipienten angesprochen und aufgerufen. Die Kampagne zeigt nicht etwa Motive berühmter Akt-Gemälde aus der Ausstellung, sondern wirbt mit unterschiedlichen Formen moderner Aktphotographien und bringt nur durch einen Claim die an der Ausstellung beteiligten Künstler ins Spiel (z.B. „Picasso sieht eine Frau“).

4.3.2.1 Faktische Verlängerung der Ausstellung in den urbanen Raum

Gleichzeitig wird die Plakataktion der „*Nackt!*“-Ausstellung in den unmittelbaren Lebensraum der Bevölkerung gerückt: Wie bereits in früheren Ausstellungen³³⁰ wird auch in Frankfurt über den Main hinweg in den öffentlichen Raum geworben und der Besucher auf seinem Weg aus der Stadt sowie wieder hinein mit dem Thema der Ausstellung konfrontiert. Man kann hier also von einer faktischen Verlängerung der Ausstellung in den

³³⁰ Z.B. bei der „*Rembrandt Rembrandt*“-Ausstellung 2003 .

4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

urbanen Raum sprechen. Die ‚weihevollen‘ Distanz wird bei dieser Art der Kommunikation drastisch verringert.

Bei der „Grotesk!“-Ausstellung wird dieses Prinzip auf subtilere Weise ebenfalls verwendet. Die imaginäre Aktion einer Bürgerinitiative, die aktiv gegen die vermeintlich schädliche Ausstellung angeht, spricht *jeden* Leser des Plakats – nicht nur den potenziellen Besucher der Ausstellung – mit Hilfe der Appellfunktion des ‚Textes‘ direkt an und bezieht ihn unmittelbar mit in die Ausstellung ein, indem er aufgefordert wird, aktiv zu werden und einzugreifen (Partizipationsprinzip). Das Thema *grotesk* findet in der Kampagne seine formale Entsprechung, indem es selbst auf *grotesk*e Weise auf die städtische Öffentlichkeit einwirkt.

4.3.2.2 Fokussierung auf regionale Relevanz der Ausstellungsprojekte als Kommunikationsprinzip

Auch die Ausstellung von „*Miwa Yanagi*“ des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN, das Großprojekt „*MoMA*“ sowie die beiden Kooperationsprojekte „*Klee im Norden*“ und „*Picasso*“/ „*Blauer Reiter*“ greifen bei ihren Kampagnen das Prinzip der größtmöglichen öffentlichen Nähe auf, wenn auch in anderer Weise: Hier lässt sich beobachten, dass in allen Fällen die *regionale Relevanz* des Ausstellungsprojekts in die Kampagne mit aufgenommen wurde.

Bei der Ausstellung „*Klee im Norden*“ macht bereits der Titel dieses Phänomen deutlich: Der *Norden* wird zum ‚Aushängeschild‘ für eine Ausstellung eines großen Künstlers. Eine ganze Region, das heißt mehrere Bundesländer im Norden Deutschlands, werden hier miteinbezogen. Ein Titel wie „*Klee in Bremen, Hannover und Hamburg*“ würde nicht nur viel weniger dynamisch wirken, sondern auch kaum das identitätsstiftende *Wir-Gefühl* der deutschen *Nordstaaten*, das schon in anderen Zusammenhängen medial aufbereitet wurde und wird („NDR – Das Radio für den *ganzen Norden*“³³¹), entfalten.

³³¹ Radiowerbung des NORDDEUTSCHEN RUNDFUNKS.

4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

Zum einen spiegelt die regionale Größe des *Nordens* den Umfang eines solchen Kooperationsprojekts angemessen wider, zum anderen bietet *der Norden* für die meisten Menschen größere Identifizierungsmöglichkeiten als die einzelnen Städte Bremen, Hannover und Hamburg.

Das Ausstellungsprojekt „*Miwa Yanagi*“ (DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN) und das „*MoMA (in Berlin)*“ hingegen – deren internationale Relevanz bereits im Titel deutlich wird – überführen die Wirkung der großen Namen GUGGENHEIM und DEUTSCHE BANK bzw. MUSEUM OF MODERN ART in die unmittelbare Nähe der eigenen Region. Durch die Kombination international angesehener Ausstellungshäuser mit der deutschen Hauptstadt färbt ein Teil der internationalen Anerkennung in beiden Fällen auf Deutschland und in besonderem Maße auch auf Berlin ab.

4.4 Zusammenfassung und Ausblick

Ausgewählt wurden zunächst nur solche Ausstellungsprojekte, die sich von den traditionellen Mustern der Werbung für Kunstaussstellungen unterscheiden und neue innovative Wege einschlugen. Es erwies sich schnell, dass in den meisten Fällen themenbezogenen Ausstellungen der Vorzug gegeben werden musste, da sich hier innovativere Kommunikationswege zeigten.

Der gemeinsame Nenner der gewählten Projekte war das *Innovationspotenzial* der einzelnen Ausstellungen. In einem zweiten Schritt wurde nach den genauen innovativen Eigenschaften gesucht, durch die sich die einzelnen Projekte auszeichnen. Es wurde schnell deutlich, dass der Innovationsgehalt der verschiedenen Ausstellungsprojekte tendenziell auf recht unterschiedlichen Ebenen liegt. Um diesen Ebenen gerecht zu werden, können zunächst zwei *Innovationsbereiche* differenziert werden, denen die Ausstellungsprojekte grob zuzuordnen sind (wobei einzelne Ausstellungen auch mehreren Bereichen zugeteilt werden müssen):

Zum einen ist der Innovationsbereich zu unterscheiden, der die Art der Kooperation zwischen einzelnen Ausstellungsinstituten und Partnern (in Form von externer bzw. interner Organisation) beschreibt. Ausstellungs-

4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

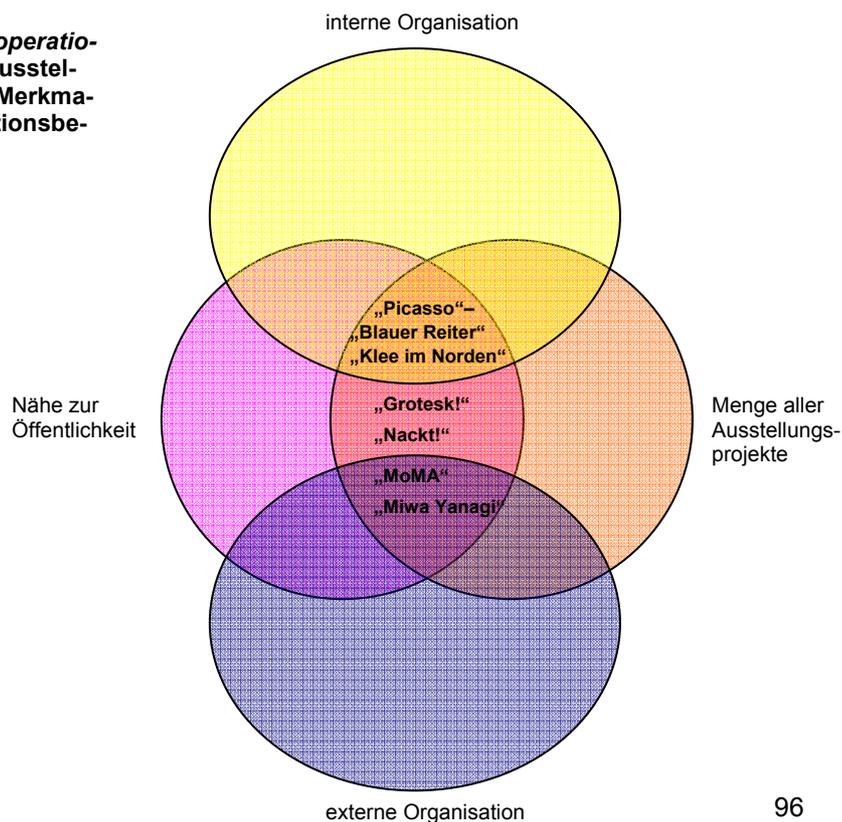
und Kommunikationsidee basieren hier vor allem auf der organisatorischen Grundidee der Ausstellungsträger bzw. des Ausstellungsprojekts.

Zum anderen kann der Innovationsbereich unterschieden werden, der sich auf die Beziehung zwischen Ausstellung und Öffentlichkeit bezieht. Spezielles Merkmal dieses Bereiches ist der besondere Umgang bzw. das Spiel mit der Öffentlichkeit, die in allen Fällen stark in die Kommunikationsidee integriert wird.

Die Kommunikationsmaßnahmen der Ausstellungen beider Bereiche sind mit den Innovationsbereichen eng verknüpft. Allen sechs Projekten ist somit ein innovatives Kommunikationskonzept zuzuschreiben.

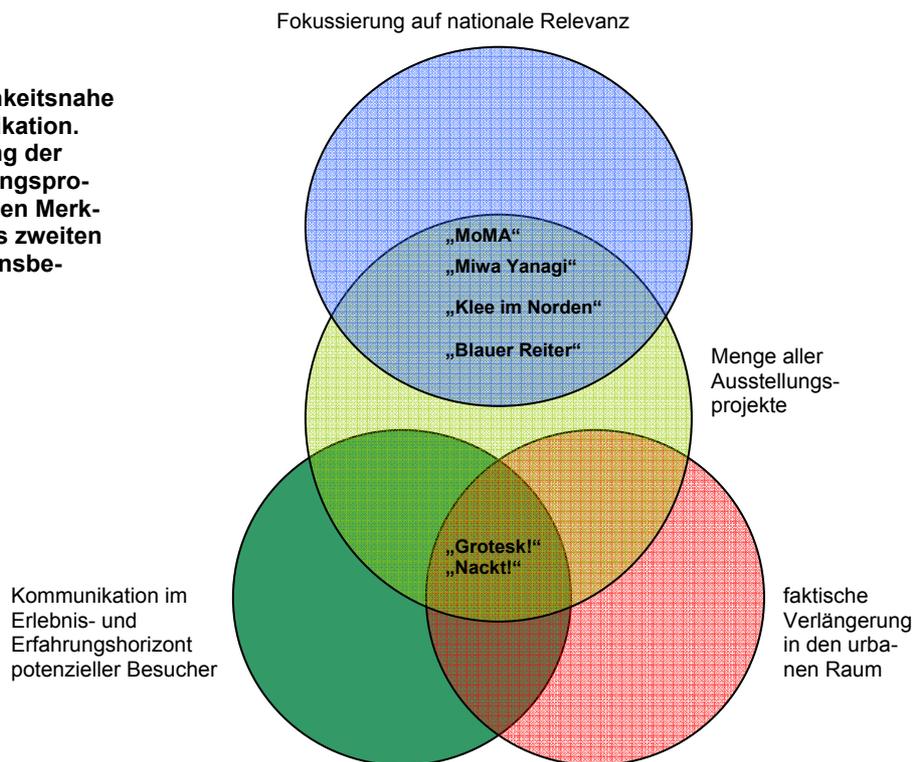
Um zu unterschiedlichen Innovationsprofilen zu gelangen, war es nötig die ausgewählten Ausstellungsprojekte in verschiedene Bereiche zu unterteilen. Die beiden Innovationsbereiche wiesen ihrerseits wiederum verschiedene Merkmale auf. Die folgenden Grafiken sollen die Zuordnung der einzelnen Ausstellungsprojekte zu den Merkmalen der Innovationsbereiche verdeutlichen. Da sich die Ausstellungsprojekte Merkmalen des ersten *und* des zweiten Innovationsbereichs zuordnen lassen, wird die Übersicht im Folgenden in zwei Grafiken dargestellt.

Abb. 8: Innovative Kooperationen. Zuordnung der Ausstellungsprojekte zu den Merkmalen des ersten Innovationsbereichs



4 Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte

Abb. 9:
Öffentlichkeitsnahe
Kommunikation.
Zuordnung der
Ausstellungspro-
jekte zu den Merk-
malen des zweiten
Innovationsbe-
reichs



Die als Pilotprojekt aufgeführte Ausstellung „*Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*“ (vgl. Kapitel 4.1) gibt einen Ausblick auf einen weiteren möglichen Innovationsbereich. Wie in der kurzen Skizzierung der Ausstellungskampagne bereits angedeutet wurde, setzt sich das Ausstellungsthema innerhalb der Kampagne fort: Die Nähe zwischen Kunst und Konsum, die nicht nur durch die *Ausstellungsinhalte*, sondern besonders auch durch die *Ausstellungsorte* demonstriert wird, bildete auch den thematischen Rahmen für das Werbekonzept. Hier wurden in erster Linie die Methoden der ‚Konsum‘güterwerbung aufgegriffen, um auf ‚Kunst‘, die das Thema ‚Konsum‘ visualisiert, aufmerksam zu machen. Dabei verlassen auch die Werbemedien ihre üblichen *Kommunikationsorte* und erscheinen – dem Ausstellungsthema entsprechend – im Umfeld der Konsumwelt.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Nach Auswahl der sechs Ausstellungsprojekte wurde mit den Verantwortlichen, die in den einzelnen Institutionen für die Bereiche PR und Werbung zuständig waren, Interviews geführt. Diese erfolgten anhand eines Gesprächsleitfadens, der zunächst allgemeine Fragen zur Planung und Or-

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

ganisation der Ausstellung und zu den Kommunikationsmaßnahmen abdeckte (z.B. Fragen zum Ausstellungsprogramm, zur Finanzierung, zur Planung der Kommunikationsmaßnahmen, zur Aufgabenverteilung u.v.m.). Im Anschluss wurden spezielle Fragen zu den Kommunikationsmaßnahmen gestellt (u. a. Einsatz welcher Maßnahmen und Medien, Beginn der Maßnahmen, Höhe des Werbeetats, Rolle des Internets u.v.m.).

Wenn möglich, wurde auch ein kurzes Gespräch mit den beteiligten Werbeagenturen geführt, um Genaueres über die Intention und Realisierung der Kommunikationsprofile in Erfahrung zu bringen

5.1 „Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne“, STÄDELSCHES KUNSTINSTITUT FRANKFURT, 25.09.2003 bis 01.02.2004

Bei der Ausstellungen „Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne“ handelte es sich um eine themenbezogene (thematische) Ausstellung, die vom STÄDEL geplant und realisiert wurde. Das aufwendige Ausstellungsprojekt – bestückt mit achtzig Leihgaben aus zahlreichen Sammlungen aus Europa und den USA – wurde auf Initiative der Kuratorin Dr. Sabine Schulze geplant.

5.1.1 Geschichte der Sammlung des STÄDEL

Das STÄDELSCHES KUNSTINSTITUT geht aus einer Stiftung von Johann Friedrich Städel (1728 – 1816) hervor.³³²

Dieser stammte aus einer Patrizierfamilie und hatte durch Gewürzhandel und Bankgeschäfte ein stattliches Vermögen zusammengetragen.³³³ Sein Wunsch war es schon früh, mit seinem Besitz „[...] den Grundstock einer öffentlichen, jedermann zugänglichen Kunstsammlung“³³⁴ zu legen. Er vermachte daher sein Wohnhaus zusammen mit der darin untergebrachten Sammlung dem Kunstinstitut und verband damit zwei Aufgaben: Zum einen die Anlage und Weiterentwicklung einer Kunstsammlung, die „[...]

³³² Vgl.: Ziemke, Hans-Joachim: Das Städelische Kunstinstitut, Frankfurt a.M. 1980, S. 5.

³³³ Mai, Ekkehard/ Paret, Peter: Sammler, Stifter und Museen. Kunstförderung in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert. Köln u.a, 1993, S. 67.

³³⁴ Ziemke, H.-J.: Das Städelische Kunstinstitut, S. 5.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

von Jahr zu Jahr vermehrt [...]“³³⁵ werden und die öffentlich zugänglich sein solle. In seinem Stiftungsbrief vom 15. März 1815 betonte er außerdem, dass auch die Förderung und Ausbildung junger Künstler, gleichgültig welcher Herkunft und Religion, stattfinden soll.

Zu der Sammlung Städel, die etwa 500 Gemälde umfasste – größtenteils „deutsche, holländische und vlämische des 17. und 18. Jahrhunderts“³³⁶ –, kamen noch einige weitere hinzu.

1833 erfolgte der Umzug in die Neue Mainzer Straße, 1878 der in das neu errichtete Gebäude am Schaummainkai.

In der Zeit des Nationalsozialismus wurden bei der Aktion „Entartete Kunst“ im Jahr 1937 zahlreiche Gemälde und Graphiken beschlagnahmt und das Gebäude schwer zerstört. Erst 1963 war die Wiederherstellung des STÄDEL abgeschlossen.

1990 wurde der Erweiterungsbau an der Holbeinstraße fertiggestellt, in dem zum einen Bestände des 20. Jahrhunderts untergebracht wurden, zum anderen Sonderausstellungen stattfinden sollten.

1994 nahm der neue Direktor Herbert Beck die Renovierung des Gebäudes in Angriff, 1999 wurde die Galerie wiedereröffnet.³³⁷

Neben dem STÄDELSCHEN KUNSTINSTITUT ging aus der Stiftung von Johann Friedrich Städel die Städelschule (Staatliche Hochschule für Bildende Künste) hervor.³³⁸

Heute zeichnet sich das STÄDEL durch eine umfangreiche Sammlung aus, in der die europäische Kunst aus sieben Jahrhunderten, Gemälde vom frühen 14. Jahrhundert bis zur Gegenwart, präsentiert wird sowie durch eine große graphische Sammlung (15. – 20. Jahrhundert) und Plastik des 19. und 20. Jahrhunderts.³³⁹

³³⁵ Stiftungsbrief 1815, § 2. Zitiert nach: Mai, E./ Paret, P.: Sammler, Stifter und Museen, S. 69.

³³⁶ Ziemke, H.-J.: Das Städel'sche Kunstinstitut, S. 5.

³³⁷ Brinkmann, Bodo: Das Städel, Frankfurt a.M. u.a. 1999, S. 12.

³³⁸ In einer Sonderausstellung („FIN“) zeigte das STÄDEL vom 27.11.2004 bis 12.12.2004 die Abschlussarbeiten der Absolventinnen und Absolventen 2004 der STÄDELSCHULE.

³³⁹ Vgl.: Brinkmann, B.: Das Städel, S. 5.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Von den rund 600 Skulpturen, die das STÄDEL besitzt, ist nur ein kleiner Teil ausgestellt. Die Graphische Sammlung beinhaltet ca. 100.000 Zeichnungen und Druckgraphiken.³⁴⁰

Das STÄDEL zeigt regelmäßig große Sonderausstellungen, die große Einzelkünstler- Ausstellungen (z.B. „*Rembrandt Rembrandt*“, 01.02.2003 bis 11.05.2003) sowie thematisch-orientierte Ausstellungen (wie z.B. „*Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne*“, 25.09.2003 bis 01.02.2004 oder „*Der Zauber des Alltäglichen – Holländische Malerei von Adriaen Brouwer bis Johann Vermeer*“, 10.02.2005 bis 01.05.2005) umfassen.

Heute ist das STÄDELSCHE KUNSTINSTITUT in Frankfurt in Main eine unabhängige Stiftung, die von kommunaler und staatlicher Seite unterstützt wird.³⁴¹

Gefördert wird das STÄDEL unter anderem durch den STÄDELSCHEN MUSEUMSVEREIN.

Ab 1. Januar 2006 wird Max Hollein, seit Herbst 2001 Direktor der SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT, neuer Direktor des STÄDELSCHEN KUNSTINSTITUTS. Hollein wird in Personalunion das STÄDEL-MUSEUM, das LIEBIGHAUS und die SCHIRN KUNSTHALLE als Direktor leiten.

5.1.2 Der Bereich PR und Werbung³⁴²

Im STÄDEL wurde 2000/01 der Bereich Marketing gegründet und damit der Grundstein für eine Professionalisierung der PR- und Werbemaßnahmen gelegt. Es befindet sich außerdem eine Graphikabteilung im Haus,

³⁴⁰ Vgl. www.staedel-museum.de: (15.04.2005): Zu sehen sind unter anderem Graphiken von Dürer, Holbein, Cranach, Rembrandt, Vermeer, Monet, Van Gogh, Cézanne, Matisse, Picasso, Bacon, Baselitz, Serra und Palermo. Neben wechselnden Ausstellungen besteht die Möglichkeit, sich die nicht ausgestellten Werke im Studiensaal der Graphischen Sammlung vorlegen zu lassen.

³⁴¹ Vgl. Ziemke, H.-J.: Das Städtelsche Kunstinstitut, S. 18.

³⁴² Die folgenden Angaben zum Bereich PR und Werbung sowie zu Auswahlkriterien, Sponsoring, Organisation und Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen zur Ausstellung beziehen sich auf ein schriftliches Interview mit der Verantwortlichen für den Bereich Museumsmarketing und PR im STÄDEL vom 13.05. 2004.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

durch die Umsetzung und Einhaltung von CD (Corporate Design) etc. überwacht wird.

5.1.3 Inhaltliches Konzept der Ausstellung³⁴³

Den Ausgangspunkt der Ausstellung bildete das Gemälde „Akt mit Hut“ von Ernst Ludwig Kirchner, das 1910 in Dresden entstand und heute Bestandteil der STÄDELSCHEN Sammlung ist. Es zeigt Kirchners Partnerin Doris Große, lediglich bekleidet mit roten Schuhen und schwarzem Hut, selbstbewusst den Betrachter anblickend.

Für die Konzeption der Ausstellung wurde nach stilistischen, ikonographischen und zeitgeschichtlichen Anknüpfungspunkten an Kirchners Akt gesucht: So entstand eine Zusammenstellung, die die Vorläufer und Vorbilder dieser kunstgeschichtlichen Tradition sowie Anregungen nichteuropäischer Kulturen widerspiegelt.

Den zeitlichen Rahmen für die Auswahl der Beispiele bildeten Kirchners Lebensdaten von 1880 bis 1938.

Die Ausstellung zeigte Exponate aus diesem Zeitraum und thematisierte damit vor allem die emanzipatorische Entwicklung der Aktmalerei aus traditionellen gesellschaftlichen und kunsthistorischen Zwängen: „Der Wunsch nach lebensechten Körpern und emotionalem Ausdruck, die Suche nach psychologischen Tiefen und unverwechselbaren, spontanen Gesten beendet die Arbeit der bezahlten Modelle im Studiensaal der Akademien und macht die eigene, intime Lebenspartnerin für den Künstler interessant[...].“³⁴⁴ Gemalt wurde in der freien Natur und in der ungezwungenen Atmosphäre privater Wohnungen und Ateliers. Ästhetische Konsequenz dieser neuen Praxis war die „[...] Freisetzung innovativer stilistischer Mittel [...]“³⁴⁵ Zentral für die Werke der Ausstellung waren daher solche Bilder, in denen die individuelle Sichtweise der Künstler Ausdruck findet.

³⁴³ Die Angaben zur thematischen Konzeption der Ausstellung folgen den Ausführungen von: Schulze, Sabine: Nackt! Konzeption und Ausstellungsrundgang. In: Dies. (Hg.): Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne, Ostfildern-Ruit 2003, S. 11-15.

³⁴⁴ Ebd., S. 13.

³⁴⁵ Ebd.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Neben Werken von Gauguin, Renoir, Matisse, Kirchner, Schiele, Modigliani, Dix, Picasso u.v.a. waren unter anderem auch weibliche Künstlerinnen wie Paula Modersohn, Gwen John oder Suzanne Valadon vertreten.

5.1.4 Auswahlkriterien und Zielsetzung

Ein Kriterium, das zur Auswahl der Ausstellung beitrug, war das Bestreben, ein ausgewogenes Verhältnis von monographischen und thematischen Ausstellungen (innerhalb des Ausstellungszyklus) herzustellen.

Der eigentliche Impuls zur Ausstellung kam aus der eigenen Sammlung in Form von Kirchners Akt. Dahinter stand die Idee der Anbindung an die eigenen Bestände.

Ein weiteres Auswahlkriterium bestand in dem Wunsch, mit der Ausstellung neben Stammesbesuchern auch eine jüngere Zielgruppe sowie Neubesucher anzusprechen.

5.1.5 Sponsoren/ Finanzierung

Hauptsponsor war die HESSISCHE KULTURSTIFTUNG. Die Kostendeckung erfolgte über Einnahmen von Eintrittsgeldern, Katalogverkauf, Sonderveranstaltungen und öffentliche sowie private Zuwendungen.

5.1.6 Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Die Diskussion um Öffentlichkeitsarbeit und Werbemaßnahmen zur Ausstellung setzte ca. neun Monate vor Beginn der Ausstellung ein. Das Marketingkonzept und dessen Umsetzung wurde in Zusammenarbeit mit Direktion, Kuratorin und Graphik von der Werbeagentur OGILVY ONE³⁴⁶ entworfen.

Aufgabe der Marketingabteilung des STÄDELSCHEN KUNSTINSTITUTES war vor allem die Entwicklung und Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes, die Überwachung der Produktion und des Vertriebs der

³⁴⁶ Die OGILVY-Gruppe ist in Deutschland und weltweit eine integriert arbeitende Kommunikationsagentur. OGILVY ONE, das auch die STÄDEL-Kampagne initiierte, ist das weltweit führende Netzwerk für Dialogmarketing, Interactive und Relationship Marketing. Vgl.: <http://www.ogilvy.de/ogilvy/index2.html>, (18.05.2004).

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Werbemittel, die Pressearbeit sowie die Aquise und Betreuung der Kooperationspartner.

Diese Aufgabe teilten sich drei Mitarbeiterinnen, die alle Kunsthistorikerinnen sind. Dabei lag die Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle des Kommunikationskonzeptes in einer Hand, die Betreuung von Einzelmaßnahmen für bestimmte Zielgruppen wurde aufgeteilt.

5.1.7 Die Kommunikationskampagne

Das STÄDEL bietet den Besuchern neben einer Buchhandlung und einem Café auch eine öffentlich zugängliche Bibliothek. Man kann außerdem an zahlreichen Sonderführungen (z.B. Abendführungen, speziellen Führungen von Kindern für Kinder etc.) und Veranstaltungsreihen (z.B. „art after work“³⁴⁷ etc.) teilnehmen. Neben Firmenspecials gibt es auch Sonderveranstaltungen für Kinder, wie zum Beispiel freierzählte Märchen zu ausgewählten Bildern u.v.m. sowie zahlreiche museumspädagogische Angebote (spezielle Führungen, Schulbegleitbücher, Lehrermappen als Download, Newsletter „Museum und Schule“ etc.).³⁴⁸

Die Ausstellung *„Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne“* wurde von einer Marketingkampagne begleitet, die von der Werbeagentur OGILVY ONE realisiert wurde. OGILVY hatte sich erfolgreich gegen andere Bewerber durchsetzen können.

Vorgabe der Ausstellungsmacher war es, eine Kampagne zu entwickeln, die das inhaltliche Konzept der Ausstellung angemessen repräsentiert und begleitet.³⁴⁹

Die Ausstellungsmacher betonten außerdem ihre grundsätzliche Offenheit gegenüber einer mutigen und provokanten Kampagne. Neben dem kommerziellen Erfolg sollte eine modernere Positionierung für das STÄDEL

³⁴⁷ Eine weitere Veranstaltungsreihe nennt sich beispielsweise ‚jump‘: Hier werden zweimal im Monat Skulpturen und Gemälde in STÄDEL und LIEBIGHAUS miteinander in Beziehung gesetzt.

³⁴⁸ Der ‚Städelclub‘ bietet außerdem ein Forum für kunstinteressierte bis 40.

³⁴⁹ Die folgenden Angaben zur Zusammenarbeit von OGILVY ONE und dem STÄDEL beziehen sich auf ein schriftliches Interview mit Verantwortlichen von OGILVY ONE vom 08.04.2004.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

MUSEUM erzielt werden. Dabei sollten neben traditionell Kunstinteressierten und loyalen Städelbesuchern auch junge Leute sowie Menschen, die ansonsten kaum in Malereiausstellungen gehen, angesprochen werden.

Das Konzept von OGILVYONE

In der Presseerklärung zur Kampagne heißt es von Seiten OGILVY ONES: „Die Kampagne der Agentur zielt auf die individuelle psychologische Dimension der Nacktheit – für das Model persönlich wie für die Sichtweise des Malers.“³⁵⁰ Die Umsetzung dieses Konzeptes erfolgte durch ein Design, das nicht der klassischen Aufmachung der Kunstaussstellungswerbung folgend ein Motiv aus der Ausstellung als Eyecatcher einsetzte, sondern in Form einer Photographie einer weiblichen Brust ein Bildelement inszenierte, welches mit der Ausstellung inhaltlich verbunden war.

Dieses Konzept wurde in verschiedenen Ausführungen variiert, die in der Analyse in Kapitel 6.2.1.1 ausführlich behandelt werden.

5.1.8 Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen

Der Einsatz von Kommunikationsmitteln und -maßnahmen zum Ausstellungsprojekt war umfangreich und begann Ende August 2003 mit einem ersten Werbeauftritt beim Städelsummerfest und Museumsuferfest sowie mit Vorankündigungen in der Presse. Die am häufigsten eingesetzten Kommunikationsmittel waren Plakate und Flyer.

Die Entscheidung für den großen Einsatz von Plakaten wurde aufgrund vorausgegangener Besucherbefragungen getroffen.³⁵¹ Die Wahl von Flyern als häufig eingesetztes Medium erfolgte aufgrund ihrer Preisgünstigkeit verbunden mit der Möglichkeit von breiter Streuung. Die in einer Auflage von 150.000 Stück produzierten Flyer wurden unter anderem verteilt in Kneipen/ Restaurants, in Tourismus- und Kultureinrichtungen der Region, Universitäten, bei Reiseveranstaltern, Hotels, Einrichtungen/ Ämtern in der gesamten Region. Die 5000 produzierten Plakate wurden aufgehängt

³⁵⁰ Presseinformation des STÄDEL vom 30.07.2003.

³⁵¹ Das STÄDEL überprüft die Resonanz der Kommunikationsmittel und -maßnahmen regelmäßig anhand einer Besucherbefragung.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

in der U-Bahn und Allgemeinstellen der Region, in Schulen, Einrichtungen/ Ämtern der Region, Hotels und bei Reiseveranstaltern.

Neben Flyern und Plakaten wurden als Kommunikationsmittel außerdem eingesetzt Anzeigenwerbung³⁵², Internet, Aufsteller, Postkarten, Infoscreen, Transparente. Zu den PR-Maßnahmen zählten unter anderem die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern (Tourismus, Verkehrsbetriebe, Unternehmen, Schulen etc.), eine Promotionaktion zur Buchmesse, ein Werbeauftritt beim Städelsummerfest/ Museumsuferfest und verschiedene Medienpartnerschaften.

Der Einsatz des Internets als Kommunikationsmedium

Der Einsatz des Internets spielt für das STÄDEL eine wichtige Rolle als Marketinginstrument und als Möglichkeit zur Ankündigung von Veranstaltungen (Newsletter) und diversen Serviceangeboten (z.B. Lehrermappe als Download etc.).

Auch bei der „Nack!t“-Ausstellung gab es eine „Micro-Site“³⁵³ im Design der Kampagne, die ebenfalls von der Agentur OGILVY entworfen wurde.

5.1.9 Presseresonanz

In den Berichterstattungen zur „Nack!t“-Ausstellung offenbarte sich eine von der Fachpresse negative Meinung zum Kommunikationskonzept.

Das ART MAGAZIN überschreibt seinen Kommentar zur Ausstellung bereits mit dem Titel „Belastungstest“³⁵⁴ und meint damit vor allem die provokative Kampagne zur Ausstellung. Kritisiert werden hier vor allem „[...] die Mädchenbrüste [...]“³⁵⁵, die „[...] schon auf der Internetseite des Städel-schen Kunstinstituts [...] einem [...] nur so entgegen [...]“³⁵⁶ „ploppen“³⁵⁷,

³⁵² Die Anzeigenwerbung wurde in der KUNSTZEITUNG, in KUNSTTERMINE, im BELSER KUNSTQUARTAL und im JOURNAL FRANKFURT geschaltet.

³⁵³ Micro-Sites sind unabhängige und von der eigentlichen Website getrennte kleine Internetpräsenzen, die in eine andere Website eingebunden werden. Micro-Sites zählen neben Bannern, Buttons und Interstitials zu den typischen Online-Formen der Werbung im Verbund. Vgl.: Janich, N.: Werbesprache, S. 223.

³⁵⁴ Sommer, Tim: Belastungstest. Das Städel zeigt Akte der Moderne. In: ART – DAS KUNSTMAGAZIN, Nr. 1, Januar 2004, S. 85.

³⁵⁵ Ebd.

³⁵⁶ Ebd.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

und weiter heißt es, „und auch über den Main hinweg grüßen gleich drei schick photographierte Exemplare.“³⁵⁸ „Man dürfte subtiler werben, selbst wenn die Schau schon ein Ausrufezeichen im Titel trägt“³⁵⁹, stattdessen aber setze sich dieses „alberne Powermarketing [...] bis in die Ausstellungssäle fort, wo die Nuancen im Knallfarbenambiente ums Überleben kämpfen.“³⁶⁰ In der KUNSTZEITUNG wiederholt sich dieser Vorwurf: Es sei zwar noch verständlich, „[...] Innenarchitekten für die Gestaltung der Räume zu Hilfe zu bitten [...]“³⁶¹, im STÄDEL sei aber wohl eher „eine Marketingabteilung am Werk [...]“³⁶² gewesen. Auch die Online-Plattform PORTAL KUNSTGESCHICHTE titelt: „Draußen H&M – Drinnen Kirchner & Matisse“ und zieht zu Beginn seines Berichts eine Parallele zwischen der Konsumwerbung, die „[...] mit immateriellen Fantasien und idealen Frauenkörpern für den Kauf von Unterwäsche [...]“³⁶³ wirbt und der Kampagne zur „Nackt!“-Ausstellung. Hier wird vor allem auf die inhaltliche Differenz zwischen ‚außen‘ und ‚innen‘ angespielt: Der Betrachter fühle sich „[...] wenig an die Plakate vor den Museumsmauern erinnert, denn ‚Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne‘“³⁶⁴ fehle es „[...] an einer die Hängung begründenden Struktur.“³⁶⁵

5.2 „Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit“, SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT, 27.03.2003 bis 09.06.2003

Die „Grotesk!“-Ausstellung der SCHIRN, war eine themenbezogene, selbstorganisierte Ausstellung mit Beiträgen von über 70 Künstlern, die von Pamela Kort kuratiert wurde. Nach Ende der Ausstellung in Frankfurt wurde sie vom 27.06.2003 bis 14.09.2003 im HAUS DER KUNST in München gezeigt.

³⁵⁷ Ebd.

³⁵⁸ Ebd.

³⁵⁹ Ebd.

³⁶⁰ Ebd.

³⁶¹ Ammann, Jean-Christoph: Obsessive Sichtweise. Aktbilder in Frankfurt und Wolfsburg. In: KUNSTZEITUNG, Nr. 88, Dezember 2003, S. 13.

³⁶² Ebd.

³⁶³ Portal Kunstgeschichte. Frankfurt im Dezember 2003:

http://www.kunstgeschichteportal.de/kunst_in/staedteuebersicht/frankfurt_6.php (14.05.2004).

³⁶⁴ Ebd.

³⁶⁵ Ebd.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

5.2.1 Geschichte der SCHIRN KUNSTHALLE

Das Wort „Schirn“ bezeichnete ursprünglich einen „offenen Verkaufsstand“.³⁶⁶ Bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges befand sich an der Stelle des heutigen Standortes der SCHIRN ein gleichnamiger Straßenzug. Hier waren bis ins 19. Jahrhundert hinein die Verkaufsstände der Frankfurter Metzgerzunft. Nach der Vernichtung der Altstadt 1944 entstand erst 37 Jahre später der Gebäudekomplex der SCHIRN, der mit einer Ausstellungsfläche von 2000 Quadratmetern eine moderne Verbindung zwischen Dom und Römer darstellt.

Die SCHIRN KUNSTHALLE Frankfurt wurde 1986 während der kulturpolitisch fruchtbaren Phase von 1970 bis 1990 unter dem Kulturdezernenten Hilmar Hoffmann gegründet.³⁶⁷

Heute ist die SCHIRN ein Ausstellungshaus mit wechselnden Übersichtsausstellungen zu „[...] Expressionismus, Dada und Surrealismus, zur Geschichte der Photographie oder zu aktuellen Positionen in der Soundart, zu Themen wie Kunst und Konsum oder der visuellen Kultur der Stalinzeit sowie Retrospektiven über Wassily Kandinsky, Marc Chagall, Alberto Giacometti, Frida Kahlo, Arnold Schönberg, Henri Matisse, Julian Schnabel, James Lee Byars und Yves Klein.“³⁶⁸

Unterstützt wird die SCHIRN durch den gemeinnützigen Verein der FREUNDE DER KUNSTHALLE E.V., der die Kunsthalle unter anderem bei der Durchführung von Ausstellungen und der Produktion von Publikationen unterstützt.

Die SCHIRN wird bei der Umsetzung ihrer Projekte außerdem von zahlreichen Sponsoren und Corporate Partnern gefördert.

³⁶⁶ Die folgenden Angaben zur Entstehungsgeschichte der SCHIRN sind der Website der KUNSTHALLE SCHIRN entnommen. Vgl.:

<http://www.schirn-kunsthalle.de/index.php?do=information&lang=de> (14.05.2004).

³⁶⁷ Vgl. dazu auch: Seemann, Helmut: Die Schirn Kunsthalle Frankfurt. In: Rolf Lauter (Hg.): Kunst in Frankfurt. 1945 bis heute, Frankfurt a.M. 1995, S. 349-351. Seemann spricht in diesem Zusammenhang von der sogenannten ‚Gründerzeit‘ (1977-1987), in der die Frankfurter Kulturpolitik auch zahlreiche andere Projekte wie das ‚Frankfurter Museumsufer‘ verwirklichte.

³⁶⁸ Der Text wurde dem Flyer der SCHIRN mit dem Veranstaltungsprogramm 2005 entnommen.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Der jetzige Direktor Max Hollein ist seit 2001 an der SCHIRN. Er ist der künstlerische Leiter sowie kaufmännischer und künstlerischer Verwaltungschef.

Das Haus beschäftigt zwei festangestellte Kuratoren, die auch wiederum zwei wissenschaftliche Mitarbeiter haben.

5.2.2 Der Bereich PR und Werbung

In der SCHIRN KUNSTHALLE gibt es eine eigene Presseabteilung und den Bereich Marketing, den sich zwei Mitarbeiterinnen (Kunsthistorikerin/ Kommunikationswissenschaftlerin) und eine Praktikantin teilen. Hier werden die Bereiche Marketing/ Fundraising und die Abwicklung (Kontakt zur Werbeagentur, zu den Druckern etc.) aufgeteilt. Die Abteilung ist außerdem zuständig für den Bereich Kooperation mit anderen Häusern.

5.2.3 Inhaltliches Konzept der Ausstellung

Ausgehend von einem Phänomen, das in der Bildenden Kunst um 1823 zuerst in den Gemälden von Arnold Böcklin auftauchte, entwickelte sich das Groteske zu einem „Hauptstrang in der internationalen Gegenwartskunst.“³⁶⁹ Die Ausstellung „*Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit*“ befasste sich mit den „humoristischen Eigenschaften“³⁷⁰, nicht mit der weit verbreiteten Vorstellung vom Dunklen und Dämonischen grotesker Kunst. In der Ausstellung wurde außerdem die Beziehung der Bildenden Kunst zum Kabarett thematisiert, die zunächst in den Arbeiten der Dadaisten zutage trat sowie deren Weiterentwicklung durch die Wiener Gruppe nach dem Zweiten Weltkrieg und Gegenwartskünstlern wie Sigmar Polke, Tomas Schmit oder Franz West.

³⁶⁹ Hollein, Max/ Dercon, Chris: Vorwort. In: Pamela Kort (Hg.): *Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit*, Frankfurt a. M. 2003, S. 7-9, hier S. 7.

³⁷⁰ Kort, Pamela: *Grotesk: Eine andere Moderne*. In: Dies. (Hg.): *Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit*, Frankfurt a. M. 2003, S. 10-23.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

5.2.4 Auswahlkriterien und Zielsetzung³⁷¹

Das Ausstellungsprogramm der SCHIRN wird in der Regel vom Direktor in Rücksprache mit den Kuratoren festgelegt. Auch der Bereich Marketing/ Presse und die Historiker sind an der Diskussion beteiligt. Gerade bei Ausstellungen wie „Grotesk!“ oder „Shopping“ folgte eine Suche nach Themen, die die Besucher interessieren könnten.

Die SCHIRN sucht nach eigenen Aussagen neben der klassischen Werbung durch ‚Below-the-line‘-Maßnahmen³⁷² und diverse Aktionen auf sich aufmerksam zu machen. Durch die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur wird verstärkt nach Wegen gesucht, bestimmte Zielgruppen mit neuen Ideen zu erreichen.

5.2.5 Sponsoren

Unterstützt wurde die Ausstellung durch den VEREIN DER FREUNDE DER SCHIRN KUNSTHALLE E.V. und die GEORG UND FRANZISKA SPEYER'SCHE HOCHSCHULSTIFTUNG. Medienpartner waren die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, das JOURNAL FRANKFURT, HR2 sowie das CINESTAR METROPOLIS.

Neben Sponsoren, die jeweils für bestimmte Ausstellung gesucht werden, hat die SCHIRN ein Corporate-Partner-Programm aufgebaut. Während Sponsoren Geld zur Verfügung stellen, unterstützen die Corporate-Partner die SCHIRN in Form von Sachleistungen. Im Gegensatz zu Sponsoren sind sie längerfristig an die SCHIRN gebunden (teilweise auch jahrelang). Zu dem Programm zählen die Werbeagentur SAATCHI & SAATCHI³⁷³, die

³⁷¹ Die folgenden Angaben zu den Auswahlkriterien und zur Zielsetzung beziehen sich auf ein mündliches Interview mit den Verantwortlichen der Abteilung Marketing und Kommunikation der SCHIRN vom 09.01.2004.

³⁷² ‚Below-the-line‘-Maßnahmen entwickelten sich zur Ergänzung und Unterstützung der meist unpersönlichen Werbearten der klassischen Kommunikationsinstrumente „vom passiven Verhalten zur Interaktion, vom Werbemonolog zum Kundendialog, von der medialen Darstellung zum Live-Erlebnis, von der Information zur Emotion.“ Vgl.: Pflaum, D. u.a.: Lexikon der Werbung, S. 111.

³⁷³ SAATCHI & SAATCHI ist eine internationale Agentur mit 135 Büros in 85 Ländern mit zahlreichen Kunden aus dem Industriebereich (z.B. AUDI AG, Ingolstadt; DEUTSCHE TELEKOM, Bonn etc.). Die Frankfurter Filiale, die für die SCHIRN-Kampagne verantwortlich war, unterhält ca. 200 Mitarbeiter und bietet neben klassischer Werbung auch strategische Planung, Neue Medien, Dialog Connection, Healthcare Communication und Human Resources Communication. Vgl.: <http://www.saatchi.com/de/home.asp> (25.02.2004).

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

VGF (VERKEHRSGESELLSCHAFT FRANKFURT), eine Druckerei und das CINESTAR METROPOLIS.³⁷⁴

5.2.6 Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Die Werbeagentur SAATCHI & SAATCHI aus Frankfurt, mit der die SCHIRN seit Anfang 2002³⁷⁵ kooperiert hat, realisierte das Marketingkonzept zur „Grotesk!“-Ausstellung. Etwa drei bis sechs Monate vor Ausstellungsbeginn präsentierte die Werbeagentur ihre Kampagnenvorschläge.

5.2.7 Die Kommunikationskampagne

Das Konzept von SAATCHI

Die Agentur SAATCHI & SAATCHI gibt an, dass bei der Konzeption der Kampagne zur „Grotesk!“-Ausstellung die in den 1920er Jahren in Deutschland populäre ‚DADA‘-Bewegung³⁷⁶ Pate stand („Wann waren Deutsche mal so richtig lustig, selbstironisch und schräg?“).³⁷⁷

Grundlage der Kampagne sollte ein spezielles ‚DADA-Marketing‘ bilden, für das zwei Kampagnen entwickelt wurden.

³⁷⁴ SAATCHI&SAATCHI stellen der SCHIRN ihre Dienstleistungen zur Verfügung und entwerfen regelmäßig Marketingkampagnen für die verschiedensten Ausstellungen. Die VGF unterstützt die SCHIRN u.a. dadurch, dass sie Plakate produzieren mit der Aufschrift „Mit Bussen und Bahnen in die Schirn“ (verbunden mit dem Plakatmotiv der aktuellen Ausstellung). Außerdem hat die VGF ihre Zustimmung gegeben, die Aufgänge zur U-Bahn mit Schriften zur SCHIRN zu belegen. Das CINESTAR METROPOLIS zeigt regelmäßig ‚Werbespots‘ der SCHIRN, die zwischen 45 bis 60 Sekunden lang sind.

³⁷⁵ Die Ausstellung „Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum“ war die erste Ausstellung, die die SCHIRN mit der Werbeagentur SAATCHI & SAATCHI realisierte.

³⁷⁶ DADA auch DADAISMUS genannt, war eine künstlerische, literarische und politische Bewegung, die ausgehend von der Schweiz (Hans Arp, Tristan Tzara, Hugo Ball) ab 1916 auch in New York (Marcel Duchamps, Francis Picabias), Paris, Berlin (Richard Hülsenbeck, Franz Jung, George Grosz, Wieland und Helmut Herzfelde (John Heartfield), Raoul Hausmann, Johannes Bader, Walter Mehring, Hannah Höch), Hannover (Kurt Schwitters) und Köln (Max Ernst) Verbreitung fand. Die Dadaisten brachen mit allen künstlerischen Traditionen, waren radikal antibürgerlich gesinnt und brachten ihre ‚Anti-kunst‘ in diversen Aktionen, Collagen, Zufallstexten, Lautgedichten etc. zum Ausdruck. Die kritische Auseinandersetzung mit den bürgerlichen Konventionen geschah in Form von hintergründigem Humor. Vgl.: Haubenreißer, W.: Wörterbuch der Kunst, S. 164f; Bergius, Hanne: Das Lachen Dadas: die Berliner Dadaisten und ihre Aktionen, Gießen 1989, S. 23f.

³⁷⁷ Die folgenden Ausführungen zur Konzeptbeschreibung der Kampagne zur „Grotesk!“-Ausstellung beziehen sich auf Angaben der Agentur SAATCHI & SAATCHI und ein mündliches Interview mit dem für die Kampagne verantwortlichen Creative Director vom 20.03.2004.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Die Idee war, eine ‚klassische‘ und eine ‚groteske‘, ‚dadaistische‘ Kampagne zu präsentieren.

Die klassische wurde formal durch die traditionellen Kommunikationsmedien wie Plakat, Folder, Flyer und Mailing vertreten, wobei als Hauptmotiv das Motiv eines an der Ausstellung beteiligten Künstlers, ein absurd aussehender Pan-Flötist, diente.

Den Mittelpunkt der ‚grotesken‘ Kampagne bildete die Bürgerinitiative „Bürger-warnen-Bürger“, die sich mit Guerillamethoden gegen die Ausstellung „*Grotesk!*“ wandte. Die offiziellen Plakate – Bestandteil der klassischen Kampagne zur Ausstellung – wurden mit speziellen Flugblättern überklebt, die mit Absicht aussahen, als wären sie laienhaft entworfen und vervielfältigt. Diese wurden auch hinter Scheibenwischer geklemmt, in Briefkästen geworfen, an Laternen geklebt und in Kneipen ausgelegt.

Auf der Internetseite www.buerger-warnen-buerger.de konnte man sich über den Stand der Gegenmaßnahmen informieren. Um Authentizität vorzutäuschen wurde der Bürgerinitiative in Form des Vorsitzenden Günter Plaschke ein Gesicht gegeben:

Dieser beantwortete auf der Website Fragen, verteilte Flyer auf der ART FRANKFURT und war auf der Ausstellung mit einer versteckten Kamera unterwegs. Auf einem Lageplan in der Website wurden dann die „schlimmsten Exponate“ der Ausstellung gezeigt, die auf jeden Fall gemieden werden sollten.³⁷⁸

5.2.8 Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen

Neben den oben bereits beschriebenen Kommunikationsmaßnahmen, die in engem Zusammenhang mit der ungewöhnlichen Kampagne (Flugblätter, Poster, Überkleber, Internetseite der Bürgerinitiative etc.) standen, wurden von der SCHIRN die traditionellen Maßnahmen vertrieben.

Das von der SCHIRN generell am häufigsten eingesetzte Werbemittel sind Plakate, da man sich von ihnen die größte Wirkung auf die Öffentlichkeit verspricht. Plakatiert wird immer im Rhein-Main-Gebiet, in Ausnahmen

³⁷⁸ Die Agentur SAATCHI & SAATCHI wurde für die Kampagne der „*Grotesk!*“-Ausstellung mit einem Preis des ADC (ART DIRECTORS CLUB) ausgezeichnet.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

auch deutschlandweit (wie es zum Beispiel bei der „*Shopping*“-Ausstellung der Fall war).

Die SCHIRN war außerdem schon des öfteren mit großen Citylight-Plakaten auf dem Flughafen Frankfurt vertreten gewesen, wo sie für die Werbeflächen nichts bezahlen muss, da sie mit dem Frankfurter Flughafen ein Kooperationsabkommen unterhält.

Für die Flyer gibt es eine Datenbank (einen Verteiler), so dass insgesamt 14000 Stück versendet werden. Die SCHIRN unterhält unter anderem eine Kooperation mit den Hotels in Frankfurt, in denen dann die Flyer ausgelegt werden. Zusätzlich werden mit RHEIN MAIN PROMOTION Flyer an bestimmte Adressen, Geschäfte, Clubs oder Cafés verteilt.

Es wird außerdem noch Anzeigenwerbung geschaltet, deren Verteilung in der Regel bei allen Ausstellungen gleich ist: Kostenfreie Anzeigenplätze stehen durch Medienpartnerschaften zur Verfügung, die die Schirn u.a. mit der FRANKFURTER RUNDSCHAU, mit DIE WELT, der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG, mit dem HESSISCHEN RUNDFUNK unterhält. Die SCHIRN erhält (kostenfreie) Plätze für Anzeigenwerbung während die genannten Medien im Gegenzug mit ihrem Logo auf allen Drucksorten vertreten sind und gelegentlich Veranstaltungen (exklusive Abende) ausrichten, zu denen Gäste eingeladen und durch die Ausstellung geführt werden.

Außerdem werden regelmäßig kostenpflichtige Anzeigen in der Wochenzeitung DIE ZEIT geschaltet sowie auf der Rückseite des Stadtmagazins JOURNAL FRANKFURT.

Vertreten sind die Ausstellungen der SCHIRN auch in der KUNSTZEITUNG, ausgewählt im ARTFORUM und in diversen anderen Kunstzeitungen.

Für die „*Grotesk!*“-Ausstellung wurde darüber hinaus auch mit einem Kinospot geworben. Diese Art der Werbung unterhält die SCHIRN seit Anfang 2002 in Kooperation (Corporate-Partner-Programm s.o.) mit dem CI-

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

NESTAR METROPOLIS³⁷⁹. Ein Künstler der Ausstellung (Christian Janowski) befragte Besucher, die aus dem Kino kamen und schnitt die Antworten zu einem ‚grotesken‘ Spot zusammen.

5.2.9 Presseresonanz

Die Berichterstattung zur „*Grotesk!*“-Ausstellung, deren Grundtenor meist positiv war, drehte sich ausschließlich um inhaltliche Fragestellungen. In keinem der vorliegenden Presseartikel wurde die Kommunikationskampagne thematisiert. In einem Artikel der ZEIT wurde der Ausstellungsname „*Grotesk!*“ aufgegriffen und als „schallverstärkte[r] Titel“³⁸⁰ in die Tradition von ‚JOOP!‘ gestellt, der als erster „[...] mit diesem Ausrufezeichen anfang.“³⁸¹

Die in die Kampagne integrierten Bildmotive – durchgehend Beispiele aus dem Ausstellungsoeuvre – wurden zwar häufig in den Beiträgen erwähnt und mitunter auch abgebildet³⁸², ihre Funktion als Bestandteil der Werbekommunikation blieb dagegen unausgesprochen. Diese Tabuisierung wirkte vor allem dann unangemessen, wenn – wie in einem Bericht der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG der Fall – die Ausstellung als „[...] wichtige Schau [...]“³⁸³ bezeichnet wurde, „weil sie eine Tradition der Moderne vorführ[e], die auch die Gegenwart erklär[e]“³⁸⁴ und im gleichen Atemzug gesagt wurde, dass die Wirkungsmechanismen grotesker Kunst, heute von „Designern und Werbestrategen ausgeschlachtet“³⁸⁵ würden. An

³⁷⁹ Das große Kino CINESTAR METROPOLIS in Frankfurt gehört zur Kinokette CINESTAR, die ein Deutschland mit zahlreichen Kinos vertreten ist.

³⁸⁰ Erenz, Benedikt: Anna Blume forever. Brav! Frankfurts Kunsthalle Schirm versucht sich an der ‚Kunst der Frechheit‘. In: DIE ZEIT, 03.04.2003..

³⁸¹ Ebd.

³⁸² Gerade auf das Gemälde „*Dissonanz*“ von Franz von Stuck, aus dem ein Motiv als das visuelle Grundmotiv der Kampagne diente, sowie auf Werke von Max Klinger, Karl Valentin oder Martin Kippenberg wird in zahlreichen Artikeln innerhalb des Pressetextes bzw. in Form einer Abbildung referiert. Vgl. z.B.: Maak, Niklas: Exerzierplatz von Wahn und Wollust. Die Frankfurter Ausstellung ‚Grotesk‘ zeigt eine andere Moderne – und erklärt die Gegenwart. In: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 27.03.2003; Wittstock, Uwe: Synthese aus Kant und Clown. ‚Grotesk‘: Die Frankfurter Schirm zeigt eine Ausstellung über ‚130 Jahre Kunst der Frechheit‘. In: DIE WELT, 28.03.2003; Knapp, Gottfried: Von Bock zu Böcklin. Die Ausstellung ‚Grotesk‘ in Frankfurt sucht nach der ‚Kunst der Frechheit‘. In: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 28.03.2003.

³⁸³ Maak, N.: Exerzierplatz von Wahn und Wollust.

³⁸⁴ Ebd.

³⁸⁵ Ebd.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

dieser Stelle wird der fehlende Hinweis auf das Werbekonzept der Ausstellung deutlich, das bewusst groteske Bildbeispiele als Werbemittel einsetzte und damit deren Wirkungsmechanismen in ihr Konzept integrierte.

5.3 „Klee im Norden“, ein Kooperationsprojekt der KUNSTHALLEN BREMEN und HAMBURG sowie dem SPRENGEL MUSEUM HANNOVER, 30.11.2003 bis 29.02.2004

Bei dem Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“ handelte es sich um eine Kooperation der KUNSTHALLE BREMEN, der KUNSTHALLE HAMBURG und des SPRENGEL MUSEUM HANNOVER.

Die Idee, das Projekt „Klee im Norden“ zu planen, entstand bereits 2001.³⁸⁶ Aufgrund zahlreicher Planungs- und Organisationsvorgänge kam es zum endgültigen Entschluss erst Ende 2002, Anfang 2003.

Geboren wurde der Wunsch aus der Idee heraus, vor der Eröffnung des PAUL KLEE ZENTRUM in Bern (2005), an dem eine Kustodin aus der BREMER KUNSTHALLE im Begriff war eine Stelle anzutreten, noch eine Klee-Ausstellung in Deutschland zusammen mit ihr zu realisieren. Ein Gegenargument war zunächst die Tatsache, dass in dem vorgesehenen Zeitraum bereits Klee-Ausstellungen in Hannover und Hamburg geplant waren, die Übernahmen aus Frankfurt und Basel darstellten. Aus dieser Konstellation entwickelte sich dann die Vorstellung einer großen „Klee“-Schau, bei der zwar nicht das ganze Werk, aber doch entscheidende Phasen von Paul Klee an unterschiedlichen Standorten gezeigt werden sollten. Von diesem Konzept ließ sich auch Bern überzeugen, die nötigen Leihgaben zur Verfügung zu stellen. Die große Übersichtsschau zu Klee bot außerdem noch einmal die Möglichkeit, Klees Werk in diesem Umfang in Deutschland zu sehen: Nach der Eröffnung des Klee-Museums in Bern wird es für längere Zeit schwierig sein, Leihgaben für Sonderausstellungen zu akquirieren.

³⁸⁶ Die folgenden Angaben zur Planung, Organisation und Umsetzung des Kooperationsprojekts beziehen sich auf ein mündliches Interview mit der Geschäftsführung der KUNSTHALLE BREMEN vom 09.02.2004.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Das Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“ fasste drei Ausstellungen zusammen, in denen drei wichtige und aufeinanderfolgende Phasen des Werks von Klee in einem Zeitraum von Ende November bis Anfang/ Mitte März 2004 gezeigt wurden: Die Ausstellung in Bremen zeigte Werke aus den 1920er Jahren Klees, als er Lehrer am Bauhaus war und machte damit thematisch den Anfang („Paul Klee – Lehrer am Bauhaus. Die 1920er Jahre am Bauhaus“, 30.11.2003 bis 29.02.2004); Hamburg zeigte vom 12.12.2003 bis 07.03.2004: „Paul Klee 1933. Der Gegenpfeil. Das zeitkritische Werk von 1933“ und in Hannover waren vom 23.11.2003 bis 15.02.2004 Werke aus der späten Schaffensphase Klees zu sehen („Paul Klee. Tod und Feuer. Die Erfüllung im Spätwerk. Das Spätwerk von 1933-1940“).

Die BREMER KUNSTHALLE hatte zwar schon 2000/01 ein Kooperationsprojekt mit der HAMBURGER KUNSTHALLE organisiert³⁸⁷, doch bisher noch keine Erfahrungen in einer derartigen Dreier-Konstellation gesammelt.

5.3.1 Geschichte der Sammlung der KUNSTHALLE BREMEN

Die BREMER KUNSTHALLE verfügt über eine eigene Sammlung der Malerei, Bildhauerei und Graphik.³⁸⁸

Seine Entstehung verdankt sie dem KUNSTVEREIN IN BREMEN, der im November 1823 gegründet wurde. Der Kunstverein zeigte zum einen seine eigenen Sammlungen (die ab 1837 öffentlich zugänglich gemacht wurden), zum anderen wurden schon Wechselausstellungen veranstaltet. 1849 wurde das erste Gebäude der KUNSTHALLE am jetzigen Platz eröffnet. Durch zahlreiche große Stiftungen wuchs die Sammlung in den fol-

³⁸⁷ Vom 15.10.2000 bis 21.01.2001 war zeitgleich in der BREMER und HAMBURGER KUNSTHALLE die Ausstellung „Rembrandt, oder nicht“ zu sehen, in der Zeichnungen und Gemälde Rembrandts und seiner Schüler gezeigt wurden. Während in Hamburg die Gemälde zu sehen waren, konzentrierte sich die BREMER KUNSTHALLE auf die Zeichnungen.

³⁸⁸ Die Informationen zur Entstehungsgeschichte der KUNSTHALLE BREMEN folgen im Wesentlichen den Ausführungen von: Günter Busch/ Jürgen Schultze: ‚Meisterwerke der Kunsthalle Bremen‘, Bremen 1973, S. 9ff. sowie der Website <http://www.kunsthalle-bremen.de> (24.02.2004).

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

genden Jahren schnell und hatte so um die Jahrhundertwende zahlreiche Werke der deutschen und französischen Kunst des 19. und 20. Jahrhunderts erworben. Durch Plünderung der Aktionen „Entartete Kunst“ verzeichnete die KUNSTHALLE große Verluste an Gemälden und Druckgraphiken. 1942 wurde die KUNSTHALLE außerdem von einer Bombe getroffen die erhebliche Schäden am Gebäude verursachte. Ab 1943 wurden zahlreiche Gemälde ausgelagert, auch dabei kam es wieder zu Verlusten. In den Nachkriegsjahren bemühte sich der KUNSTVEREIN die Ausstellungstätigkeit wieder aufzunehmen. 1961 wurde die KUNSTHALLE dann umfassend restauriert und es wurden zahlreiche Ankäufe getätigt, z.B. Werke von Max Beckmann, eine umfassende Sammlung der Druckgraphik von Picasso oder Werke von Paula Modersohn-Becker.

1982 wurde ein Anbau fertiggestellt, in dem neben einem Café und einem Vortragssaal Platz für die Sonderausstellungen war. Zwischen 1996 und 1998 wurde die gesamte Kunsthalle saniert.

Die Trägerschaft der KUNSTHALLE BREMEN ist heute noch der KUNSTVEREIN IN BREMEN (mit mittlerweile 5000 Mitgliedern), unterstützt von der Stadtgemeinde Bremen durch Zuschüsse zu Personalkosten und Gebäudeunterhalt.

5.3.2 Der Bereich PR und Werbung

In der KUNSTHALLE BREMEN wird der Bereich Presse und Öffentlichkeitsarbeit von einem Mitarbeiter, der Bereich Marketing mit einer vollen und einer halben Stelle abgedeckt. Für das Marketing der großen Ausstellungen ist außerdem der Geschäftsführer des Hauses mitverantwortlich.

5.3.3 Inhaltliches Konzept der Ausstellung

Die Bremer Ausstellung setzte sich mit der Zeit von 1921 bis 1931 auseinander, an der Klee als Lehrer am Bauhaus arbeitete.³⁸⁹

³⁸⁹ Der Überblick über die inhaltliche Konzeption der Ausstellung orientiert sich an der detaillierten Beschreibung von Klees Zeit als Lehrer am Bauhaus von Anne Buschhoff: Buschhoff, Anne: „*Die Bauhausarbeit ist leicht, wenn man nicht als Maler sich verpflichte*“

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Als Klee 1921 nach Weimar ging, stellte die neue Situation eine große Herausforderung für ihn dar: „Als ich dazu kam zu unterrichten, musste ich mir genau klar werden über das, was ich meist unbewußt tat.“³⁹⁰ Um die Erfahrungen seiner Malpraxis theoretisch umzusetzen, entwickelte Klee eine umfassende Kunsttheorie: Während seiner Unterrichtsjahre versuchte er den Umgang mit den formalen Mitteln wie Punkt, Linie und Farbe sowie bildnerische Phänomene und Prozesse wie Struktur und Bewegung in einer theoretische Gestaltungslehre festzuhalten. Grundlage seiner Theorie, die immer wieder erweitert und präzisiert wurde, waren seine zahlreichen Notizen, Aufsätze und Zeichnungen, die im Zusammenhang mit seiner Lehre entstanden und die heute als „Pädagogischer Nachlass“ in Form von über 3800 Blättern erhalten sind.

Die Ausstellung versuchte, den Dialog zwischen Theorie und künstlerischer Praxis Klees zu erfassen, und zeigte neben über 60 bisher wenig untersuchten Skizzenblätter zahlreiche Gemälde, Zeichnungen und Graphiken.

5.3.4 Auswahlkriterien und Zielsetzung

Als ein wichtiges Ziel versprach man sich von der Kooperation die Möglichkeit durch die drei Standorte der Ausstellung ein größeres Publikum ansprechen zu können: Die Überlegung folgte der Argumentation, dass die Aussicht, gleich drei in thematischem Zusammenhang stehende Ausstellungen in Norddeutschland besuchen zu können, bei Besuchern und Medien zu größerer Aufmerksamkeit führen und außerdem eine Reise in den Norden noch attraktiver erscheinen lassen würde.

Die Teilnahme an einem solchen Projekt wird am Beispiel der Bremer Ausstellung „*Paul Klee – Lehrer am Bauhaus*“ beschrieben und untersucht.

Diese Auswahl wurde aufgrund der Tatsache getroffen, dass die beiden Ausstellungen in Hamburg und Hannover Übernahmen anderer Häuser

tet fühlt, etwas zu producieren“. Paul Klee als Lehrer am Bauhaus'. In: Wulf Herzogenrath u.a. (Hg.): *Paul Klee – Lehrer am Bauhaus*, Bremen 2003, S. 10-27.

³⁹⁰ Ebd., S. 15.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

waren, während die BREMER KUNSTHALLE ihre Ausstellung selbst konzipiert und organisiert hat.

5.3.5 Sponsoren

Die Ausstellung „*Klee im Norden*“ wurden durch folgende Sponsoren und Medienpartnerschaften unterstützt: ART CITIES IN EUROPE (ACE), NDR, STERN, RADIO BREMEN, BREMEN NEU ERLEBEN, DIE SPARKASSE BREMEN, WESER KURIER, NORD LB, PROXIMITY, HANNOVER MARKETING.

5.3.6 Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Als problematisch und letztendlich auch erfolglos erwies sich die Suche nach einem gemeinsamen Sponsor des Ausstellungsprojekts.³⁹¹ Aus diesem Grund wurden die Marketing-Budgets der drei Häuser zusammengelegt und eine gemeinsame Kampagne finanziert. Diese wurde von den Marketingabteilungen der Häuser entwickelt.

Der Plakatentwurf sowie die Abwicklung der Plakat- und Prospektproduktion kam von einer Agentur in Hamburg. Ziel war es, einen einheitlichen Auftritt für das Projekt „*Klee im Norden*“ zu präsentieren. Auch der Claim „*Klee im Norden*“ wurde von den drei Direktoren der Häuser gemeinsam formuliert.

Neben der gemeinsamen Kampagne warben die BREMER KUNSTHALLE sowie die anderen beiden Häuser außerdem mit eigenen Anzeigen.³⁹² Grund dafür waren vor allem die unterschiedlich hohen Marketing-Budgets.³⁹³

5.3.7 Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen

Als Kommunikationsmittel eingesetzt wurden Plakate, Flyer (Prospekte), Mailings und Anzeigen. Die BREMER KUNSTHALLE setzte ihren Verteiler

³⁹¹ Es hätte in diesem Fall ein Sponsor gefunden werden müssen, der in allen drei Städten gleichermaßen vertreten ist.

³⁹² Für die spätere Analyse der Kommunikationsmittel wird nur die gemeinsame Kampagne zu „*Klee im Norden*“ berücksichtigt.

³⁹³ Für den Werbeetat dieses Projekts wurde von der HAMBURGER KUNSTHALLE mehr Geld als sonst zur Verfügung gestellt; der Werbeetat belief sich in diesem Fall auf eine fünfstellige Summe.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

ein, der in Bremen und Umland die Prospekte verteilte und ‚die Ladenhänger‘ (A3 Plakate) in Geschäften aufhängte. In allen drei Häusern wurden auch die Mailings über einen Verteiler verschickt.³⁹⁴

Was ebenfalls genutzt wurde, waren die Angebote der einzelnen Städte Citylight-Plakaten zur Verfügung zu stellen.

Die Anzeigen zum Ausstellungsprojekt wurden im Wesentlichen während der Laufzeit und zwei bis drei Wochen vorher geschaltet. Jeweils eine Anzeige zum gemeinsamen Projekt erschien in der KUNSTZEITUNG, in der ART, in der ZEIT, im STERN³⁹⁵, in der TAZ (Nord), in KUNSTTERMINE und in ARTTOURIST.

In einigen Medien wurden Anzeigen nur für die Ausstellung in der BREMER KUNSTHALLE geschaltet, wie z.B. der KUNSTZEITUNG und dem WESERKURIER, der örtlichen Tageszeitung. Die BREMER KUNSTHALLE unterhält mit dem WESERKURIER, der insgesamt fünf Anzeigen schaltete, eine Medienpartnerschaft sowie mit RADIO BREMEN, mit dem zehn Fernsehtrailer und ca. 50 Hörfunktrailer verabredet wurden. Desweiteren unterhält die KUNSTHALLE BREMEN eine Kooperation mit der Kulturinitiative ARTCITIES IN EUROPE, eine Art Kulturreiseveranstalter – ursprünglich ein Zusammenschluss von mehreren europäischen Städten – mit dem Ziel, Städtetourismus zu fördern. Inzwischen sind ARTCITIES IN EUROPE auch Herausgeber von KUNSTTERMINE und ARTTOURIST, beides Foren, in denen europaweit wichtige kulturelle Ereignisse beworben und gleichzeitig Reisen und Hotels gebucht werden, aber auch Karten erworben werden können. Eine weitere Kooperation besteht seit der Van Gogh-Ausstellung 2002/03 mit der DEUTSCHEN BUNDESBAHN. Die Besucher hatten außerdem die Möglichkeit, das PAUL-KLEE-TICKET zu kaufen, das im VBN (VERKEHRSVERBUND BREMEN-NIEDERSACHSEN)-Gebiet zum Eintritt in die Ausstellung inklusive Hin- und Rückfahrt berechnete. Der Preis war dabei der gleiche wie der an der Tageskasse.

³⁹⁴ In Hamburg wurden die Mailings an 12.000 Adressen verschickt, in Hannover an 5.000 und in Bremen an 6.000.

³⁹⁵ Im Gegenzug wurde dem STERN in zwei von drei Häusern ein Exklusivabend geschenkt.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Weitere regional eingesetzte Kommunikationsmedien waren beispielsweise Haltestangenaufhänger und Schilder in den Frontscheiben von Straßenbahnen und Bussen sowie diverse Merchandising-Artikel (Pin, Kladde, DIN A4 Mappe, Postkarten, Kunstdrucke, Bücher).

Anreiz, alle drei Ausstellungen zu besuchen, war das Angebot, nur den vollen Eintrittspreis in *einer* Institution zahlen zu müssen und in den anderen gegen Vorlage der Eintrittskarte Ermäßigungen zu erhalten.

5.3.8 Der gemeinsame Internetauftritt

Der gemeinsame Internetauftritt für „*Klee im Norden*“ zeichnete sich besonders durch die von der Hamburger Agentur PROXIMITY GROUP GERMANY³⁹⁶, einer Agentur für Brand Building, entworfene und gesponserte Micro-Site aus.³⁹⁷ PROXIMITY hatte schon in den Vorjahren zwei Kultursponsoring-Projekte durchgeführt und Ausstellungswebsites für verschiedene Kunstprojekte entworfen.³⁹⁸ Ausdrückliches Ziel war bereits bei diesen Projekten, nicht nur Informationen über die Ausstellungen zu geben, sondern den Usern eine Site zu präsentieren, in der das Ausstellungskonzept sinnlich erfahrbar gemacht wird. Das Internet könne „[...] wie kein anderes Medium Erlebnisse kreieren, die Lust auf einen Ausstellungsbesuch machen“, so die Projektleitung von PROXIMITY.³⁹⁹

Auch die für die Klee-Schau entworfene Website, die unter www.klee-im-norden.de abrufbar war, ist ein Zusammenspiel der künstlerischen Umsetzung von Information und Interaktion. Für jede der drei Ausstellungen gab

³⁹⁶ PROXIMITY ist eine Beratungs- und Agenturgruppe für Kundenbeziehungsmanagement mit Standorten in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Wolfsburg und Schwerin, die integrierte Kommunikationslösungen über alle On- und Offline-Medien anbietet.

Vgl.: http://www.proximity.de/profile/de/html/index_profile.html (04.05.2004).

³⁹⁷ Die Agentur zählt zahlreiche Firmen aus dem Bereich der Produktwerbung zu ihren Kunden, wie z.B. ALLIANZ, DEUTSCHE TELEKOM, E.ON., PORSCHE, PANASONIC, T-ONLINE, DEUTSCHE POST, MASTERFOODS, MAGGI UND VOLKSWAGEN. Vgl.: ebd.

³⁹⁸ Vgl.: Presseinformation PROXIMITY, Hamburg, 25.11.2003:

http://www.proximity.de/press/de/html/index_press.html (05.05.2004). Die erste Website entstand 2001 für die HAMBURGER KUNSTHALLE (www.hypermental.org), gefolgt von www.klauke-in-hamburg.de für die Jürgen-Klauke-Ausstellung in der HAMBURGER KUNSTHALLE 2002. Diese Site wurde in die Shortlist der besten Multimedia Produktionen 2002 aufgenommen.

³⁹⁹ Vgl.: Presseinformation PROXIMITY, Hamburg, 25.11.2003:

http://www.proximity.de/press/de/html/index_press.html (05.05.2004).

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

es unterschiedliche Konzepte des Zugangs für den User⁴⁰⁰, die ihm die Möglichkeit gaben, sich mit dem Werk von Paul Klee auseinander zu setzen.

Der Executive Creative Director bei PROXIMITY nannte als ein zentrales Ziel der Site die Absicht, dem Besucher das gesamte Schaffenswerk des Künstlers näher zu bringen und dabei die interaktiven Möglichkeiten des Mediums Internet auszuschöpfen, was gerade für die Besucher relevant sei, die nicht alle drei Ausstellungen besuchen könnten oder wollten.⁴⁰¹

Das Internet ersetze auf diese Weise gewissermaßen jene Aspekte, die eine Ausstellung nicht vermitteln könne.

PROXIMITY wurde für ihre Micro-Site vom ADC (ART DIRECTORS CLUB) im Wettbewerb 2004 in der Kategorie „Digitale Medien/ Online“ ausgezeichnet.

5.3.9 Besucher- und Presseresonanz

Die BREMER KUNSTHALLE überprüft regelmäßig die Resonanz der Besucher auf die aktuelle Ausstellung. Zusammen mit dem Institut „Region und Handel“ der HOCHSCHULE BREMEN führt die Kunsthalle eine Besucherbefragung durch, in der u.a. die Intention des Besuchs, die Wahrnehmung der Medien und der Sponsoren und deren Beurteilung sowie Angaben zur Person erfragt werden.

In den Artikeln zur Ausstellung, die während der Laufzeit der Ausstellungen veröffentlicht wurden, war die Resonanz auf das Ausstellungskonzept durchgehend positiv.

Die in der regionalen Tagespresse zur Ausstellung in Bremen „*Paul Klee. Lehrer am Bauhaus*“ vertretenen Artikel zeigten zu Beginn der Ausstellungsreihe eine starke Fokussierung auf die einzelne Ausstellung. Über das Projekt und die ergänzenden beiden anderen Ausstellungen wurde lediglich informiert, in den wenigsten Fällen kommentiert. Lediglich in Form

⁴⁰⁰ Die Analyse der Website als wichtiges Kommunikationsmittel erfolgt in Kapitel 6.2.3.2.

⁴⁰¹ Die Angaben zum Internetauftritt beziehen sich auf ein Gespräch der Verfasserin mit dem Executive Creative Director bei PROXIMITY vom 08.04.2004.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

von informativen Rahmendaten (kooperierende Museen, Namen der Ausstellungen, Ausstellungsdauer) wurde auf das Kooperationskonzept Bezug genommen.⁴⁰² Darüber hinausgehende Kommentare zu „*Klee im Norden*“ betonten dagegen die Exklusivität der drei Klee-Ausstellungen mit dem Hinweis darauf, dass es für lange Zeit die letzte Möglichkeit sei, die Werke von Klee in diesem Umfang zu sehen, da im Sommer 2005 das neue PAUL KLEE ZENTRUM in Bern fertig sei und dort ein großer Teil seiner Werke gezeigt werde. „Dann müssen die Norddeutschen weit fahren, *um eine Linie die spazieren geht*, anzusehen.“⁴⁰³ Auffallend ist, dass sogar in jedem zweiten Artikel ein Hinweis auf die Website www.klee-im-Norden.de fehlte und lediglich Hinweise zu Dauer, Öffnungszeiten und Katalogkosten gegeben wurden.

Nach dem Anlaufen der Ausstellungen konzentrierte sich die Berichterstattung zu „*Klee im Norden*“ deutlich stärker auf das ungewöhnliche Ausstellungskonzept, was sich bereits in den Headlines der Artikel ausdrückte (z.B. „Im Dreisprung zu Klee“⁴⁰⁴; „Ein dreifaches Hoch. Paul Klee in Norddeutschland: ein Museums-Hattrick“⁴⁰⁵).

Das Kooperationsprojekt wurde zunehmend positiv wahrgenommen und als „Idee, die Schule machen könnte“⁴⁰⁶, „als „Großereignis, [das] allemal ein Rundreise wert“⁴⁰⁷ sei, bezeichnet.

Nach dem Jahreswechsel 2003/04 wurde die positive Resonanz auf die Klee-Schau thematisiert. Man konstatierte: „Klee kommt auch im Norden

⁴⁰² Vgl. z.B.: Hengstmann, Jürgen: Ehrung für einen Meister des Bauhauses. In: MAGDEBURGER VOLKSTIMME/ MAGDEBURGISCHE ZEITUNG, 13.12.2003: „Die Bremer Ausstellung über das Wirken von Klee in Weimar und in Dessau *Paul Klee – Lehrer am Bauhaus* ist Teil des Projekts „Klee im Norden“. [...] Unter dem Titel *Paul Klee. Tod und Feuer*. präsentiert das Sprengel Hannover wichtige Arbeiten des Spätwerks von Paul Klee. Die Ausstellung ab kommender Woche in der Hamburger Kunsthalle hat das programmatische Motto *Paul Klee 1933. Der Gegenpfeil*.“

⁴⁰³ Stürzer, Anne: Theoretisch auf die Linie gebracht. Opulente Schau: Die Kunsthalle Bremen zeigt den Maler-Zeichner Paul Klee als Lehrer am Bauhaus. In: NORDSEE-ZEITUNG, 29.11.2003.

⁴⁰⁴ Felber, Gerald: Im Dreisprung zu Klee. In: Darmstädter Echo, 18.12.2003.

⁴⁰⁵ Beyer, Günter: Ein dreifaches Hoch. Paul Klee in Norddeutschland: ein Museums-Hattrick. In: TAGESSPIEGEL, 06.01.2004.

⁴⁰⁶ Ebd.

⁴⁰⁷ Thiede, Veit-Mario: Eindringliche Sinnbilder der Endlichkeit. In: NÜRNBERGER NACHRICHTEN, 27./28.12.2003.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

gut an⁴⁰⁸. Es war vom „Besuchermagneten“ die Rede, vom „Klee-Blatt“, das Glück bringt.⁴⁰⁹

Auch die Idee der Kooperation fand Beachtung: „*Klee im Norden*“ wurde als „museumspolitisch klug organisierte Zusammenschau“⁴¹⁰ oder als „wunderbares Kunst-Komplott“⁴¹¹ gelobt.

Während das Kunstmagazin ART in der Dezember Ausgabe 2003 in der Berichterstattung zu „*Klee im Norden*“ noch kein Wort über das Prinzip und die Idee der Kooperation verlor, zog Axel Hecht, Chefredakteur von ART, im April 2004 (nach Ende der Ausstellung) eine begeisterte Bilanz: Die Initiative habe durchaus Modell-Charakter: „In Zeiten sinkender Besucherzahlen können Kooperationen wie ‚Klee im Norden‘ den Ausstellungshäusern neuen Reiz geben.“⁴¹²

Überzeugt waren die Vertreter der Fachpresse wohl erst durch den großen Erfolg des Projekts: Die Bremer Ausstellung sahen 80.000 Besucher, in Hamburg kamen 75.000 und in Hannover sogar 90.000 zur Klee-Ausstellung. 25 % der Besucher waren zu allen drei Ausstellungen gereist.⁴¹³

Der Erfolg von „*Klee im Norden*“ hatte offensichtlich das Interesse an neuen Kooperationsprojekten geweckt, denn das Austausch-Projekt des LENBACHHAUS in München und des MUSEUM LUDWIG fand von Anfang an mehr Beachtung.

⁴⁰⁸ Marzluf, Arnulf: Klee kommt auch im Norden gut an. In: WESER KURIER, Bremen 06.01.2004.

⁴⁰⁹ Worat, Jörg: Besuchermagneten: Drei Mal Klee im Norden. Bilder mit Menge Sinnlichkeit. In: CELLESCHE ZEITUNG, 02.01.2004.

⁴¹⁰ Stöckmann, Jochen: Unterm Mond von Alabama. Bremen, Hannover und Hamburg zeigen ‚Klee im Norden‘. In: FRANKFURTER ALLGEMEINE; 10.01.2004.

⁴¹¹ Hecht, Axel: Editorial. In: ART – DAS KUNSTMAGAZIN, Nr. 4, April 2004, S. 3.

⁴¹² Ebd.

⁴¹³ Ebd.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

5.4 „Der Blaue Reiter in Köln“ – „Picasso in München“, ein Kooperationsprojekt zwischen dem MUSEUM LUDWIG KÖLN und dem LENBACHHAUS MÜNCHEN, 13.03.2004 bis 11.07.2004

In der Zeit vom 13.03.2004 bis 11.07.2004⁴¹⁴ tauschten die STÄDTISCHE GALERIE IM LENBACHHAUS MÜNCHEN und das MUSEUM LUDWIG Köln die Bestände: Nahezu die gesamte Picasso-Sammlung des MUSEUM LUDWIG ging zur Ausstellung nach München. Im Gegenzug erhielt das Kölner Museum die wichtigsten Werke aus der Sammlung DER BLAUE REITER des LENBACHHAUSES München. In einer ‚Parallelausstellung‘ stellten beide Häuser die Sammlungen aus.

Mitverantwortlich für das Zustandekommen und Funktionieren des Kooperationsabkommen der beiden Häuser war ein personeller Wechsel: Der stellvertretende Direktor des MUSEUM LUDWIG war – bevor er nach Köln kam – als stellvertretender Direktor des LENBACHHAUS beschäftigt, kannte also die Sammlung und die Mitarbeiter aus München und bildete die Vertrauensbasis des Projekts.⁴¹⁵

Der Planungsbeginn der Ausstellungen lag ungefähr eineinhalb Jahre zurück.

5.4.1 Auswahlkriterien und Zielsetzung

Das Tauschprojekt der beiden Häuser hatte große finanzielle Vorteile: Es waren keine teuren Leihgaben aus aller Welt nötig, die eine hohe finanzielle Belastung bedeutet hätten und daher nicht zu finanzieren gewesen wären.

Die Direktoren der Institute Helmut Friedel (STÄDTISCHE GALERIE IM LENBACHHAUS, München) und Kasper König (MUSEUM LUDWIG, Köln) betonten, dass dieses „bisher beispiellose Unternehmen [...] eine Reaktion beider Museen auf die finanziell angespannte Situation öffentlicher Haus-

⁴¹⁴ Die Ausstellungen wurden verlängert, das ursprünglich vorgesehene Ende war der 27.06.2004.

⁴¹⁵ Die folgenden Angaben zur Planung und Organisation des Ausstellungsprojekts beziehen sich auf ein mündliches Interview mit einer Verantwortlichen des MUSEUM LUDWIG aus dem Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vom 12.01.2004.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

halte“ sei und hier „mit pragmatischer Eigeninitiative auf höchstem Niveau [...] aus der Notlage ein kultureller Gewinn“⁴¹⁶ werde.

5.4.2 Geschichte der Sammlung des MUSEUM LUDWIG

Das MUSEUM LUDWIG enthält ausschließlich Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts.

Grundlegend für die Sammlung des MUSEUM LUDWIG war die Schenkung des Kölner Rechtsanwalts Josef Haubrich 1946 an die moderne Abteilung des WALLRAF-RICHARTZ-MUSEUMS. Schwerpunkt der Schenkung – einer hochkarätige Sammlung von Kunst des 20. Jahrhunderts – bildeten Werke des Expressionismus (Erich Heckel, Karl Schmidt-Rottluff, Ernst Ludwig Kirchner, August Macke, Otto Meller) und der klassischen Moderne (Marc Chagall, Otto Dix), die später in das MUSEUM LUDWIG integriert wurden⁴¹⁷. 1976 ging die Sammlung des Ehepaares Peter und Irene Ludwig – über 350 Werke moderner Kunst – als Stiftung an das MUSEUM LUDWIG über.⁴¹⁸ Im Gegenzug verpflichtete sich die Stadt Köln dazu, ein eigenes ‚MUSEUM LUDWIG‘ zu schaffen. 1986 eröffnete das Museum, das zunächst auch noch das WALLFRAF-RICHARTZ-MUSEUM beherbergte.

Durch die Schenkung der Ludwigs erhielt das Museum bedeutende Werke der „Pop Art“ sowie der „Russischen Avantgarde“ aus der Zeit von 1906 bis 1930. 1994 gingen 90 Werke Pablo Picassos in den Besitz des MUSEUM LUDWIG über. Verbunden mit dieser Schenkung war die Bedingung, dass das WALLFRAF-RICHARTZ-MUSEUM in ein eigenes Gebäude zog. Zur Wiedereröffnung des MUSEUM LUDWIG im Oktober 2001 schenkte Irene Ludwig dem Museum weiter 774 Werke Picassos, so dass das MUSEUM LUDWIG mittlerweile über die drittgrößte Picasso-

⁴¹⁶ Friedel, Helmut/ König, Kasper: Picasso in München – Der Blaue Reiter in in Köln. Museum Ludwig Köln und Lenbachhaus München. In: Helmut Friedel, Annegret Hoberg (Hg.): Der Blaue Reiter im Lenbachhaus München, München 2004, S. 4 –6.

⁴¹⁷ Die folgenden Informationen und Daten zur Entstehung des MUSEUM LUDWIG folgen größtenteils der Darstellung auf der Website des Museums: <http://www.museenkoeln.de/museum-ludwig> (23.04.2005) sowie den Angaben von Noelke, Peter (Hg.): Kölner Museumsführer, Köln 1987, S. 52-83; vgl. auch: Borger, Hugo: Die Kölner Museen, Köln 1990, S. 23.

⁴¹⁸ Vgl.: Noelke, P. (Hg.): Kölner Museumsführer, S. 53.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Sammlung weltweit verfügt. Einen weiteren Kernbereich der Sammlung bildet die amerikanische und europäische Pop Art, vertreten durch Werke Andy Warhols, Claes Oldenburgs, Georg Segals, James Rosenquists, Roy Lichtensteins u.v.a.

Die Sammlung des MUSEUM LUDWIG umfasst neben der Graphischen Sammlung eine der größten deutschen Photoabteilungen. Das Agfa-Photo-Historama bietet eine Sammlung zur Geschichte der Photographie des 19. Jahrhunderts. Seit 1976 sammelt das MUSEUM LUDWIG Künstlervideos und Videoinstallationen. Zahlreiche Ankäufe aus dem Bereich der Videokunst werden mittlerweile in der neuen Video Lounge präsentiert.

Der Sammelbereich der Gegenwartskunst seit den 1980er Jahren wird ständig aktualisiert, und zeigt u.a. Werke von Katharina Fritsch, Thomas Schütte, Renée Greens, Pawel Althamer, Janet Cardiff und James Coleman, Douglas Gordon, Neo Rauch und Raymond Pettibon.

Seit November 2000 ist Kasper König Direktor des MUSEUM LUDWIG.

5.4.3 Der Bereich PR und Werbung

Im MUSEUM LUDWIG ist dieser Bereich nicht getrennt nach Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sondern wird von einer Mitarbeiterin und in der Regel einem Praktikanten/ einer Praktikantin bearbeitet.

5.4.4 Inhaltliches Konzept der Ausstellung

Die Ausstellung in Köln zeigt die große Münchener Sammlung der Werke der Künstlervereinigung „Der Blaue Reiter“, zu der unter anderem bedeutende Künstler wie Wassily Kandinsky, Franz Marc, Gabriele Münter, August Macke, Alexej Jawlensky und Paul Klee zählten und die sich 1911 in München zusammenschloss.⁴¹⁹ Neben der Gruppe „Die Brücke“, die 1905 in Dresden gegründet wurde, bildete der Künstlerkreis „Der Blaue Reiter“

⁴¹⁹ Die Ausführungen zum thematischen Konzept der Ausstellung beziehen sich im Wesentlichen auf: Friedel, Helmut; Hoberg, Anne: Zur Geschichte des ‚Blauen Reiter‘. In: H. Friedel/ A. Hoberg (Hg.): Der Blaue Reiter im Lenbachhaus München, S. 13-74.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

die „wichtigste künstlerische Erneuerungsbewegung des 20. Jahrhunderts.“⁴²⁰

Die wichtigsten Aktivitäten der Gruppe waren die Ausstellungen 1911 und 1912 in München und die Herausgabe des Almanachs „Der Blaue Reiter“ (1912).

Die Sammlung des LENBACHHAUS in München verdankt ihren umfangreichen Bestand vor allem der Stiftung von Gabriele Münter, selber Mitglied des „Blauen Reiters“: 1957 schenkte sie unter anderem über 90 Ölbilder, zahlreiche andere Arbeiten Kandinskys sowie 25 Gemälde von ihr selbst und die ihr noch verbliebenen Bilder der Freunde von vor 1914.

Da die Sammlung des „Blauen Reiter“ eng mit München und dem LENBACHHAUS verbunden ist, bildet das Austauschprojekt eine seltene Möglichkeit, die Werke der Künstlergruppe in diesem Umfang auszustellen.

5.4.5 Sponsoren

Als Hauptsponsoren des Projekts konnten die beiden Stadtparkassen in Köln und München gewonnen werden.

5.4.6 Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Insgesamt stellten die Sparkassen eine Summe von 200.000 Euro zur Verfügung, die komplett für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genutzt wurden. Bereits gut ein Jahr vor Ausstellungseröffnung begann die Planung der Kommunikationsmittel. Dank des großen Etats wurde im Winter 2002 ein Agentur zur Planung des gesamten Kommunikationsauftrittes gewonnen.⁴²¹ Die Agentur GOLDMANN PR- UND KULTURMANAGEMENT⁴²² koordinierte sowohl Pressearbeit, Werbung, PR und Grafik als auch den Internetauftritt.

⁴²⁰ Ebd., S. 13.

⁴²¹ Die Kooperation mit einer Agentur bildet die Ausnahme: Der Regelfall ist die Zusammenarbeit mit einer Mediaagentur und einer Graphikerin/ einem Graphiker, mit denen gemeinsam Plakate, Flyer und Anzeigen entworfen werden. Der Internetauftritt wird außerdem von einer speziellen Agentur betreut.

⁴²² GOLDMANN PR ist eine Agentur für Public Relationship und Kulturmanagement mit Sitz in München und Berlin, die Kultur- und Wirtschaftsunternehmen bei der Konzeption und Umsetzung von Kommunikations- und Marketingstrategien berät und unterstützt.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

5.4.7 Die Kommunikationskampagne

Ziel des Kommunikationskonzepts der Agentur GOLDMANN PR war die Inszenierung eines *Ausstellungsereignisses*. Die dafür entwickelte Kampagne sollte die hochkarätigen Sammlungen beider Häuser, das Renommee der beiden Institutionen, nicht zuletzt aber auch den Innovationsgehalt des Austauschprojekts akzentuieren.

Es sollte außerdem die Bedeutung des Projekts für den Kulturtourismus und das Stadtmarketing kommuniziert werden.

Einer der Hauptansprüche der Kampagne war, das innovative Austauschprinzip, die beiden Ausstellungsinhalte sowie die Orte und die Institutionen des Projekts zu visualisieren.

5.4.8 Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen

Eingesetzte Kommunikationsmittel waren unter anderem Anzeigen, Plakate, Mailings mit Postkarten, Flyer, Newsletter, Kinospot, Radiospots.

Erste Anzeigen wurden bereits zu Beginn des Jahres 2004 bzw. Ende des Jahres 2003 geschaltet, da zu diesem Zeitpunkt mit dem Vorverkauf begonnen wurde. Dieser wurde gemeinsam mit KÖLN-TICKET (lokaler Ticketverkäufer) organisiert, das normalerweise nur zuständig für Konzerte und sonstige Veranstaltungen ist und bei dieser Ausstellung erstmals eingesetzt wurde.

Das MUSEUM LUDWIG bietet zu allen Ausstellungen unter anderem verschiedene Themenführungen an⁴²³, z.B. Spezialführungen von Mitarbeitern des Museums sowie öffentliche Führungen für Kinder und Eltern (‚Familienexpeditionen‘ ins Museum), sowie zahlreiche Aktivitäten im Rahmen von Veranstaltungsreihen (Kreativwochenende, Künstlergespräche, Vorträge etc.).

GOLDMANN vertritt zahlreiche Kunden aus dem Kulturbereich wie zum Beispiel das Bayerische Staatsballett. Vgl.: <http://www.goldmannpr.de> (06.02.2004).

⁴²³ Die Informationen zu Veranstaltungen und Fördervereinen sind der Website des MUSEUM LUDWIG entnommen Vgl.: <http://www.museenkoeln.de/museum-ludwig> (07.02.2004).

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Unter das Stichwort ‚Kunst:dialoge‘ fällt eine Veranstaltung, in der 30 junge KunsthistorikerInnen der Universitäten Köln, Bonn und Düsseldorf Fragen zum Thema Kunst beantworten. Ein weiteres junges Projekt des MUSEUM LUDWIG nennt sich ‚filmbar‘: Dahinter verbirgt sich die Präsentation eines Open Air Kinos, organisiert von der JUNGEN INITIATIVE MUSEUM LUDWIG und der GESELLSCHAFT FÜR MODERNE KUNST. Letztere bildet einen Förderverein für das MUSEUM LUDWIG, der 1985 gegründet wurde und heute 600 Mitglieder zählt. Weitere Fördervereine sind die FREUNDE DES WALLRAF-RICHARTZ-MUSEUMS UND DES MUSEUMS LUDWIG E.V., der mit 3500 Mitgliedern der größte Kölner Museumsverein ist; Der VEREIN KURATORIUM UND FÖRDERERGESELLSCHAFT WALLRAF-RICHARTZ-MUSEUM UND MUSEUM LUDWIG sowie die ARS COLONA, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Kölner Museen zu fördern und zu unterstützen.

5.4.9 Presseresonanz

In der Fachpresse wurde die „Liaison“⁴²⁴ zwischen den beiden Ausstellungsinstituten als „rühmenswert“⁴²⁵ bezeichnet, als „[...] Brückenschlag, bei dem es nur Gewinner geben kann,“⁴²⁶ da es sich hier – genau wie bei „Klee im Norden“ – um „[i]ntelligente Konzepte“⁴²⁷ handele, bei denen es nicht um „[...] Aktionismus oder gar Event-Kultur [...]“⁴²⁸ gehe. Die KUNSTZEITUNG bezeichnete das Projekt daher als „[v]orbildlich [...], gleich in mehrfacher Hinsicht“⁴²⁹: Die Möglichkeit, zwei hochrangige Sammlungen präsentieren zu können, verbinde sich hier mit einer enormen Kostensparnis.⁴³⁰ Neben dem innovativen Austauschprinzip, das in der Presse

⁴²⁴ Hecht, Axel: Editorial. In: ART – DAS KUNSTMAGAZIN, Nr. 4, April 2004, S. 3.

⁴²⁵ Ebd.

⁴²⁶ Ebd.

⁴²⁷ Ebd.

⁴²⁸ Ebd.

⁴²⁹ Leske, Marion: München/ Köln: Lenbachhaus und Museum Ludwig kooperieren. In: KUNSTZEITUNG 08/2003, S. 6.

⁴³⁰ Vgl.: ebd.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

wiederholt thematisiert wurde⁴³¹, kam vereinzelt sogar das Kommunikationskonzept des Projekts zur Sprache. Die KUNSTZEITUNG verriet, dass der finanzielle Vorteil, den der Austausch der Bestände mit sich bringe, eine „ordentliche Werbekampagne“⁴³² erlaube. Darum habe man, „zumal die Sparkassen-Stiftungen beider Städte die PR-Offensive sponsern“⁴³³, den Auftrag an eine Agentur gegeben.

5.5 „*Miwa Yanagi*“, DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN, 31.01.2004 bis 28.03.2004

Die Ausstellung von Miwa Yanagi war eine monographische (Einzelkünstler-)Ausstellung mit Werken der eigenen Sammlung der DEUTSCHEN BANK und wurde von Friedhelm Hütte und Dr. Ariane Grigoteit (beides Kuratoren der Sammlung der DEUTSCHEN BANK) kuratiert. Die Ausstellung wurde nach der Ausstellungszeit in Berlin im NEUEN MUSEUM WESERBURG BREMEN gezeigt (08.04.2004 bis 06.06.2004).

5.5.1 Geschichte der Kunsthalle DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN⁴³⁴

Nach der Wende kaufte die DEUTSCHE BANK 1992 ehemalige Geschäftshäuser in Berlin an der Ecke ‚Unter den Linden‘/ Charlottenstraße zurück und restaurierte die Gebäude im Stil ihres ursprünglichen Erscheinungsbildes. Die DEUTSCHE BANK lenkt von hier aus ihr Geschäft in Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und im nördlichen Sachsen-Anhalt. Nach einer Begegnung mit Thomas Krens (Direktor der SOLOMON R. GUGGENHEIM FOUNDATION NEW YORK) entschlossen sich die DEUTSCHE BANK und die SOLOMON R. GUGGENHEIM

⁴³¹ Vgl. u.a.: Gassmann, Michael: Tausche Picasso gegen Blauen Reiter. Ausstellungen: Museum Ludwig und Lenbachhaus erproben neue Form der Kooperation. In: ART – DAS KUNSTMAGAZIN, Nr. 3, März 2004, S. 113.

⁴³² Leske, M.: München/Köln: Lenbachhaus und Museum Ludwig kooperieren. In: KUNSTZEITUNG 08/2003, S. 6.

⁴³³ Ebd.

⁴³⁴ Die Angaben zur Entstehungsgeschichte des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN folgen den Ausführungen von: Kopper, Hilmar: 1 + 1 = 3. Das Deutsche Guggenheim Berlin. In: Hilmar Hoffmann (Hg.): Das Guggenheim Prinzip, Köln 1999, S. 56-67.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

FOUNDATION⁴³⁵ zu einer Kooperation, einer bisher einmaligen Zusammenarbeit von einem Museum mit einem Wirtschaftsunternehmen.⁴³⁶ Ziel war es, gemeinsam eine Kunsthalle ‚Unter den Linden‘ zu planen und zu betreiben, in der international renommierte sowie jüngere Künstler beauftragt werden, neue Werke für den Ausstellungsraum zu schaffen. Raum sollte die Kunsthalle in dem zur Hauptstraße gelegenen Teil des Gebäudes finden. Der Architekt Richard Glucksman gestaltete einen langgestreckten Raum in acht Meter Breite, sechs Meter Höhe und fünfzig Meter Länge. Die Ausstellungshalle beherbergt außerdem noch ein Café sowie einen Museumsshop. Auch die Verbindung zum überdachten Atrium der DEUTSCHEN BANK wurde in Form von drei Glastüren hergestellt.

Seit der Eröffnung am 6. November 1997 betreiben die SOLOMON R. GUGGENHEIM FOUNDATION in New York und die DEUTSCHE BANK AG in Frankfurt am Main die Ausstellungshalle als gleichberechtigte Partner.

Das Ausstellungsprogramm des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN wird daher auch von den Kuratoren in New York und den Kustoden der Sammlung der Bank gemeinsam gestaltet. Insgesamt gibt es vier Ausstellungen im Jahr, drei davon werden von New York kuratorisch betreut, eine ist aus der Sammlung der DEUTSCHEN BANK, eine ist eine Auftragsarbeit.

Die Finanzierung des Baus hat die DEUTSCHE BANK übernommen, die darüber hinaus alle laufenden Kosten deckt.⁴³⁷

⁴³⁵ Die SOLOMON R. GUGGENHEIM FOUNDATION zur Förderung nicht-gegenständlicher Kunst wurde 1937 von dem Unternehmer Solomon R. Guggenheim in USA gegründet und basiert auf dessen Privatsammlung. Viele der in Deutschland durch die Nationalsozialisten als verfemt geltenden Bilder fanden in dem 1959 eröffneten und von Frank Lloyd Wright geplanten Gebäude in New York Asyl. Neben der PEGGY GUGGENHEIM COLLECTION in Venedig wurde das Netzwerk mit Ausstellungshäusern in Bilbao, Las Vegas und Berlin ausgedehnt.

⁴³⁶ Die DEUTSCHE BANK besitzt ihre eigene Kunstsammlung und sammelt seit 1979 zeitgenössische Kunst. Unter dem Motto ‚Kunst am Arbeitsplatz‘ ist in den Türmen der DEUTSCHEN BANK in Frankfurt am Main in jeder der 55 Etagen die Arbeit eines Künstlers ausgestellt. Insgesamt umfasst die weltweit größte Unternehmenssammlung über 50.000 Kunstwerke.

Vgl.: <http://www.deutsche-bank-kunst.com/guggenheim/d/> (29.01.2004).

⁴³⁷ Vgl.: Hoffmann, Hilmar: Das Prinzip Guggenheim. In: H. Hoffmann (Hg.): Das Guggenheim Prinzip, Köln 1999, S. 11-31, hier S. 17.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

5.5.2 Der Bereich PR und Werbung

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird in Berlin von einer Mitarbeiterin geführt. Die Planung der Marketing- und Werbemaßnahmen erfolgt in Gemeinschaftsarbeit zwischen den Zuständigen der Sammlung der DEUTSCHEN BANK (Frankfurt) und denen des DEUTSCHE GUGGENHEIM.

5.5.3 Inhaltliches Konzept der Ausstellung

Die 1967 in Kobe geborene Miwa Yanagi zählt zu Japans bekanntesten Fotokünstlerinnen.⁴³⁸ In der Ausstellung stellt das DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN Miwa Yanagis Werk mit 21 Photographien in einem von der Künstlerin selbst entworfenen Ausstellungsdesign vor.

Zu sehen waren die zwei Serien Yanagis „*Elevator Girls*“ und „*My Grandmothers*“, beide mit Hilfe von computergestützter, sogenannter ‚synthetischer Photographie‘ entwickelt⁴³⁹: Hierbei werden digital aufgenommene Photos mit computergenerierten Bildbestandteilen zu täuschend echten Kompositionen zusammengeführt.

Basis der Serien sowie ihres gesamten Werkes war die kritische Beobachtung der japanischen Gesellschaft und deren Umsetzung in Performances und Bilder:

„Alle Werke setzen Frauen, Erscheinungsbilder und Etiketten ins Zentrum, alle handeln von Uniformen oder Verkleidungen, alle von Gruppen und Zugehörigkeiten – und der Befreiung davon, alle von Selbstbildern, die sich in Gemeinschaften ein- und auflösen lassen. [...] [Yanagi] konzentriert sich auf die Lebens- und Denkweisen von Frauen und geht in aufwendigen Recherche-Projekten und Inszenierungen deren Träumen, Wunschbildern und Erinnerungen nach.“⁴⁴⁰

⁴³⁸ Miwa Yanagi studierte in Kyoto Kunst und hatte 1993 ihre erste Ausstellung in Kobe, gefolgt von Tokio 1995, Frankfurt 1996, New York 1997 und seitdem zahlreichen Ausstellungen weltweit. Vgl.: Grigoteit, Ariane/ Hütte, Friedhelm: Zwischenstopp in Berlin. In: Deutsche Bank Art (Hg.): Miwa Yanagi, Frankfurt a.M. 2004, S. 3.

⁴³⁹ Vgl.: Herbstreuth, Peter: Unterschiede im Gleichen – ein Erinnerungsprojekt. Zur Bildkonzeption von Miwa Yanagi. In: Deutsche Bank Art (Hg.): Miwa Yanagi, S. 7-15, hier S. 10. Die folgenden Informationen zum inhaltlichen Konzept der Ausstellung sind ebenfalls dieser Quelle entnommen.

⁴⁴⁰ Ebd., S. 8.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Die zwischen 1993 und 1999 entstandene Serie der „*Elevator Girls*“, zeigen junge Mädchen, die alle uniform gekleidet sind und die meistens in Gruppen innerhalb einer halbfiktiven Architektur posieren.⁴⁴¹ Die Mädchen wirken wie Versatzstücke zwischen den Gebäudeteilen und tragen keinerlei individuelle Züge. Alle Bilder spiegeln Anonymität und Austauschbarkeit wider und offenbaren den kritischen Blick, den Yanagi hier auf die japanische Konsumgesellschaft wirft.

Die Serie „*My Grandmothers*“ zeigt junge Frauen, künstlich gealtert durch Maske und Bildbearbeitung, in unterschiedlichsten Situationen und Umgebungen. Für das „*Grandmother*“-Projekt hat Yanagi Freundinnen, Bekannte und über das Internet gefundene Menschen gefragt, wie sie sich ihre Zukunft im Alter vorstellen. Diese Zukunftsvisionen stellt Yanagi in ihren Bildern zur Schau, gepaart mit einem Text in gedichtähnlicher Form.

Zentral für Yanagi war, dass hier eine „Fantasie über das Gealterte ... nicht das Alter selbst“⁴⁴² abgebildet wird: „Junge Frauen stellen sich vor, was sie im Alter tun, sie malen sich aus, wie sie im Alter aussehen, was sie anziehen und in welcher Umgebung sie sein werden. Deshalb zeigen die Bilder Stilisierungen von alten Gesichtern, keine alten Gesichter.“⁴⁴³

Anders als bei den „*Elevator Girls*“ zeigt Yanagi hier keine standardisierten Menschengruppen der gegenwärtigen (Konsum-)Welt, sondern individuelle Utopien einzelner Persönlichkeiten.⁴⁴⁴

5.5.4 Auswahlkriterien⁴⁴⁵

Die Werke Miwa Yanagis stammen aus der Sammlung der DEUTSCHEN BANK. Yanagi wurde von der DEUTSCHEN BANK zur Künstlerin des Geschäftsjahres ernannt, die schon sehr früh angefangen hatte, Werke von

⁴⁴¹ Der Name „*Elevator girls*“ („Fahrstuhl Mädchen“) der ersten Serie geht auf eine Performance zurück, die Yanagi 1993 inszenierte und in der Frauen den ganzen Tag lächelnd vor einem Aufzug saßen.

⁴⁴² Herbstreuth, P.: Unterschiede im Gleichen – ein Erinnerungsprojekt, S. 12.

⁴⁴³ Ebd.

⁴⁴⁴ Das Projekt der „*Grandmothers*“ ist ein Fortsetzungsprojekt Yanagis. Durch Kontakte über ihre Website sucht die Künstlerin weiterhin nach ‚künftigen Großmüttern‘, die sie nach ihren Zukunftsvisionen befragen kann.

⁴⁴⁵ Die folgenden Angaben zu Auswahlkriterien, Planung und Durchführung der Ausstellung beziehen sich auf ein Interview mit einer Verantwortlichen des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN aus dem Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vom 03.02.2004.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

ihr zu sammeln und daher planen, eine erste Einzelausstellung mit ihr zu organisieren. Auch der thematische Bezug – wie zum Beispiel die Auseinandersetzung mit Konsum – passte in den thematischen Rahmen der Deutschen Bank.

5.5.5 Finanzierung

Die Ausstellungen des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN werden partnerschaftlich finanziert, getragen, organisiert und durchgeführt.

5.5.6 Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Das Ausstellungsprogramm wird generell circa ein Jahr vorher kommuniziert. Ungefähr drei Monate im Vorfeld beginnt dann die Öffentlichkeitsarbeit, besonders im Bereich der Magazine. Die eigentliche Werbung zur Ausstellung wird in den meisten Fällen erst ab einer Woche vor Ausstellungsbeginn geschaltet.

Acht Wochen vor Ausstellungsbeginn muss das Design für die Kommunikationsmittel stehen. Da das DEUTSCHE GUGGENHEIM keine eigene Marketingabteilung hat, sondern nur eine Stelle für Presse und Öffentlichkeitsarbeit, werden Entscheidungen in Bezug auf das Marketing in den meisten Fällen gemeinsam getroffen, wobei für größere Marketingaktionen die Sammlungskuratoren in Frankfurt verantwortlich sind. Dabei wird versucht ein Corporate Design zu finden, das den Wiedererkennungseffekt fördert und das für die einzelnen Kommunikationsmittel eingesetzt werden kann.

Bei der visuellen Umsetzung dieser Idee ist maßgeblich die Frankfurter Agentur SURFACE⁴⁴⁶ beteiligt.⁴⁴⁷

⁴⁴⁶ SURFACE ist eine Gesellschaft für Gestaltung mit Sitz in Frankfurt und Berlin, deren Aufgabengebiet die Gestaltung von Texten und Bildern für alle anzuwendenden Medien und Produkte ist. SURFACE vertritt neben dem DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN noch andere Kultureinrichtungen wie zum Beispiel den FRANKFURTER KUNSTVEREIN. Vgl.: <http://www.surface.de> (03.04.2004).

⁴⁴⁷ Die folgenden Angaben zur Intention, Planung und gestalterischen Umsetzung der Kommunikationsmittel beziehen sich auf ein mündliches Gespräch mit einer Mitarbeiterin von SURFACE vom 05.04.2004.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

5.5.7 Die Kommunikationskampagne

Kreative Aufgabe der Agentur SURFACE war der Entwurf und die Umsetzung eines Designs für die eingesetzten Kommunikationsmittel wie Plakate, Flyer, Einladungen etc.⁴⁴⁸

Die Konzeption einer gestalterischen Umsetzung erfolgt in der Regel in enger Zusammenarbeit: Der Präsentation von zwei bis drei Entwürfen schließt sich die Abstimmung zwischen der DEUTSCHEN BANK KUNST, dem DEUTSCHE GUGGENHEIM und in den meisten Fällen noch dem GUGGENHEIM NEW YORK an.

Auch die Zusammenarbeit mit dem/der ausstellenden Künstler/in ist nicht ausgeschlossen.

Im Fall von *Miwa Yanagi* war sie selbst bei der Auswahl des Key-Visuals beteiligt. Basis des Designs war ein Motiv der Künstlerin, das sich als Eyecatcher durch alle Kommunikationsmedien zog. Ausgewählt wurde ein Ausschnitt aus der Serie „*My Grandmothers*“⁴⁴⁹, der schließlich als Key-Visual fungierte und zum Hauptmotiv der Kommunikationskampagne wurde.

Für den Internetauftritt des DEUTSCHE GUGGENHEIM ist SURFACE nicht verantwortlich. Dieser wird von einer weiteren externen Agentur organisiert und betreut.

Ausschlaggebend für das Design einer Kommunikationskampagne ist nach Angaben von SURFACE nicht die Orientierung an bestimmten Zielgruppen: Bei dem Entwurf der Konzepte gehe man eher vom Absender denn vom Rezipienten aus, das heißt man versuche dem/der Künstler/in bzw. der Ausstellung gerecht zu werden. Dabei habe man die grobe Zielgruppe aller ‚Kunstinteressierten‘ im Hinterkopf, sei dabei aber nicht an den Massen interessiert.

⁴⁴⁸ Detaillierte Angaben zum Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen folgen im nächsten Punkt.

⁴⁴⁹ Das ausgewählte Werk aus der Serie „*My Grandmothers*“ war „*Mineko 2002*“.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

5.5.8 Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen⁴⁵⁰

Zur Ausstellung von Miwa Yanagi wurden zunächst alle klassischen Kommunikationsmittel eingesetzt wie Plakat, Flyer, Anzeigen, Einladungen und Internet.

In Berlin wurden außerdem Großbanner und Brückenspannbänder über einen Zeitraum von einem Monat eingesetzt. Flyerverteilungen (Auflage insgesamt 92.000) fanden in den Großstädten und natürlich in Berlin statt, darüber hinaus wurden die Flyer auch direkt an Museen, Kulturinstitutionen, Anwälte, Medien- und Bundesinstitutionen u.a. in der Nachbarschaft des DEUTSCHE GUGGENHEIM sowie durch den Infoverteiler, der ca. 900 Adressen umfasst, verschickt

Die Anzeigen für „*Miwa Yanagi*“ wurden in den Fachzeitschriften ART und KUNSTZEITUNG geschaltet, darüber hinaus in PHOTOGRAPHY NOW und im BERLINER KUNSTKALENDER. Ansonsten erschienen die Anzeigen zur Ausstellung in ZIP, ZITTY, TAGESSPIEGEL, BERLINER ZEITUNG, FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG sowie im Internet bei www.art.de, www.artmagazin.de und www.berlin.de.

Nach eigenen Angaben sind die Tageszeitung und das Internet die am häufigsten eingesetzten Werbemittel.

Das DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN hat eine eigene Webseite⁴⁵¹, die DEUTSCHE BANK-KUNST⁴⁵² und die GUGGENHEIM FOUNDATION⁴⁵³ kommunizieren darüber hinaus die Inhalte des GUGGENHEIM BERLIN zusätzlich noch mit. Die DEUTSCHE BANK hat außerdem ein Online-Magazin (www.db-art.info), das zusätzlich über die Ausstellung informiert. Begleitend zur Ausstellung wurde ein Rahmenprogramm erstellt, welches Musik- und Tanzperformances, Vorträge und verschiedene Themenführungen umfasste.

⁴⁵⁰ Angaben zum Einsatz der Kommunikationsmittel beziehen sich auf das Interview der Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN vom 03.02.2004 sowie auf das Gespräch mit einer Mitarbeiterin von SURFACE vom 05.04.2004.

⁴⁵¹ Vgl.: <http://www.deutsche-bank-kunst.com/guggenheim> (29.01.2004).

⁴⁵² Vgl.: <http://www.deutsche-bank-kunst.de/> (29.01.2004).

⁴⁵³ Vgl.: <http://www.guggenheim.org/> (29.01.2004).

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

5.5.9 Besucherresonanz

Das DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN führt eine systematische Besucherbefragung durch, bei der in den ersten drei bis vier Wochen einer Ausstellung 1000 Besucher nach Geschlecht, Alter, Informationsquelle und Herkunft gefragt werden.

5.6 „Das MoMA in Berlin“, NEUE NATIONALGALERIE BERLIN, 20.02.2004 bis 19. 09 2004

Über einen Zeitraum von sieben Monaten, von Februar bis September 2004 präsentierte die NEUE NATIONALGALERIE in Berlin 200 der bedeutendsten Meisterwerke des 20. Jahrhunderts aus dem MUSEUM OF MODERN ART (MoMA) in New York.

Das MoMA New York hatte einen Teil seiner Sammlung für die Zeit zur Verfügung gestellt, in der es grundlegend umgebaut wurde und mit einem Teil der Sammlung in Ausstellungsräumen im Stadtteil Queens untergebracht worden war.

Ausgehend von der Idee Peter-Klaus Schusters, Generaldirektor der STAATLICHEN MUSEEN ZU BERLIN, unterbreitete Peter Raue, Vorsitzender des VEREINS DER FREUNDE DER NATIONALGALERIE⁴⁵⁴, bei einem Gespräch in Berlin im Sommer 2000 Glen Lowry, dem Direktor des MUSEUM OF MODERN ART, zum ersten Mal den Vorschlag eines solchen Projekts.⁴⁵⁵ Lowry hatte schon im Vorfeld angedeutet, dass bereits darüber nachgedacht worden war, Teile der Sammlung an verschiedene Institutionen – auch in Europa – zu verleihen. Nach intensiven Gesprächen zwischen den Verantwortlichen im MoMA, Peter-Klaus Schuster, Angela Schneider, Direktorin der NATIONALGALERIE und dem VEREIN DER FREUNDE DER NATIONALGALERIE wurde der Entschluss gefällt,

⁴⁵⁴ Der VEREIN DER FREUNDE DER NATIONALGALERIE ist der Förderverein der NEUEN NATIONALGALERIE und unterstützt diese bei Ankäufen und Ausstellungen finanziell, organisatorisch und durch seine zahlreichen Beziehungen. Die Bedeutung des Vereins wuchs in dem Maße, in dem der Etat, den die NATIONALGALERIE selbst für Ankäufe und Ausstellungen zur Verfügung hatte immer kleiner wurde.

⁴⁵⁵ Die Angaben zur Planung des „MoMA in Berlin“ folgen der Darstellung von: Raue, Peter: Grußwort. In: John Elderfield (Hg.): Das MoMA in Berlin. Meisterwerke aus dem Museum of Modern Art, New York/ Ostfildern-Ruit 2004, S. 6-7.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

in *Berlin* die Meisterwerke des MoMA auszustellen. Am 29. April 2003 unterzeichneten Lowry und Schuster in Berlin den Kooperationsvertrag.

So privat wie die Initiierung und die Verhandlungen für das Projekt auch waren, die Versicherungsrisiken der teuren Werke übernahm die Bundesregierung mit einer Bundesgarantie: Die Kulturstaatsministerin Christina Weiss verwies als Begründung für diesen Schritt auf das deutsch-amerikanische Verhältnis, dass seit dem Irak-Krieg angeschlagen sei und zu verbessern gelte.⁴⁵⁶ Das „*MoMA in Berlin*“ könne als Versuch dienen, wieder mehr auf die gemeinsamen Wurzeln zu verweisen: New York sei schließlich die Stadt, „die Berlin ohne die Nazis hätte sein können.“⁴⁵⁷ Aus dieser Überzeugung heraus erwuchs auch die Rahmenveranstaltung der Berliner Festspiele AMERICAN SEASON 2004, die parallel zur „*MoMA*“-Ausstellung lief und deren Schirmherrin wiederum Christina Weiss war. Schwerpunkt waren auch hier die deutsch-amerikanischen Beziehungen, die in zahlreichen kulturellen Veranstaltungen reflektiert wurden.

In diesem Zusammenhang war auch die Schirmherrschaft der Ausstellung durch die beiden Außenminister Joschka Fischer und Colin L. Powell zu verstehen. Fischer sah die „*MoMA*“-Ausstellung als „[...] Ausdruck des intensiven kulturellen Austausches zwischen Deutschland und Amerika [...]“⁴⁵⁸, Powell „[...] as an important contribution to our bilateral relationship and the transatlantic dialogue.“⁴⁵⁹

5.6.1 Geschichte der Sammlung der NEUEN NATIONALGALERIE

Die NEUE NATIONALGALERIE gehört zu den STAATLICHEN MUSEEN ZU BERLIN, die Teil der STIFTUNG PREUßISCHER KULTURBESITZ sind, die 1961 ihre Arbeit aufnahm.⁴⁶⁰ Die NEUE NATIONALGALERIE eröffnete 1968 und vereinigte die Sammlungen der ALTEN NATIONALGA-

⁴⁵⁶ Vgl.: Interview mit Kulturministerin Christina Weiss. In: DIE WELT, 17.02.2004. <http://www.bundesregierung.de/Reden-Interviews-,11635.608395/interview/Interview-mit-Kulturstaatsmini.htm> (18.05.200).

⁴⁵⁷ Ebd.

⁴⁵⁸ Fischer, Joschka: Grußwort zur Ausstellung ‚MoMA in Berlin‘ in der NEUEN NATIONALGALERIE. In: J. Elderfield (Hg.): Das MoMA in Berlin, S. 4.

⁴⁵⁹ Powell, Colin L.: Greeting for the ‚MoMA in Berlin‘ exhibit. In: J. Elderfield (Hg.): Das MoMA in Berlin, S. 4.

⁴⁶⁰ Vgl: Schauerte, Günther: Staatliche Museen zu Berlin. Preußischer Kulturbesitz. In: Annette Zimmer (Hg.): Das Museum als Nonprofit Organisation. Management und Marketing, Frankfurt a.M. 1996, S. 389-405, hier S. 365.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

LERIE und der GALERIE DES 20. JAHRHUNDERTS. Nach der Wiedervereinigung wurden die Bestände der NEUEN NATIONALGALERIE neu geordnet.⁴⁶¹

Heute zeigt die Sammlung der NEUEN NATIONALGALERIE europäische Malerei und Plastik des 20. Jahrhunderts.⁴⁶² Schwerpunkte bilden Werke des Kubismus, Expressionismus, Bauhauses und des Surrealismus.

Während die Kunst des Kubismus durch Picasso, Gris, Leger und Laurens vertreten ist, sind bedeutende Gemälde des Expressionismus durch Künstler der Künstlervereinigung „Die Brücke“ (Kirchner, Schmidt-Rottluff und Heckel) zu sehen.

Einen Überblick über das Werk Max Beckmanns geben die elf Gemälde, die zwischen 1906 und 1942 entstanden sind. Surrealistische Maler wie Ernst, Dalí und Miró sind neben Werken von Otto Dix und George Grosz zu sehen. Die Schule des Bauhauses wird durch Werke von Klee und Kandinsky repräsentiert.

5.6.2 Der Bereich PR und Werbung

Für die Organisation von PR und Werbung waren zwei Mitarbeiter aus dem Verein der Freunde der Nationalgalerie zuständig, die zusammen mit einem Projektteam (zwei Mitarbeitern) von METADESIGN das Kommunikationsdesign und -konzept entwickelten.

5.6.3 Inhaltliches Konzept der Ausstellung

Die 200 Werke, die vom MoMA für die Ausstellung in Berlin zur Verfügung gestellt wurden, stellten eine *Auswahl* der New Yorker Sammlung dar. Diese Auswahl sollte, so John Elderfield, Chefkurator der MoMA und zuständig für die inhaltliche Konzeption der Berliner Ausstellung „[...] nicht nur Bandbreite und Qualität der Sammlung widerspiegeln, sondern – über eine bloße Ansammlung von Meisterwerken hinaus – einen schlüssigen

⁴⁶¹ Vgl.: <http://www.smb.spk-berlin.de/nng/g.html> (18.05.2004).

⁴⁶² Zum Sammlungscharakter der NEUEN NATIONALGALERIE BERLIN vgl.: <http://www.smb.spk-berlin.de/nng/s.html> (18.05.2004).

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Überblick über die moderne Kunst seit 1880 [...]“ bieten.⁴⁶³ Vertreten seien daher wichtige Künstler der Moderne sowie Gemälde und Skulpturen, die als Meisterwerke gelten, daneben auch weniger bekannte Werke und große Namen.⁴⁶⁴ Die Ausstellung konzentrierte sich dabei auf europäische Kunst vor dem Zweiten Weltkrieg und nordamerikanische Kunst aus dieser Zeit.⁴⁶⁵ Elderfield gibt an, bei der Konzeption chronologisch vorgegangen zu sein und Gruppen gebildet zu haben.⁴⁶⁶

Den Auftakt der Ausstellung machten unter anderem Bilder von Cézanne („*Der Badende*“, 1885), van Gogh („*Sternennacht*“, 1885) und Rousseau („*Traum*“, 1910).⁴⁶⁷ Es folgten Werke von Matisse („*Der Tanz*“, 1909) und Picasso („*Drei Musikanten*“, 1921), die vom MoMA intensiv gesammelt und ausgestellt werden. Eine weitere Gruppe bildeten die Künstler des Kubismus und der abstrakten Kunst: Gezeigt wurden wichtige Werke des Kubismus (u.a.: Georg Braque, „*Mann mit Gitarre*“, 1911/12; Juan Gris, „*Gitarre und Blumen*“, 1912; Fernand Léger, „*Drei Frauen*“, 1921), des Futurismus, u.a. eine Auswahl von Skulpturen von Constantin Brancusi, suprematische und konstruktivistische Gemälde und Reliefs von Kasimir Malewitsch, Alexander Rodtschenko, Piet Mondrian u.a.

Ein weiteren umfangreichen Teil der Ausstellung bildeten unter anderem populäre Kunstwerke des Dadaismus (z.B. Marcel Duchamps „*Readymades*“ und Surrealismus (René Magritte, „*Der falsche Spiegel*“, 1928; Salvador Dalí, „*Die Beständigkeit der Erinnerung*“, 1931) sowie Werke von Joan Miró, André Masson, Alberto Giacometti etc.

Neben Werken von Max Beckmann, Amedeo Modigliani, Pierre Bonnard und Edward Hopper, waren bedeutende Künstler des 20. Jahrhunderts vertreten (Jackson Pollock, Barnett Newman, Jasper Johns, Robert Rauschenberg, Andy Warhol, Claes Oldenburg).

⁴⁶³ Elderfield, John: Die Pforte zum Verständnis. In: Ders. (Hg.): Das MoMA in Berlin, S. 13-23, hier S. 14.

⁴⁶⁴ Vgl.: ebd.

⁴⁶⁵ Vgl.: ebd., S. 15

⁴⁶⁶ „Mit den Bildern wollte ich einfach erzählen“: John Elderfield im Interview mit Gabriela Walde. In: DIE WELT, Sonderausgabe vom 19.02.2004.

⁴⁶⁷ Der Kommentar zur Bildauswahl folgt der Beschreibung von Elderfield, J.: Die Pforte zum Verständnis, S. 16f.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Am Ende der Ausstellung stand der Zyklus „18. Oktober 1977“ des deutschen Künstlers Gerhard Richter.⁴⁶⁸

5.6.4 Auswahlkriterien für den Standort Berlin

Ausschlaggebend für die Wahl des Standortes Berlin war vermutlich die Tatsache gewesen, dass die Werke des MoMA an den Ort ihrer „geistigen Wurzeln“⁴⁶⁹ zurückkehrten, da die Gründung des MoMA eng mit Berlin verbunden ist: Schließlich wurden die Meisterwerke in einem Gebäude jenes Architekten präsentiert, den sich der Gründungsdirektor des MoMA Alfred H. Barr jun. für den Neubau des Museums gewünscht hatte – Mies van der Rohe, der den Zuschlag für New York allerdings nicht bekam, später aber (zwischen 1962 und 1968) die NEUE NATIONALGALERIE in Berlin baute. Barr und Mies van der Rohe pflegten dennoch eine lebenslange freundschaftliche Beziehung, der es unter anderem zu verdanken ist, dass Mies van der Rohe 1968 dem Museum of Modern Art zahlreiche seiner Zeichnungen hinterließ.

Darüber hinaus erwachsen Barrs Vorstellungen eines MUSEUM OF MODERN ART maßgeblich aus den Anregungen, die er während seiner Reise u.a. nach Deutschland zwei Jahre vor der Konstituierung des Museums 1929 erhielt.⁴⁷⁰ Er war begeistert von der GALERIE FÜR ZEITGENÖSSISCHE KUNST DER NATIONALGALERIE und erkannte nach dem Besuch des Bauhauses und Reisen nach Moskau, Leningrad, Wien, München, Stuttgart, Frankfurt, Darmstadt und Mannheim die Bedeutung der europäischen Avantgarde für das Verständnis moderner Kunst. Seine Vorstellungen von einem neuen Museum für Moderne Kunst waren dabei vor allem von dem Bauhaus-Gedanken beeinflusst, verschiedene Disziplinen von Kunst (Malerei, Skulptur, Graphik, Textilherstellung, Architektur und Design) zu vereinen.

⁴⁶⁸ Vgl.: <http://www.das-moma-in-berlin.de/> (25.06.04).

⁴⁶⁹ Walde, Gabriele: Heimkehr nach Europa. In: DIE WELT, Sonderausgabe vom 19.02.2004.

⁴⁷⁰ Vgl.: Lowry, Glenn u.a.: Einführung. In: Elderfield, J. (Hg.): Das MoMA in Berlin, S. 8-12.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Die historisch verankerten Beziehungen zwischen New York und Berlin drückten sich auch in einzelnen Ausstellungen aus, für die immer wieder Bilder ausgeliehen wurde.⁴⁷¹

5.6.5 Finanzierung⁴⁷²

Ausschlaggebend für das Zustandekommen des Projekts „*Das MoMA in Berlin*“ war die seltene Möglichkeit, Werke des MoMA aus New York in großem Umfang in Berlin ausstellen zu können. Aus den gegebenen Umständen – den Umbaumaßnahmen des MoMA sowie den guten Beziehungen nach New York, speziell zu Glen Lowry – war die einmalige Gelegenheit erwachsen, eine eigene Ausstellung zu konzipieren.

Die Umsetzung einer Ausstellung in derartigen Größenverhältnissen ging allerdings mit erheblichem finanziellem Druck einher. Mit der DEUTSCHEN BANK wurde zwar ein Sponsoring Partner gefunden, der das Projekt mit einer Millionen Euro großzügig unterstützte, der Umfang der Ausstellung ließ das Ausstellungsbudget aber rapide wachsen: Die gesamte Ausstellung wurde zunächst mit 8,5 Millionen Euro budgetiert, was später auf ca. 12,5 Millionen Euro korrigiert wurde. Dabei wurde das Projekt finanziell so kalkuliert, dass die Kostendeckung durch Einnahmen aus Eintritt, Katalog, Posterverkauf und den Umsatz durch den Museumsshop erfolgen sollte. Bereits im Vorfeld wurde errechnet, dass zur Refinanzierung der Ausstellung mindestens 700 000 Besucher nach Berlin kommen mussten.

Um die Kosten wieder einzubringen, wurde die Ausstellung von einer groß angelegten und aufwendigen Werbekampagne begleitet, die zum Teil zusammen mit der Branding-Agentur METADESIGN⁴⁷³ realisiert wurde.

⁴⁷¹ Die jüngste Ausstellung des MoMA in Berlin war „*Mies in Berlin*“ im ALTEN MUSEUM (Berlin) von 2002.

⁴⁷² Die folgenden Angaben zu Auswahlkriterien, Finanzierung, Sponsoring, Organisation sowie zur Kommunikationskampagne, deren Umsetzung und dem Einsatz der Kommunikationsmittel beziehen sich auf ein mündliches Interview der Verfasserin mit der für Presse und Öffentlichkeitsarbeit im VEREIN DER FREUNDE DER NATIONALGALERIE Zuständigen, die für das Kommunikationskonzept für „*Das MoMA in Berlin*“ mitverantwortlich war, vom 25.10.2004.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

5.6.6 Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Der Etat für Werbung und PR, inklusive aller Produktions-, Agentur- und Mediakosten lag bei ca. einer Millionen Euro.

Erste Gespräche über eine Kommunikationskampagne und den Einsatz der Kommunikationsmittel fanden mit METADESIGN bereits im Mai 2003 statt. METADESIGN war dabei für die visuelle Kommunikation zuständig, entwickelten das Design und schuf so das Corporate Design der Ausstellung. Das Kommunikationskonzept sollte ursprünglich von einer weiteren Agentur entwickelt werden, was aufgrund deren mangelnder Erfahrung im Kulturbereich wieder verworfen wurde. Das Kommunikationskonzept für das Ausstellungsprojekt wurde schließlich im eigenen Haus der NATIONALGALERIE realisiert.

Unterstützt wurde das Ausstellungsprojekt durch zahlreiche Medienpartnerschaften wie mit DIE WELT, RADIO 1, DEUTSCHE WELLE TV, RBB TV und Partnern wie den STAATLICHEN MUSEEN ZU BERLIN, BERLINER FESTSPIELEN, dem MoMA, dem VEREIN DER FREUNDE DER NATIONALGALERIE, der DEUTSCHEN BANK durch WALL (Stadtmöblierung und Plakatvermarktung) und CAFÉ EINSTEIN (Coffeeshop-Kette).

5.6.7 Das Kommunikationskonzept⁴⁷⁴

Hintergrundgedanke bei der Entwicklung der Kommunikationskampagne für „*Das MoMA in Berlin*“ war, die im Rahmen der Finanzierung errechnete Zahl von 700.000 Besuchern mit dem zur Verfügung stehenden Budget zu erreichen. Eine besondere Herausforderung bei der Entwicklung des Kommunikationsdesigns und -konzepts war darüber hinaus die lange Laufzeit der Ausstellung von über sieben Monaten.

⁴⁷³ METADESIGN ist eine internationale Branding Agentur, die Mitglied der LB ICON GROUP ist, die mit Sitz in Stockholm und Einzelunternehmen in Europa und den USA aufgestellt ist. Das Leistungsspektrum von METADESIGN reicht von strategischer Marktführung bis hin zur Gestaltung und Implementierung von komplexen Unternehmensidentitäten und Erscheinungsbildern. Vgl.: <http://www.metadesign.de/html/de/42.html> (26.10.2004).

⁴⁷⁴ Vgl. zum Kommunikationskonzept: <http://www.metadesign.de/html/de/1039.html> (26.10.2004).

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Aufgabe war es also, möglichst viele Menschen über einen langen Zeitraum anzusprechen und für die Ausstellung zu interessieren und dabei auch ein weniger kunstinteressiertes Publikum zu begeistern.

Basis des von METADESIGN und den Mitarbeitern der FdNG entwickelten Kommunikationsdesigns war die Idee, „*Das MoMA in Berlin*“ als eine eigenständige Ausstellungsmarke zu etablieren.⁴⁷⁵

Mit Hilfe dieses strategischen Ansatzes sollte sich die ‚Marke *MoMA*‘ in den Köpfen der Menschen festsetzen und somit den Bekanntheitsgrad der Ausstellung steigern.

Damit eng verbunden musste auch für diejenigen, die keine Kunstkenner waren, die Exklusivität und Einzigartigkeit eines solchen Ausstellungsprojekts kommuniziert werden. Weiteres Ziel der entwickelten Kommunikationskampagne war es daher, die Ausstellung als gesellschaftliches Großereignis in Europa anzukündigen bzw. zu positionieren.

Vor diesem Hintergrund wurde ein Kommunikationskonzept entwickelt, dass den Einsatz der Kommunikationsmittel auf vier Phasen verteilt steuern sollte (Phase 0 – 3). Im Halbjahr vor Ausstellungsbeginn wurde mit intensiver Pressearbeit (auch international) über das Kunstereignis „*MoMA*“ vorinformiert. Ab Januar 2004 wurde mit einem Plakat mit der Aufschrift „*Das MoMA ist der Star!*“, das überall in Berlin verbreitet wurde, die Neugierde geweckt und gleichzeitig dem Markengedanken zum ersten Mal Rechnung getragen. Unmittelbar vor Ausstellungsbeginn wurden Plakate aufgehängt, die die Ankündigung präzisierten: „*Der Star kommt! Das MoMA in Berlin.*“ Die beide Slogans waren auf zahllosen Plakaten und Anzeigen omnipräsent im Raum Berlin: im Kino, in der U-Bahn, auf Taxis und Velotaxis, am Bus, am Bahnhof, im ICE etc.

Parallel zur Ausstellung wurde dann mit Plakaten und Anzeigen geworben, die jeweils ein sehr prominentes Werk aus der Ausstellung abbildeten (z.B. von Hopper, Klimt, Matisse, van Gogh etc.). Dabei diente der Nach-

⁴⁷⁵ Die Informationen zur Entwicklung und Umsetzung des Kommunikationsdesigns und -konzepts beziehen sich zum einen auf das Interview vom 25.10.2004 und folgen darüber hinaus den unter <http://www.metadesign.de/html/de/1039.html> (26.10.2004) von METADESIGN dokumentierten Angaben.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

weis weltbekannter Meisterwerke qualitätsbildend für die ‚Marke MoMA‘, die vor allem Exklusivität kommunizieren sollte. Auch bei der gestalterischen Umsetzung folgte METADESIGN dieser Zielsetzung: Mit wenigen aber prägnanten visuellen Mitteln wurden die Markenwerte bei der Umsetzung von Farben, Logo und Schrift kommuniziert.

Die Kommunikationskampagne für „*Das MoMA in Berlin*“ wurde am 07.06.2004 mit dem Sonderpreis 2004 für die „Wirkungsvollste Kommunikation in der Öffentlichkeit“ vom DEUTSCHEN PREIS FÜR WIRTSCHAFTSKOMMUNIKATION (DPWK) aufgezeichnet. In der Begründung wird die innovative Kommunikationsstrategie hervorgehoben:

„Die überzeugende Gesamtinszenierung des „MoMA in Berlin“ setzt neue Maßstäbe im Bereich der Kommunikation in der Kulturlandschaft [...]. Das Konzept der Ausstellung ist modern und schick, keinesfalls zu avantgardistisch. Der Mut zu einer omnipräsenten, aber nicht aufdringlichen Kampagne wird belohnt – positives Image und überwältigende Besucherzahlen beweisen dies. [...] Durch die für ein Museum unkonventionellen Maßnahmen trifft das Konzept den Nerv der Zeit und lässt das MoMA zum Tagesgespräch werden.“⁴⁷⁶

Unabhängig von dem durch METADESIGN entworfenen Kommunikationsdesign schaltete die DEUTSCHE BANK als offizieller Partner des Ausstellungsprojekts eigene Anzeigen. Mit Slogans wie „Rodin ist in Berlin“ und einem Photo von Rodin warb die DEUTSCHE BANK in eigener Sache.

5.6.8 Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen⁴⁷⁷

Neben dem bereits oben erwähnten Einsatz von Plakaten in Berlin wurde auch eine Plakataktion in Städten gemacht, die eine Nähe zu Berlin aufweisen, wie zum Beispiel Hamburg, Dresden und Leipzig.

⁴⁷⁶ Vgl.: <http://www.freunde-der-nationalgalerie.de> (24.10.2004).

⁴⁷⁷ Die Informationen zum Einsatz der Kommunikationsmittel beziehen sich auf das Interview vom 25.10.2004.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Auch die Anzeigen wurden überregional geschaltet, beispielsweise in der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, der FAZ etc. Mit Inseraten in der Fachpresse wie ART, U_SPOT etc. wurde bereits im Herbst 2003 begonnen. Neben klassischen Kommunikationsmitteln wie Flyern, Einladung, Pressemappe und Eintrittskarten, wurde auch mit Hilfe der bereits genannten Vlotaxen, die auch in anderen Städten im Einsatz waren, der pinken *MoMA*-Busse, und durch Hörfunkwerbung geworben sowie in Zusammenarbeit mit der Bahn.

Die Kommunikationsmittel wurden je nach Phase unterschiedlich stark eingesetzt. Die größte Wirkung auf die Öffentlichkeit hatten nach eigenen Angaben die Berichterstattung in der Tagespresse und die Mund-zu-Mund-Propaganda.

Der Einsatz des Internets

Die Website zum „*MoMA*“ konnte unter www.das-moma-in-berlin.de abgerufen werden und war ebenfalls von METADESIGN entwickelt worden. In der visuellen Gestaltung schloss sie sich dem Kommunikationsdesign der Ausstellung an. Neben allen Hintergründen zur Ausstellung konnten zahlreiche Serviceinformationen abgerufen werden, wie beispielsweise die aktuellen Wartezeiten etc.

MoMANizer

Bestandteil der Ausstellungskommunikation waren außerdem die sogenannten „*MoMANizer*“⁴⁷⁸: 64 junge Leute – vor allem Kunst- und Geschichtsstudenten – standen den Besuchern von Freitag bis Sonntag für ein freiwilliges Gesprächsangebot über Form- und Symbolsprache oder Entstehungsgeschichte der Bilder in den Räumen der NATIONALGALERIE zur Verfügung. Auch in den langen Warteschlangen vor dem Eingang wurden die *MoMANizer* aktiv. Auch für diese Aktion fand sich im CAFÉ EINSTEIN ein Sponsor.

⁴⁷⁸ Vgl.: Seewald, Stefan: Angebot zum Dialog. In: DIE WELT, Sonderausgabe vom 19.02.2004.

Initiiert wurde das Projekt der *MoMANizer* von den Junioren der FREUNDE DER NATIONALGALERIE, dem sogenannten ‚Stoberkreis‘ mit rund 80 Mitglieder unter 35 Jahren.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

Museums- und Merchandising-Shop

Im Museums- und Merchandising-Shop wurde neben den traditionellen Artikeln wie Büchern und Postern eine riesige Bandbreite von Merchandising Artikeln angeboten: Von der Regenjacke über Schlüsselbänder, Stempel und Taschen etc. bis zum T-Shirt konnte alles im passenden MoMA-Design erworben werden.

Der Shop integrierte sich in vollem Maße in das Kommunikationsprinzip der Ausstellung: Unzählige Wortspielereien wie im Fall der „MoMAlette“ (Badelsandale) passten in das Konzept der Etablierung der ‚Marke MoMA‘. Stempel mit der Aufschrift „I was here“ sollten die Teilnahme am Großereignis „MoMA in Berlin“ bezeugen.

5.6.9 Besucher- und Presseresonanz

Die Presseresonanz auf die Ausstellung war mit über 3600 Presseartikeln gewaltig.⁴⁷⁹

Vor Beginn der Ausstellung wurden in den Presseberichten vor allem Bedenken über das finanzielle Risiko, das mit dem teuren Projekt verbunden war, geäußert.⁴⁸⁰ „Sind die Bilder das wert? Lohnt sich das finanzielle Wagnis?“⁴⁸¹ waren hier die zentralen Fragen, die gestellt wurden. Auch über den enormen Werbeaufwand wurde in der Presse heftig polemisiert: Man konstatierte, dass die Schau schon vor Ausstellungsbeginn „[...] trommel[e] und stampf[e], wie keine andere vor ihr [...]“⁴⁸² und dabei „[...] schrill in die Werbetüte“⁴⁸³ „tröte[e]“⁴⁸⁴, wofür sie insgesamt eine Million Euro für die Werbung „verschieß[e]“⁴⁸⁵.

Zu Beginn der Ausstellung wurde in den Presseberichten vor allem das inhaltliche Konzept der Ausstellung kritisch hinterfragt.⁴⁸⁶ Mit dem Projekt

⁴⁷⁹ Vgl.: <http://www.metadesign.de/html/de/1039.html> (26.10.04).

⁴⁸⁰ Vgl. z.B.: Wagner, Thomas: Museum of Modern Art. Eine bestimmte Lesart der Moderne. In: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 18.02.2004.

⁴⁸¹ Rauterberg, Hanno: Avantgarde des Spektakels. In: DIE ZEIT, 14.02.2004.

⁴⁸² Ebd.

⁴⁸³ Ebd.

⁴⁸⁴ Ebd.

⁴⁸⁵ Ebd.

⁴⁸⁶ Vgl.: Wiegand, Wilfried: „Das MoMA in Berlin“. Das letzte Schlachtschiff der Moderne. In: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 20.02.2004.

5 Die sechs Ausstellungsprojekte im Einzelnen

sei „[...] die universalistische, von unsichtbarer Hand kuratierte, geschichtslose Ausstellung [...] im Modus des historischen Events“⁴⁸⁷ zurückgekehrt, hieß es in einem Bericht, der mit dem Titel: „Jede Oma rennt ins MoMA“⁴⁸⁸ überschrieben war, und damit auf den enormen Publikumszuspruch anspielte, der vor allem dadurch zustande kam, dass „[...] der Anteil der Besucher, für die die ästhetischen Distinktionen der Kunstwelt sonst keine Rolle zu spielen scheinen“⁴⁸⁹, wuchs „je länger die Schau dauert[e]“.

Größtes Aufsehen erregte die Kritik des renommierten Kunsthistorikers Werner Spies, der in einem Artikel in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG vom 17.08.2004 nicht nur den Eventcharakter der Ausstellung kritisierte, sondern ihr vor allem vorwarf, in „ungeheuerlicher“⁴⁹⁰ Weise, den Beitrag der Europäer zur Kunst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu unterschlagen.

Gegen Ende der Ausstellung wurde besonders der große Erfolg der Ausstellung und die hohen Besucherzahlen in allen Presseartikeln verkündet. Die „MoMA“-Ausstellung habe „den Rahmen gesprengt“⁴⁹¹, was „ein Erfolg, der Staunen auslös[e]“⁴⁹² sei. Neben den Rekordzahlen beschäftigte sich die Presse ausgiebig mit den langen Wartezeiten, die an jedem Ausstellungstag zu einer langen Schlange vor dem Ausstellungsgebäude führte und die im Laufe der Monate Kultstatus erlangte. Die Schlange habe sich „[...] als Gegenstand von Berichten, Kommentaren und Reflexionen über die Ausstellung emanzipiert“⁴⁹³, so dass man sich fragen könne, „ob das Wichtigste dieser Ausstellung tatsächlich die Kunst [...]“⁴⁹⁴ sei.

⁴⁸⁷ Diederichsen, Diedrich: Jede Oma rennt ins MoMA. In: CICERO. MAGAZIN FÜR POLITISCHE KULTUR, 12.05.2004.

⁴⁸⁸ Ebd.

⁴⁸⁹ Siemons, Mark: „MoMA in Berlin“. Ein Opferritus der Gegenwart. In: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 14.08.2004.

⁴⁹⁰ Spies, Werner: „MoMA in Berlin“: Die amerikanische Unfehlbarkeitserklärung. In: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 17.08.2004.

⁴⁹¹ ZDF Heute: Bye, bye MoMA: www.heute.t-online.de/ZDFde/druckansicht/o_19862193351,00.html (28.09.2004).

⁴⁹² Rauterberg, Hanno: Exzess der Duldsamkeit. In: DIE ZEIT, 28.08.2004..

⁴⁹³ Müller, Lothar: Schlanges Warten. In: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 02.09.2004.

⁴⁹⁴ Rauterberg, H.: Exzess der Duldsamkeit.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

6.1 Zum Gegenstand und Verfahren der Analyse

6.1.1 Gattungstheoretischer Hintergrund der wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen

6.1.1.1 Printmedien (Plakat, Anzeige, Flyer)

Plakatwerbung

Das Plakat als Werbeträger wird in der Regel nach Format, technischer Ausstattung und Standort unterschieden.⁴⁹⁵ Das Grundformat der Plakatwerbung ist das DIN A1 (1/1 Bogen) Format, aus dem sich alle anderen Formate ableiten lassen. Es wird weiterhin im Wesentlichen zwischen den Werbeträgern Großfläche (große Plakattafeln, d.h. 18/1 Bogen, von 2,52 x 3,56 m Fläche eines Werbetreibenden), City-Light-Postern (4/1 Bogen als leuchtende Werbeträger, z.B. in Kioskvitrinen oder Telefonanlagen), Allgemeinstelle (Litfaßsäulen, Größenflächentafeln, die mehreren Werbetreibenden zur Verfügung stehen), Ganzstelle (auch *Ganzsäule* genannt, wird aber nur von einem Kunden pro Dekade belegt), Superposter (40/1 Bogen mit einer Fläche von 5,25 x 3,72 m) und Riesenposter (Baugerüst- und Fassadenwerbung mit Formaten von 100 bis 1000 qm) differenziert. Die Nachteile dieses Mediums liegen in den teilweise hohen Produktionskosten, der Standortgebundenheit, der Abhängigkeit von Witterungs- und Lichtverhältnissen.⁴⁹⁶ Vorteile der Plakatwerbung sind die hohen Reichweiten, die erzielt werden können, und die Möglichkeit von gezielt definiertem regionalen Einsatz und der kurzfristigen Einsetzbarkeit.⁴⁹⁷

Während das Plakat in der Produktwerbung kein Basismedium mehr ist⁴⁹⁸, spielt es in der Kunstaussstellungswerbung eine übergeordnete Rolle. Für jede Ausstellung wird in der Regel ein Ausstellungsplakat entworfen, das nicht nur Hauptwerbeträger und dessen Motiv Grundlage für Anzeigen-

⁴⁹⁵ Die folgenden Angaben zu Format, Anschlagtechnik und -ort des Werbeträgers ‚Plakat‘ sind entnommen aus: Pflaum, D. u.a.: Lexikon der Werbung, S. 361ff.

⁴⁹⁶ Schierl, T.: Text und Bild in der Werbung, S. 63.

⁴⁹⁷ Pflaum, D. u.a.: Lexikon der Werbung, S. 365.

⁴⁹⁸ Vgl.: Schierl, T.: Text und Bild in der Werbung, S. 62. Schierl weist darauf hin, dass in der Produktwerbung die Außenwerbung in der Regel nur als Ergänzungsmedium genutzt wird.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

werbung, Flyer etc. ist, sondern üblicherweise auch im Museumsshop zum Verkauf angeboten wird.

Die historische Genese des Plakats zeigt, dass das Plakat schon früh als Werbemittel eingesetzt wurde. Das Interesse berühmter Künstler am Medium Plakat führte dabei sogar zur Ausprägung eines eigenen Genres : Ausschlaggebend waren hier die Plakatkünstler Jules Chéret und Henri de Toulouse-Lautrec und ihre Anhänger, die im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts in Frankreich vor allem mit ihren Theaterplakaten große Aufmerksamkeit erlangten.⁴⁹⁹ In Deutschland folgte man diesen Anregungen. Aus der Jugendstilbewegung um die Jahrhundertwende entwickelte beispielsweise Thomas Theodor Heine seinen eigenen Plakatstil mit größtenteils satirischen Blättern.⁵⁰⁰ Lucian Bernhard prägte den Stil der Sachplakate und wurde zum „erste[n] Gebrauchsgraphiker modernen Typs“, der „das Wesen der Reklame“⁵⁰¹ durchschaute.⁵⁰² Neben Berlin entwickelte sich auch München zur Hochburg der Plakatkunst, die vor allem durch das umfangreiche Werk Ludwig Hohlweins vertreten wurde.⁵⁰³

Tatsächlich sind die Maßstäbe, die für das künstlerische Plakat um 1900 gesetzt wurden, heute noch gültig: „Den Erfordernissen des modernen pulsierenden Lebens entsprechend muß es seine Botschaft prompt und unmittelbar an den Mann bringen, ohne Umschweife muß es das Wesentliche seines Anliegens vortragen.“⁵⁰⁴ Diesen Anforderungen entsprechend entwickelte das Künstlerplakat im Laufe des 20. Jahrhunderts seine spezifische Ausprägung als Werbemittel, die über die reine Informationsvermittlung weit hinausgeht.

⁴⁹⁹ Quintavalle, Carlo Arturo: Die Anfänge – von Chéret bis Toulouse-Lautrec. In: Heinz-Werner Feuchtinger (Hg.): Plakatkunst des 19. und 20. Jahrhunderts, Hannover u.a. 1977, S. 6-10, hier S. 8.

⁵⁰⁰ Rademacher, Helmut: Die öffentliche Funktion des Plakates. In: H.-W. Feuchtinger (Hg.): Plakatkunst, S. 39-43, hier S. 39f.

⁵⁰¹ Ebd., S. 41.

⁵⁰² Auch die Ursprünge des politischen Plakats fallen in diese Zeit: Künstler wie Pechstein, Klein, Richter, Jaeckel, Dix und Grosz schlossen sich in der ‚Novembergruppe‘ im Kampf gegen die Folgen des Ersten Weltkrieges zusammen. Vgl.: ebd., S. 42.

⁵⁰³ Ebd., S. 41.

⁵⁰⁴ Ebd., S. 39.

Anzeigenwerbung

Die Anzeige wird nach wie vor als Königin der Werbemittel bezeichnet, der selbst die elektronischen Medien nicht ihren Platz streitig machen konnten.⁵⁰⁵ Anzeigen sind gedruckte Werbemittel, deren Auftraggeber Privatpersonen, öffentliche Institutionen, Industriefirmen und Gewerbetreibende etc. sein können, und deren Hauptzielsetzung „[...] die Bekanntmachung von Werbebotschaften bei Zielpersonen [...]“⁵⁰⁶ ist. Hauptvorteil der Anzeigenwerbung gegenüber anderen Werbemedien ist ihre Unabhängigkeit gegenüber Raum und Zeit: Anzeigen sind weder von bestimmten Plätzen (wie beispielsweise Plakate, Verkehrsmittelwerbung etc.) abhängig noch von bestimmten Zeiten (wie z.B. Hörfunk- und Fernsehwerbung), sondern können überall konsumiert werden (dafür müssen Zeitschriften bzw. Zeitungen allerdings erst gekauft werden).⁵⁰⁷

Je nach Auftraggeber kann man zwischen reinen Textanzeigen (z.B. Stellenanzeigen, Kleinanzeigen etc.) und farbigen oder schwarz-weißen Text- und Bildanzeigen (z.B. für Markenartikel) unterscheiden.

Im Kunstausstellungssektor spielt die Anzeigenwerbung eine wichtige Rolle. Während die Plakatwerbung meist nur regional eingesetzt wird, erscheinen die Ausstellungsanzeigen in regionalen *und* überregionalen Tages- und Wochenzeitungen sowie in Fachzeitschriften und Magazinen. Dabei sind die Motive sowie in den meisten Fällen auch das Layout von Plakat und Anzeige identisch.

Flyer

Im Unternehmensbereich wird der Flyer als eine Form des Prospekts angesehen, das in unterschiedlichsten Ausprägungen der Produkt- und Angebotsbeschreibung dient, und von der kleinformatigen Werbebroschüre bis zum umfangreichen Katalog alles umfasst.⁵⁰⁸ Im Museumssektor ist der Flyer oft in Form eines Faltblattes oder eines kleinen Heftes vertreten, das über Ausstellungsinhalte (Bilder und Texte zur Ausstellung) und

⁵⁰⁵ Vgl.: Pflaum, D. u.a.: Lexikon der Werbung, S. 16.

⁵⁰⁶ Ebd.

⁵⁰⁷ Schierl, T.: Text und Bild in der Werbung, S. 26.

⁵⁰⁸ Pflaum, D. u.a.: Lexikon der Werbung, S. 85.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Rahmenbedingungen wie Öffnungszeiten und Eintrittspreise informiert. In der Regel schließt der Flyer gestalterisch an die Entwürfe für Plakat- und Anzeigenwerbung an.

6.1.1.2 Internet

Seit seiner Entwicklung 1989 hat sich das World Wide Web (www) als wichtiges Kommunikationsmedium etabliert. Unternehmen nutzen ihre Präsenz im Internet zur Bekanntmachung von Produkten und Dienstleistungen (E-Branding), zur Lead-Erzeugung (Lead-Generation), zum Verkauf von Waren oder Dienstleistungen (E-Commerce) oder als Instrument für Dialogmarketing und Public Relation.⁵⁰⁹

Vorteil des Internets ist vor allem seine große Reichweite. Auch wenn über die Zahl der Internetuser nur spekuliert werden kann, geht man davon aus, dass Anfang 2001 bereits 24,2 Millionen deutsche Bürger zwischen 14 und 59 Jahren Zugang zum Internet hatten, was einer Reichweite von 46% in der deutschen Bevölkerung entspricht.⁵¹⁰

Auch im Museumsbereich hat sich das Internet als Präsentationsforum durchgesetzt. Qubeck glaubt, dass die ersten im Netz aktiven Museen zwischen der zweiten Jahreshälfte 1995 und der ersten Jahreshälfte 1996 ins Netz gingen.⁵¹¹ Heute ist nahezu jede Galerie, jeder Kunstverein – kurz – jede Ausstellungsinstitution mit einer eigenen Website im Internet vertreten. In ihrer Untersuchung zum Museumsmarketing im Internet aus dem Jahr 1999 konstatiert Qubeck, dass „[u]mfangreichere und aufwendig gestaltete Sites [...] in der Minderzahl [...]“⁵¹² seien und „[d]er Großteil der Museums-Websites [...] meist nur wenige Seiten mit allgemeinen Informationen [...]“⁵¹³ enthalte. Qubeck führt weiter aus, dass diese Seiten von wenig Auseinandersetzung mit dem Medium Internet zeugten.⁵¹⁴

⁵⁰⁹ Vgl.: ebd., S. 220.

⁵¹⁰ Ebd. Die Zahl der weltweiten Internetnutzer wurde Ende 2001 auf etwa 500 Millionen geschätzt Vgl.: Greulich, Walter (Red.): Der Brockhaus ‚Computer und Informationstechnologie‘. Fachlexikon für Hardware, Software, Multimedia, Internet, Telekommunikation, Mannheim/ Leipzig 2003, S. 467.

⁵¹¹ Vgl.: Qubeck, S.: Museumsmarketing im Internet, S. 47.

⁵¹² Ebd., S. 51.

⁵¹³ Ebd.

⁵¹⁴ Ebd.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Diese Aussagen sind heute nicht mehr gültig. Die meisten Museen verfügen über professionell gestaltete Websites, die ausstellungsbegleitend umfassende Informationen anbieten. Das Internet wird heute als wichtiges Medium in die Planung der Kommunikationskampagne integriert, wie bei der Vorstellung der einzelnen Projekte in Kapitel fünf deutlich wurde.

6.1.2 Modell zur Analyse von Kunstaussstellungswerbung

Im Folgenden wird ein Analysemodell vorgestellt (vgl. Abb. 10), das auf die speziellen Bedingungen des Kunstaussstellungssektors zugeschnitten ist, die im vorangegangenen Teil bereits ausführlich beschrieben wurden. Methodisch kann bei der Analyse von Printwerbung aus diesem Bereich ähnlich verfahren werden wie bei der Produktwerbung. Auch hier sollte die zu untersuchende Anzeige in einen ersten pragmatischen Kontext eingebettet werden.⁵¹⁵ Dabei alle institutionellen, ausstellungs- und medienbezogenen Aspekte eine Rolle, die unter 3.2.5 im ‚Feld der Ausstellungskommunikation‘ zusammengefasst wurden. Entscheidend ist darüber hinaus die Werbeintention, die hinter der Anzeige bzw. der Kommunikationskampagne steht.

Wie im Kapitel zur Werbesprache bereits gesagt (vgl. 3.2.2), werden Werbetexte für Produktwerbung in der neueren Forschungsliteratur zur Werbesprache allgemein als „semiotische Objekte“⁵¹⁶ bezeichnet, die verschiedene Zeichensysteme vereinen können. Die Werbeanzeige wird damit zum komplexen „Supertext“⁵¹⁷, der sich aus einem sprachlichen und visuellen Teiltext zusammensetzt. Modelle, die der Analyse von Produktwerbung dienen, versuchen dieser Komplexität gerecht zu werden, indem der visuelle und der sprachliche „Code“ einer Anzeige getrennt untersucht werden.⁵¹⁸

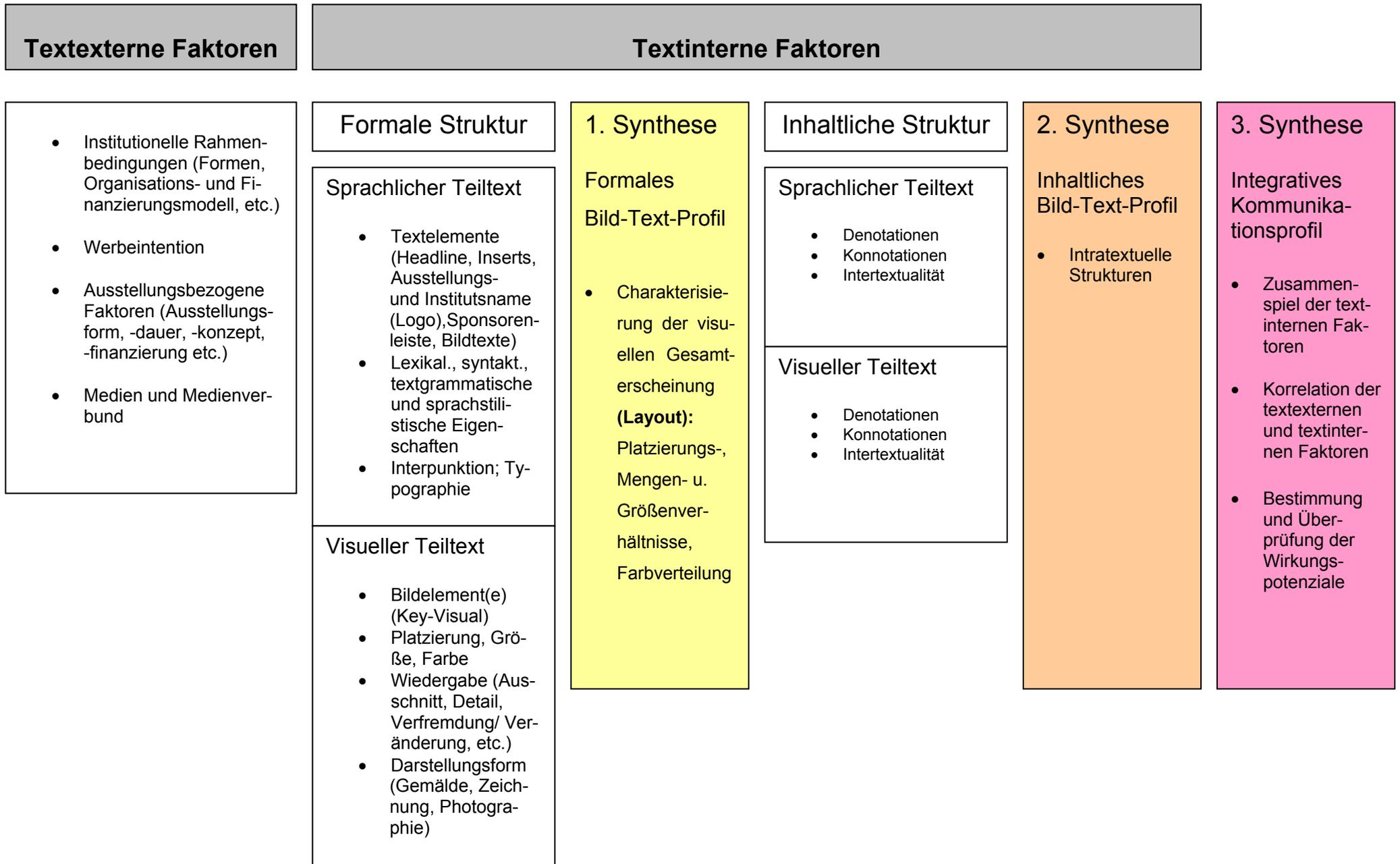
⁵¹⁵ Vgl.: Janich, N.: Werbesprache, S. 202.

⁵¹⁶ Hennecke, A.: Im Osten nichts Neues?, S. 106.

⁵¹⁷ Fix, U.: Textstil und Kontextstile, S. 116.

⁵¹⁸ Vgl. beispielsweise das Modell und die Ausführungen dazu von Brandt, der neben visuellen Zeichen auch akustische berücksichtigt: Brandt, W.: Die Sprache der Wirtschaftswerbung, S. 130-196.

Abb. 10: Analysemodell für Kunst- und Ausstellungswerbung



6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Da auch in Werbeanzeigen und -plakaten für Ausstellungsprojekte visuelle *und* sprachliche Zeichen vorkommen, bietet sich eine zunächst getrennte Deskription des sprachlichen und des visuellen Teiltexes an.⁵¹⁹ Dabei werden beide in einem ersten Schritt hinsichtlich ihrer formalen Eigenschaften untersucht: Hier werden einzelne Text- und Bildelemente bestimmt sowie (bild-) sprachgestalterische Merkmale nachgewiesen.

In einer ersten Synthesestufe werden diese Eigenschaften in einem formalen Bild-Text-Profil zusammengefasst und korreliert, das Aussagen über Mengen- und Größenverhältnisse, Farbverteilung etc. zwischen visuellem und sprachlichem Teiltext erlaubt. Das Bild-Text-Profil gibt die visuelle Charakterisierung der Gesamterscheinung des Plakats bzw. der Anzeige wieder, für die sich in der Werbesprache der Begriff ‚Layout‘ durchgesetzt hat,⁵²⁰ der auch hier benutzt werden wird.

Im Anschluss daran erfolgt die inhaltliche Analyse der semiotischen Teiltex-te: Hier geht es in erster Linie darum, festzustellen, welche Denotate und Konnotate den einzelnen Textelementen zugewiesen werden können. Dabei wird vor allem den in Kapitel 3.3.2 herausgearbeiteten unterschiedlichen Rezeptionsebenen Rechnung getragen. Auf dieser Bedeutungsebene ist eine vollständige Trennung beider Teiltex-te nur schwer möglich. Daher leitet dieser Teil der Analyse direkt über zur zweiten Synthesestufe, in der die semantischen Bezüge zwischen Text und Bild – die sogenannten ‚intratextuellen‘⁵²¹ Bezüge – herausgearbeitet werden sollen, die die Grundlage der Bestimmung eines inhaltlichen Bild-Text-Profiles bilden.

Ziel des letzten Schrittes ist es zunächst, das Zusammenspiel aller textinternen Faktoren zu beschreiben, wobei die Ergebnisse der ersten und zweiten Synthese miteinander in Beziehung gesetzt werden. Ziel ist es, ein ganzheitliches Bild des ‚Supertex-tes‘ entstehen zu lassen:⁵²² Dazu muss das komplexe Beziehungsgeflecht, in dem visueller und sprachlicher

⁵¹⁹ Diese Trennung ist nicht selten problematisch und oft nicht vollständig einzuhalten. Sie dient vor allem der Vereinfachung bei der Beschreibung. Ohne diese methodische Trennung bestünde bei der Analyse komplexer Strukturen – wie die einer Werbeanzeige – außerdem die Gefahr, Details auf allen Ebenen zu übersehen.

⁵²⁰ Vgl.: Pflaum, D. u.a.: Lexikon der Werbung, S. 261.

⁵²¹ Vgl.: Janich, N.: Werbesprache, S. 203.

⁵²² Vgl.: Janich, N.: Werbesprache, S. 204.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Teilttext stehen, möglichst genau ‚decodiert‘ werden, wobei vor allem das Form- und Inhaltsgefüge beider Teilttexte im Vordergrund stehen sollte. Es muss darüber hinaus untersucht werden, welchen Handlungscharakter (Welche Texthandlungen lassen sich formulieren?) die einzelnen Elemente der Teilttexte vorweisen, welchen Teil- und Zusatzhandlungen sie dienen und wo persuasive Mittel eingesetzt werden.

Anschließend werden alle für die Analyse relevanten textexternen und textinternen Faktoren korreliert: Dieser Schritt ist gerade im Bereich der Ausstellungskommunikation relevant, da hier die Voraussetzungen für den Einsatz und Umfang von Kommunikationsmedien maßgeblich von den institutionellen und ausstellungsbezogenen Rahmenbedingungen abhängig sind. Wie auch in der Produktwerbung muss die Beurteilung von Werbung immer mit Blick auf die Werbeintention der ‚Produzenten‘ geschehen. Teil dieses Analyseschrittes soll es daher auch sein, anhand der ermittelten Fakten Aussagen zum Wirkungspotenzial zu machen und diese mit der Werbeintention zu vergleichen.

Ziel der dritten Synthesestufe ist, ein integratives Kommunikationsprofil zu erstellen, das alle Zeichensysteme gleichermaßen berücksichtigt und unter pragmalinguistischen Gesichtspunkten auswertet.

6.2 Einzelanalysen der Kommunikationsmaßnahmen

Im Folgenden werden zunächst die Ausstellungsplakate der einzelnen Projekte untersucht, Grundlage dabei bildet das in 6.2.1 vorgestellte Analyseraster. Da das Corporate Design der ausgewählten Beispielen in allen Werbemedien beibehalten und dieses im Rahmen der Plakatanalyse ausführlich behandelt wird, werden Anzeige, Flyer und Internetauftritt nicht in einem gesonderten Raster untersucht. Die Auswertung der neben dem Ausstellungsplakat eingesetzten Werbemedien konzentriert sich vielmehr auf die jeweilige medienspezifische Umsetzung des Corporate Designs, die in der Regel vor allem veränderte Platzierungs- und Größenverhältnisse zur Folge hat.

Voraussetzung für eine systematische Analyse von Kunstausstellungswerbung ist die Berücksichtigung aller textexternen Faktoren. Da diese Faktoren bereits in Kapitel 5 im Rahmen der Präsentation der einzelnen Ausstellungsprojekte differenziert aufgeführt wurden, werden sie in den Einzelanalysen nicht noch einmal explizit genannt, sondern erst im dritten Analyseschritt zur Formulierung des integrativen Kommunikationsprofils wieder aufgenommen und einbezogen.

6.2.1 **„Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne“**

Der Entwurf zur Kampagne der „Nackt!“-Ausstellung beinhaltete die Umsetzung des Ausstellungskonzeptes (vgl. dazu Kapitel 5.1.3) in vier verschiedenen Variationen. Während das Layout der Plakate dabei im Wesentlichen unverändert blieb, wurde nur das Bildelement in Zusammenhang mit einem Textelement ausgetauscht. Die folgende Analyse erfolgt daher an *einem* Beispiel, die übrigen Varianten werden im Zuge dieser Untersuchung miteinbezogen.

6.2.2.1 **Plakat, Banner, Flyer, Anzeige**

Plakat

Formale Struktur

Im vorliegenden Ausstellungsplakat (vgl. Abb. 11) sind visueller und sprachlicher Teiltex in einer Horizontalanordnung nebeneinander platziert. Je nach Plakattyp handelt es sich um ein Hoch- oder Querformat. Das einzige Bildelement befindet sich links, der Großteil der sprachlichen Textelemente auf der rechten Seite des Plakats, wo sie rechtsbündig geschrieben erscheinen.

Der erste Teil des Ausstellungstitel („Nackt!“) wurde vom zweiten Teil („Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne“) abgesetzt und erscheint auf mittlerer Höhe in rotem Schriftzug in Großbuchstaben. Typographische Besonderheit ist hier der erste Buchstabe, der ein gespiegeltes ‚N‘ darstellt sowie das abschließende Ausrufezeichen. Dieser

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Schriftzug stellt das Textelement mit der größten Schriftgröße dar. Aufgrund dieser formalen Auffälligkeiten wird der erste Teil des Ausstellungstitels als Headline wahrgenommen.



Abb. 11: Plakat zur Ausstellung „Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne“ im STÄDEL, Frankfurt (2003)

Der zweite Teil des Ausstellungstitels folgt als Subline nach einem kleinen Absatz. Wie alle anderen Textelemente der rechten Plakathälfte ist auch dieser Text in Schwarz gehalten, erscheint jedoch in Großbuchstaben, wenn auch in stark verkleinerter Schriftgröße. Die einzelnen Schlagwörter des Titels sind jeweils untereinander angeordnet. Die Parallelität der Endungen der Wörter „Frauenansichten. Malerabsichten“ sticht dadurch besonders ins Auge,

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

rhetorisch unterstützt durch eine Assonanz (gleicher Vokal ‚a‘) in der Mitte beider Begriffe.

Direkt unterhalb des Titels erfolgt in kleinerer Schrift die Ausstellungsdauer sowie Angaben zu den Öffnungszeiten.

Nach einem größeren Absatz erscheint am unteren Rand des Plakats das Logo des Ausstellungsinstituts „Das Städel“, untertitelt mit der Adresse und Angabe der Website. Links davon befindet sich das Logo der HESSISCHEN KULTURSTIFTUNG, Hauptsponsor der Ausstellung.

Die Topline des Plakats stellt ein am oberen Rand platzierter Textblock dar, der die prominentesten Künstler nennt, die in der Ausstellung vertreten sind („Gauguin, Renoir, Matisse, Kirchner, Schiele, Modigliani, Dix, Picasso und andere“).

Der in kleinster Schriftgröße geschriebene Bildtext, mit dem Hinweis auf die Bildrechte, befindet sich vor dem hellen Hintergrund des Bildelements ganz unten rechts, wo er sich als schwarzer Schriftzug deutlich erkennbar abzeichnet.

Den Hintergrund, vor dem die Textelemente der rechten Seite erscheinen, bildet bei den Plakaten der Größe A0 und 18/1 eine reflektierende Silberfolie. Diese nimmt die gesamte Höhe und etwas mehr als die mittlere Breite des Plakats ein.

Das Bildelement füllt den übrigen Rest des Plakats vollständig aus.

Es handelt sich bei allen vier Plakatvarianten um die Photographie einer jeweils anderen weiblichen Brust, die die Funktion des Eyecatchers innerhalb des Plakatganzen übernimmt.

Den oberen Teil der Brust schneidet ein Schriftzug, das einzige weiße Textelement des Plakats, der in *gespiegelter* Form in Großbuchstaben erscheint und daher die Leserichtung von rechts nach links vorgibt.

Formales Bild-Text-Profil

Der Schriftzug der linken Seite bildet das Pendant des ersten Teils des Titels auf der rechten Seite und kann daher als Headline des visuellen Teiltextes beschrieben werden. Beide Textelemente befinden sich auf gleicher Höhe und weisen zumindest teilweise die gleichen typographi-

schen Eigenarten auf. Dadurch dass beide Textelemente eine Spiegelung der Schrift bzw. einzelner Buchstaben aufweisen, übernimmt die Grenze zwischen visuellem Teiltext links und sprachlichem Teiltext rechts die Funktion einer vertikalen Spiegelungsachse, an der theoretisch auch das gesamte Bildmotiv der rechten Seite auf die Silberfolie links abgebildet werden kann. Durch diese gestalterischen Mittel werden linke und rechte Seite – visueller und sprachlicher Teiltext – formal miteinander in Beziehung gesetzt.

Diese Art der Verbindung wird durch die Platzierungsverhältnisse gestützt. In Bezug auf die natürliche Leserichtung von links nach rechts steht das Bildelement an erster Stelle. Ausgehend von der Headline dieser Seite folgt der Blick der Verlängerung auf gleicher Höhe und stößt dabei auf die Headline der Gegenseite. Diese bildet gleichzeitig auch das visuelle Gegengewicht zur linken Seite, in dem es vor allem durch die farbliche Hervorhebung, aber auch durch Schriftgröße und Typographie der Dominanz des Bildelements der anderen Hälfte gegenübertritt.

Aus formaler Sicht ergibt sich daher ein ausgewogenes Verhältnis zwischen sprachlichem und visuellem Teiltext, die zwar nebeneinander platziert wurden und äußerlich als strikt von einander getrennt erscheinen, in der formalen Gesamterscheinung aber durch die sprachliche, typographische und räumliche Gestaltung in direkter Beziehung zueinander stehen.

Inhaltliche Struktur

Der erste Teil des Ausstellungstitels „*Nackt!*“ lässt sich aus denotativer Sicht nicht als Titel einer Ausstellung klassifizieren. Statt des kunstwissenschaftlichen Begriffs des ‚Aktes‘ oder ‚Aktgemäldes‘ wird hier der Begriff ‚nackt‘ gewählt, der eher dem allgemeinen Sprachgebrauch zuzuordnen ist. Eine Verbindung dieser beiden Begriffe erfolgt allerdings durch die visuelle Umsetzung des Wortes „nackt“: Wird das gespiegelte „n“ nicht als Teil der Buchstabenkette wahrgenommen und weggelassen, liest man „ack!“

Erst der zweite Teil stellt durch Ausdrücke wie *Malerabsichten* einen eindeutigen Bezug zur Bildenden Kunst her. Auch der Begriff der „Moderne“

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

wird auf denotativer Ebene als Bezeichnung einer bestimmten künstlerischen Epoche wahrgenommen. Aus konnotativer Sicht wird der Ausdruck „Nackt“ als Teil des Ausstellungstitels zwar interpretativ ‚richtig‘ umgesetzt, evoziert hier aber vor allem das Gefühl der Provokation, da es sich um einen für den Kunstausstellungskontext ungewöhnlichen Duktus handelt.

Das Institutslogo gibt auf denotativer Ebene keine Hinweise darauf, dass das ‚Städel‘ ein Frankfurter Kunstmuseum ist. Während einige Ausstellungsinstitute in ihr Logo neben dem Namen der Stadt auch den Zusatz ‚Museum‘, ‚Ausstellungshalle‘ etc. mit aufnehmen (z.B. SCHIRN KUNSTHALLE FRANKFURT), fehlt dieses Attribut im vorliegenden Fall.

Die denotative Wahrnehmung des Schriftzugs „Gauguin sieht eine Frau“ auf der linken Plakatseite wird durch die Spiegelung erheblich erschwert. Wird der Name Gauguin als der des französischen Malers Paul Gauguin erkannt, ergibt sich auf denotativer Ebene keine eindeutige Aussage, die sich auf die Ausstellung bezieht. Auf konnotativer Seite wird hier nicht nur der Name eines Malers gelesen, sondern auch Assoziationen zu seinen künstlerischen Arbeiten hervorgerufen. Die inhaltliche Aussage des Satzes ist aber direkt mit dem Bildelement, das er überschreibt, verbunden, und kann nur im Zusammenhang vollständig verstanden werden.

Das Bildelement, bei dem es sich nicht um einen Ausschnitt aus dem Ausstellungsoeuvre handelt, stellt aus denotativer Sicht nur die Detailaufnahme einer weiblichen Brust dar. Die Hautfarbe des Modells lässt dabei auf eine farbige Frau schließen. Die Bildkonnotationen liegen dagegen vor allem auf der erotischen Ebene. Dabei werden auch Assoziationen zu erotischen Magazinen und Zeitschriften evoziert, deren Titelblätter in der Regel mit weiblichen Brüsten werben.

Auffallend ist, dass das vorliegende Ausstellungsplakat im Querformat im Gegensatz zu seinem hochformatigen Pendant (vgl. Abb. 12) den Bildausschnitt auf die Darstellung der weiblichen Brust zuspitzt, während im anderen Fall noch Schulterblatt und Hüfte des Modells erkennbar sind.



Abb. 12: Plakat zur Ausstellung „Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne“ im STÄDEL, Frankfurt (2003)

Inhaltliches Bild-Text-Profil

Bild- und Textinhalte sind im vorliegenden Plakat stark aufeinander bezogen. Eine unmittelbare Beziehung besteht zwischen der Headline rechts und dem Bildelement links: Das Bildelement gibt dabei den in der Headline genannten Sachverhalt wieder. Stöckl spricht in diesem Zusammenhang von der Parallelisierung von Sprache und Bild.⁵²³ Das Wort „nackt“ erscheint dadurch zunächst wie eine Zustandsbeschreibung dessen, was auf dem Bild zu erken-

nen ist. Das Ausrufezeichen verleiht dem Titel Kommentarcharakter. Eine inhaltliche Konnexion zur Ausstellung, als Schau *künstlerischer* Aktmalerei, ist damit allerdings noch nicht visuell umgesetzt. Diese wird erst durch den zweiten Teil des Titels hergestellt. Er konkretisiert das Verhältnis zwischen Headline rechts und Bildelement links: Während mit „Frauenansichten“ in erster Linie eine ästhetischere Formulierung für das Wort „nackt“ gefunden wurde, präzisiert der Ausdruck „Malerabsichten“ den Standpunkt, von dem aus die „Frauenansichten“ betrachtet werden. Der Titel gibt dem Bildelement also gewissermaßen einen künstlerischen Rahmen und setzt es in den Kontext der Bildenden Kunst.

Eine inhaltliche Lücke ergibt sich allerdings aus der Tatsache, dass das Wort „Maler“ indirekt die Abbildung eines Gemäldes und keiner Photographie voraussetzt. Diese Leerstelle wird mit Hilfe des Textelementes links überwunden, dass mit dem Bild bereits in unmittelbarer formaler Beziehung steht.

⁵²³ Stöckl, H.: Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache, S. 254.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Der Satz „Gauguin sieht eine Frau“ spitzt die Zuschreibung der „Malerabsichten“ zu, indem hier nicht die „Ansicht“ irgendeines Malers visuell angedeutet, sondern auf einen bestimmten Maler referiert wird.

Das semantische Verhältnis zwischen dem Bild- und Textelement der linken Plakathälfte ist dabei durch eine Anspielung auf das künstlerische Werk Gauguins bestimmt: Gauguin ist vor allem für seine Darstellungen der exotischen Welt der Südsee bekannt, mit der er sich auf seinen Bildern intensiv auseinandersetzte. Von seinen Reisen und Aufenthalten u.a. in Tahiti geben viele seiner Werke Zeugnis, in denen sich die Südseesphäre in der (natürlichen) Darstellung der Menschen in ihrer „naiven Schönheit“⁵²⁴ widerspiegelt.

Die Formulierung „Gauguin sieht eine Frau“ kann demnach als Anspielung auf Gauguins Aktgemälde aus dieser Zeit verstanden werden. Diese inhaltlich-thematische Verknüpfung über die Hautfarbe des Modells zum Werk Gauguins, das wiederum Teil des Ausstellungsœuvres ist, kann nur vom dem Rezipienten vollständig verstanden werden, der sich im Bereich der Bildenden Kunst auskennt.

An die Stelle einer Abbildung eines Bildes aus dem Ausstellungskontext treten hier Schriftzug und Bildelement, die ein Gemälde Gauguins in gewisser Weise substituieren. Die Praxis der Kunstaussstellungswerbung zeigt, dass die Auswahl eines Bildelements oft in Form eines Werkes, das Teil der Ausstellung ist, erfolgt. Dieses übernimmt dann die Funktion, exemplarisch das Thema der Ausstellung zu visualisieren. Das Design der vorliegenden Kampagne setzte die Ausstellungsthematik auf andere Weise um: Inhaltliches Konzept der „*Nackt!*“-Ausstellung“ war es, die kunstgeschichtliche Tradition der Aktmalerei, besonders aber die individuelle Sichtweise der Künstler zum Ausdruck zu bringen (vgl. Kapitel 5.1.3). Die inhaltliche Verknüpfung zwischen sprachlichem und visuellem Teiltex greift diesen Aspekt der individuellen Perspektive auf, indem sie die Sichtweise des Malers als zentrales Thema mehrfach vorgibt. Nicht nur der Untertitel spielt auf diese Thematik an, auch die Headline des Bildelements links setzt diesen Aspekt in Szene, wie oben beschrieben wurde. Die

⁵²⁴ Haubenreißer, W.: Wörterbuch der Kunst, S. 274.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Topline oben rechts – eine Aufzählung bekannter Künstler, die ebenfalls an der Ausstellung beteiligt sind – ergänzt die am Beispiel von Gauguin vorgeführte Idee der individuellen Sichtweise um die Künstler, deren eigene Perspektive im Rahmen der Ausstellung gezeigt werden.

In der konsequenten Weiterentwicklung dieser Idee wechselt in den vier Varianten des Kommunikationskonzeptes der Name des Künstlers („Gauguin/ Renoir/ Picasso/ Matisse sieht eine Frau“) gleichzeitig mit vier entsprechenden Modellen. Die in der Topline genannten Künstler sowie die unterschiedlichen Plakatentwürfe, die jeweils einen anderen Künstler in den Vordergrund stellen, repräsentieren dabei die Bandbreite der an der Ausstellung beteiligten Künstler.

Die doppelte inhaltliche Beziehung zwischen Bild- und Textelement links wie am Beispiel von Gauguin lässt sich bei den anderen Plakatvarianten nicht mehr eindeutig feststellen.

Integratives Kommunikationsprofil⁵²⁵

Im Zusammenspiel zwischen formaler und inhaltlicher Struktur des sprachlichen und visuellen Teiltextes des Plakats wird deutlich, dass die oben beschriebene inhaltliche Verbindung zwischen Bild- und Textelementen auch formal unterstrichen wird. Die individuelle Reflexion der einzelnen Künstler zum Thema „Frau und Körper“ wird formal durch die gespiegelten Buchstaben visualisiert. Diese sollen den Beobachtungsprozess („Gauguin sieht eine Frau“) als Projektionen der einzelnen Intentionen („Malerabsichten“) versinnbildlichen; eine gedankliche Verknüpfung, die außerdem durch die Silberfolie optisch imitiert wird.

An dieser Stelle offenbart sich ein wichtiges Prinzip der vorliegenden Kommunikationskampagne: Die bisher genannten inhaltlichen und formalen Bezüge zeigen, dass hier neben der individuellen Perspektive der einzelnen Künstler auch die des *Betrachters* im Rahmen des Corporate Designs eine Rolle spielt und ausdrücklich thematisiert wird.

⁵²⁵ Die folgenden Ausführungen greifen einige Aspekte der Konzeptbeschreibung von OGILVY ONE (internes Papier) auf.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Die reflektierende Folie der rechten Plakathälfte setzt diesen Aspekt am deutlichsten um. Der Betrachter sieht nicht nur die links abgebildete „Frauenansicht“, sondern auch das Spiegelbild seines eigenen Körpers. Die unterschiedliche Perspektive, die hier bisher nur auf das Verhältnis vom Maler zum weiblichen Modell bezogen wurde, wird nun auf jeden Betrachter übertragen. Damit werden die besonders für die Aktmalerei konstituierenden Vorgänge und Voraussetzungen formal und inhaltlich umgesetzt. Den Moment der individuellen Beobachtung erfährt der Betrachter durch die Reflexion der Spiegelfolie. Damit steht nicht das Ergebnis – in diesem Fall der Akt – im Vordergrund, sondern der physische wie psychische Beobachtungsvorgang.

Die Kampagne stellt also, wie bisher deutlich wurde, nicht die einzelnen Gemälde der Ausstellungen in den Mittelpunkt ihrer Werbung – wie es beispielsweise durch die Abbildung eines berühmten Aktes von Picasso etc. der Fall gewesen wäre, sondern konzentriert sich darauf, dem Betrachter den der Aktmalerei zugrunde liegenden Entstehungs- und Wahrnehmungsprozess näher zu bringen, der damals wie heute gültig ist.

Zu diesem Zweck wurde als Bildelement *das* Symbol des weiblichen Körpers in Form der weiblichen Brust gewählt. Sie erscheint als moderne Photographie – nicht als Teil eines Gemäldes – und definiert das Ausstellungsthema damit als heute noch aktuell. Bezüge zur modernen Gesellschaft schafft auch der Titel der Ausstellung „*Nackt!*“, der hier die inhaltliche Verbindung zwischen einem alltäglichem Ausdruck und der Kunst der Ausstellung herstellt. Diese wird nicht wie in den meisten Kunstaustellungsplakaten exemplarisch durch ein berühmtes Motiv des Ausstellungsoeuvres vertreten, sondern findet erst in den Aufzählungen verschiedener Künstlernamen oben rechts ihre Beachtung.

Durch diese ‚Aktualisierung‘ des Ausstellungsthemas sollten sich laut O-GILVY ONE, der für die Kampagne verantwortlichen Agentur, „die Besucher [...] mit dem Blick auf den weiblichen Körper auseinandersetzen und

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

zur Reflexion über das Thema ‚Frau und Körper – damals und heute‘ angeregt werden.⁵²⁶

Dem Anspruch an die Kommunikationskampagne (vgl. Kapitel 5.1.7), neue Zielgruppen als potenzielle Besucher des STÄDEL zu rekrutieren, wird man hier auf vielfache Weise gerecht. Durch die provokante Inszenierung der weiblichen Brust als Eyecatcher der Kampagne wird nicht das Publikum der traditionell Kunstinteressierten angesprochen. Das gewählte Motiv fordert die Beachtung einer breiteren Öffentlichkeit heraus. Die Ansprache der potenziellen Besucher erfolgt hier in erster Linie durch die Akzentuierung des Ausstellungsthemas als aktuelles Phänomen.

Die Aufmachung der Kampagne entspricht damit auch dem Wunsch des STÄDEL nach einer moderneren Positionierung des Museums.

Das beschriebene Design zieht sich durch die gesamte Kommunikationskampagne und wird daher in allen eingesetzten Werbemedien entsprechend umgesetzt.

Banner

Die Bannerwerbung zeigt die gleichen vier Varianten des Kommunikationsdesigns für die „Nackt!“-Ausstellung. Das vorliegende Photo (vgl. Abb. 13) ist ein Beispiel für Bannerwerbung, wie sie während der Ausstellung stattfand. Im Hintergrund links ist das Museumsgebäude des STÄDEL zu erkennen, im Vordergrund die Brücke über den Main, die zum STÄDEL führt. Bereits von der anderen Seite des Mains sieht man, dass sich an der

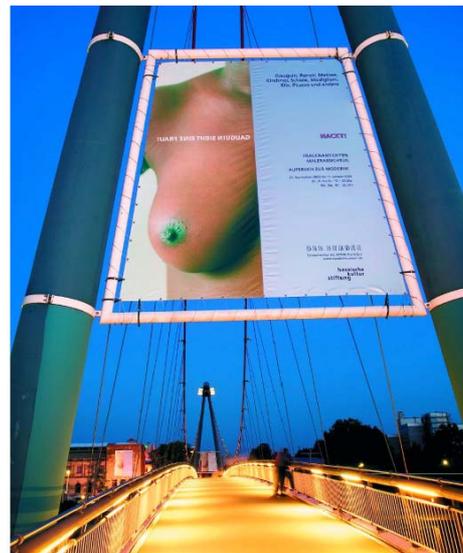


Abb. 13: Bannerwerbung zur „Nackt!“-Ausstellung des STÄDEL, Frankfurt (2003)

⁵²⁶ Erläuterungen zur Kampagne für die Gemäldeausstellung „Nackt!“ (internes Papier von OGILVYONE).

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

rechten Seite des Ausstellungsgebäudes ein großes Ausstellungsplakat befindet (vgl. Abb. 14).

Auf dem Weg zur Ausstellung über die Brücke wird dieses Motiv in Form der Bannerwerbung wieder aufgegriffen (vgl. Abb. 15). Die Banner wurden dabei an den rechten und linken Brückenpfeilern befestigt und überspannen so die gesamte Brückenbreite. Beim Gang zur Ausstellung erscheinen die Banner, die sich am Anfang und Ende der Brücke befinden, als

großformatige Werbefläche. Auch wenn hier auf die reflektierende Silberfolie verzichtet wurde, wirkt das Bildelement mit der weiblichen Brust irritierend groß und übt damit die gleiche provozierende Wirkung aus wie das Ausstellungsplakat.

Die Varianten des Kommunikationsdesigns kommen durch die Bannerwerbung als gestaffelte Folge zum Ausdruck, da der Betrachter beim Gang über die Brücke nacheinander mit den verschiedenen Ausführungen konfrontiert wird.



Abb. 14: Werbung für die „Nackt!“-Ausstellung am Gebäude des STÄDEL

Abb. 15: Bannerwerbung zur „Nackt!“-Ausstellung des STÄDEL, Frankfurt (2003)



Anzeige

Die vorliegende Anzeige, die in Schwarz-Weiß in der Oktoberausgabe 2003 der KUNSTZEITUNG erschien (vgl. Abb. 16), zeigt eine weitere Variante des Kommunikationsdesigns als die des Plakats und der Bannerwerbung. Sie befand sich im unteren Drittel einer Seite (DIN A3) der KUNSTZEITUNG und war eine von zwei Anzeigen dieser Seite

Die abgebildete Brust des Bildelements ist eine andere und symbolisiert, wie der gespiegelte Schriftzug rechts preisgibt, die künstlerische Reflexion des Künstlers Picasso („Picasso sieht eine Frau“).

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Der stark provokative Charakter des Ausstellungsplakats und des Banners erscheint in der Anzeige sehr zurückgenommen. Dieser Eindruck entsteht zum einen durch das Fehlen der Farbe, wodurch vor allem ein Kontrastverlust entsteht, zum anderen durch das kleine Format (ca. 14 x 14 cm).

Auch wenn der provokative Charakter der Kampagne hier noch zum Ausdruck kommt, zeigt sich, dass das Design der Kampagne besonders auf die großformatigen Werbeträger abgestimmt wurde, in denen die provozierende Nacktheit des Bildes vor allem durch die überdimensionale Größe der weiblichen Brust wirkte.



Abb. 16: Anzeige zur „Nackt!“-Ausstellung des STÄDEL, KUNSTZEITUNG 10/2003

Flyer

Der Flyer erscheint hier im üblichen Format (10,5 cm x 21cm) und greift das Bildelement des beschriebenen Plakats auf, das die Vorderseite des Flyers vollständig ausfüllt (vgl. Abb. 17). Das visuelle Erscheinungsbild des Flyers wird durch die abgebildete weibliche Brust dominiert, da auf die meisten Textelemente des Plakats verzichtet wurde. Der gespiegelte Schriftzug „Gauguin sieht eine Frau“, der schon im Plakat quer über das Bildelement verlief, wird auch hier beibehalten. Er setzt sich mit weißer Schrift von dem Hintergrund zwar deutlich ab, wird aber durch die Spiegelschrift nicht sofort entziffert.



Abb. 17: Deckblatt des Flyers zur „Nackt!“-Ausstellung

Als weiteres Textelement findet sich lediglich das Logo des STÄDEL am unteren Bildrand wieder. Die beiden Bildelemente sind so platziert, dass sie die abgebildete Brust regelrecht einrahmen. Auffällig ist, dass das

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Deckblatt des Flyers den Titel der Ausstellung nicht mit aufnimmt. Erst beim Aufblättern fällt der Blick auf eine Seite, die im Layout mit der rechten Plakatseite übereinstimmt (vgl. Abb. 18). Die Provokation der nackten Brust wird hier bewusst ohne zu viele ‚störende‘ sprachliche Textelemente in Szene gesetzt. Diese Art der gestalterischen Umsetzung orientiert sich an den speziellen Eigenschaften des Mediums Flyer: Während das Plakat in der Regel so konzipiert ist, dass es die Werbebotschaft möglichst bereits beim flüchtigen Blick vermittelt, ist der Flyer darauf ausgelegt, genauere Informationen zu geben und geht dabei von einer längeren Aufmerksamkeitsspanne aus. Das Aufblättern und Entdecken des Titels wird damit als grundlegendes Prinzip der Flyerrezeption vorausgesetzt.

Durch das Vorenthalten des Titels baut sich aufgrund des provokanten Deckblatts eine Spannung auf, die erst durch die Preisgabe des Titels in Kombination mit den anderen Textelementen aufgelöst wird, da das Bildelement dann in einen kunstgeschichtlichen Kontext eingebunden wird.

Im Inneren des Flyers werden in längeren Passagen Hintergrundinformationen zum Ausstellungsthema gegeben sowie Motive aus dem Ausstellungsoeuvre abgebildet (vgl. Abb. 19).

Die Rückseite des Flyers wird von Informationen rund um die Ausstellung (Öffnungszeiten, Führungen, Adresse etc.) und das STÄDEL MUSEUM mit seinen Institutionen (Buchhandlung, Café etc.) sowie den Logos der Medienpartner bestimmt.



Abb. 18: Flyer zur „Nackt!“-Ausstellung, halb geöffnet



Abb.: 19: Flyer zur „Nackt!“-Ausstellung, vollständig geöffnet

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Bei dem Entwurf des Flyers wurde das Kommunikationsdesign so verändert, dass – anders als in der Anzeigenwerbung – der Provokationscharakter, der die Plakatgestaltung dominiert, erhalten und dabei neu inszeniert wird. Dies geschieht in erster Linie durch eine Reduzierung auf das Bildelement bei der Deckblattgestaltung, bei der der Bildausschnitt so gewählt wurde, dass *das* Symbol der Nacktheit – die weibliche Brust – einen Großteil der Bildfläche einnimmt.

Die gestalterische Umsetzung des Flyers bleibt damit im Corporate Design der Ausstellungskommunikation, passt dieses aber gleichzeitig den formalen Vorgaben des Mediums auf gelungene Art und Weise an.

6.2.1.2 Das Pop-up als Zentrum des Internetauftritts

Während der Ausstellung informierte die Website des STÄDEL über die „Nackt!“-Ausstellung. Das Corporate Design der Kampagne wurde auch hier umgesetzt. Auf der Website wurde zunächst auf das in der Plakatwerbung dominante Bildelement – die weibliche Brust – verzichtet (vgl. Abb. 20). Die typographischen Besonderheiten des Textblocks mit Ausstellungstitel und -zeitraum wurden allerdings beibehalten. Zentral war hier vor allem das Schlagwort „Nackt!“ mit dem gespiegelten

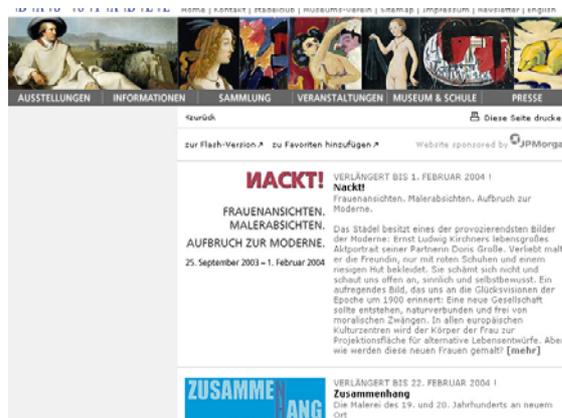


Abb. 20: Informationen zur „Nackt!“-Ausstellung auf der Website des STÄDEL während der Ausstellungszeit (Screenshot)

„N“. Dieser Teil stand links neben einem längeren Text, der inhaltliche Informationen zur Ausstellung lieferte.

Beim Aufruf der Seite öffnete sich zuvor allerdings ein Pop-up-Fenster⁵²⁷, das die Plakatgestaltung fast eins-zu-eins umsetzte (vgl. Abb. 21): Durch Animation waren alle vier Modelle im Wechsel zu sehen. Durch die Visualisierung aller vier Beispiele wurde die Kommunikationsidee – die unter-

⁵²⁷ Ein Pop-up-Fenster ist ein plötzlich auftauchendes Fenster mit Informationen. Vgl.: Greulich, W. (Red.): Der Brockhaus ‚Computer und Informationstechnologie‘, S. 719.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

schiedlichen Perspektiven der verschiedenen Maler – optimal umgesetzt. Das Internet bot sich als Werbemedium besonders an, da es die Multiperspektivität als dynamischen Wechsel optisch rekonstruieren und präsentieren konnte.



Abb. 21: Beispiel für ein Pop-up-Fenster zur „Nackt!“-Ausstellung (Screenshot)

6.2.2 „Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit“

Die für die Kommunikationskampagne der „Grotesk!“-Ausstellung verantwortliche Werbeagentur SAATCHI & SAATCHI entwickelte nach eigenen Angaben ein spezielles ‚DADA-Marketing‘, in Anlehnung an die literarisch-künstlerische Bewegung des DADAISMUS (vgl. hierzu ausführlich Kapitel 5.2.7). Hierzu wurde neben einer klassischen Kampagne, die alle traditionellen Werbemittel umfasste, auch eine ‚grotesk‘, ‚dadaistische‘ Kampagne entworfen. Im Folgenden wird am Beispiel des Ausstellungsplakats zunächst die klassische, im Anschluss daran die ‚dadaistische‘ Kampagne beschrieben. Letztere konzentrierte sich vor allem auf die Propaganda der erfundenen Bürgerinitiative „Bürger-warnen-Bürger“, deren fiktiver Protest anhand von Flugblättern und einer eigenen Website visualisiert wurde.

6.2.2.1 Plakat der ‚klassischen‘ Kampagne

Plakat

Formale Struktur

Die gesamte Fläche des Ausstellungsplakats (vgl. Abb. 22) wird von dem Ausschnitt eines Bildes aus der Ausstellung ausgefüllt. Dieses liefert zum einen das das Plakat dominierende Bildmotiv, zum anderen dient es als Hintergrund, vor dem die verschiedenen Textelemente platziert werden.

Die Headline des Plakats bildet der erste Teil des Titels der Ausstellung, das in großen weißen Lettern geschriebene Wort „*Grotesk!*“, mit dem dar-

auf folgenden Aus-
rufezeichen. Der für
Ausstellungstitel
typischen Zweitei-
lung entsprechend
folgt eine Präzisie-
rung im zweiten
Teil des Titels „130
Jahre Kunst der
Frechheit“, der
nicht nur sehr viel
kleiner geschrie-
ben, sondern auch
in abweichender
Schriftfarbe er-
scheint. Während
sich die weiße
Schrift stark vom
blauen Hintergrund
absetzt, hebt sich

das Graublau die-
ses Teils nur

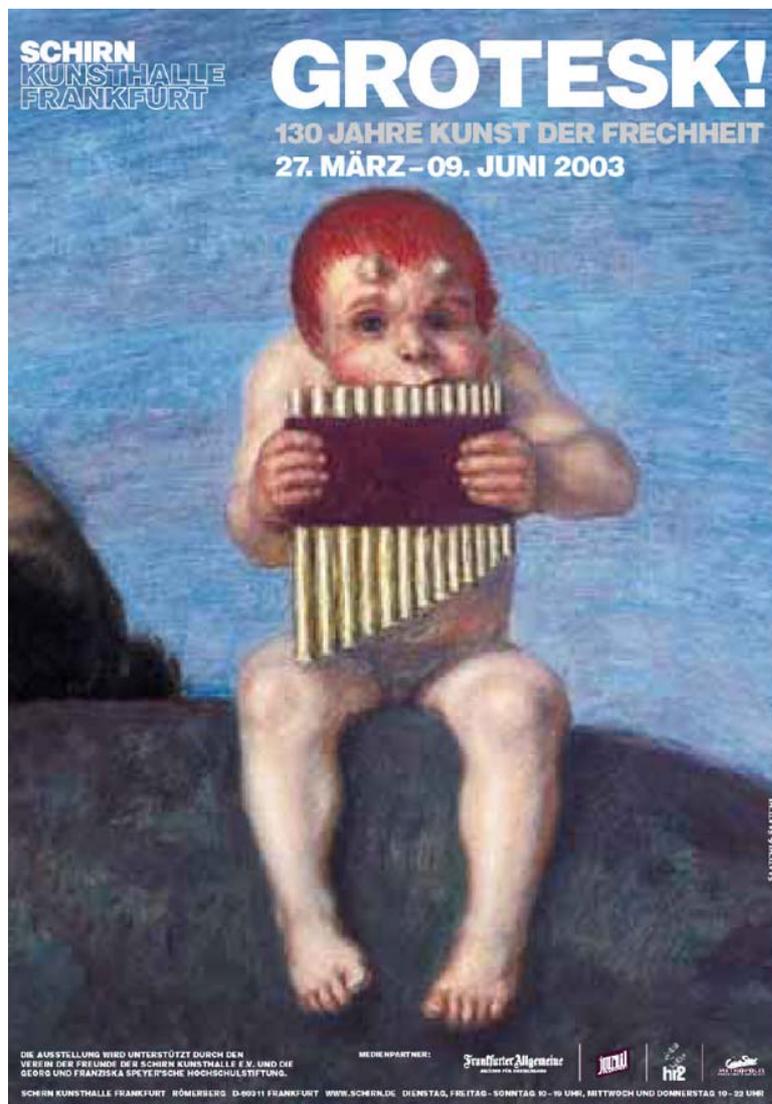


Abb. 22: Plakat zur Ausstellung „*Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit*“ in der SCHIRN, Frankfurt (2003)

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

schwach ab. Dadurch dass der in gleicher Schriftgröße darunter stehende Ausstellungszeitraum wiederum in Weiß erscheint, wirkt der mittlere Schriftzug wie eingerahmt, was seiner unscheinbaren Aufmachung entgegenwirkt.

Links von der Headline befindet sich das drei Zeilen umfassende Logo des Ausstellungsinstituts (SCHIRN KUNSTHALLE, Frankfurt). Die Schriftgröße stimmt hier ungefähr mit der der zuletzt beschriebenen Elemente überein. Deutlich hervor tritt das Wort „Schirn“, da es sich – ebenfalls in Weiß gehalten – deutlicher vom blauen Grund abhebt als die restlichen zwei Zeilen des Logos. Diese wurden nicht mit Farbe ausgefüllt, sondern nur weiß konturiert und schattiert, wodurch sie durch das Blau des Hintergrunds ausgefüllt werden. Das Layout des Institutlogos lässt sich durch dieses gestalterische Merkmal in jedes beliebige Ausstellungsplakat etc. farblich integrieren.

Die Sponsorenleiste – auch weitgehend in Weiß gehalten – befindet sich am unteren Rand des Plakats, das jedoch nach unten abschließt mit Angaben zur Adresse, Öffnungszeiten etc.

Die Bildtexte befinden sich seitlich rechts im Plakat. Deutlich größer als die urheberrechtlichen Hinweise erscheint hier das Logo der Werbeagentur SAATCHI & SAATCHI, die das Kommunikationsdesign realisierte.

Das Key-Visual des Ausstellungsplakats ist eine kindliche Figur mit einer Panflöte in den Händen und kleinen Hörnern am Kopf. Sie ist dem Betrachter frontal zugewandt und blickt diesen während des Flötenspiels mit großen Augen an. Sie wurde innerhalb des Plakatganzen zentriert und nimmt etwa zwei Drittel der Gesamthöhe ein. Farblich sticht der Flötenspieler vor allem durch seine roten Haare hervor, die auffallend grell wirken neben den restlichen, eher blassen und pastellartigen Farben. Er scheint während seines Flötenspiels auf einem Fels oder Ähnlichem zu sitzen, dass sich in dunklem Blaugrau im unteren Drittel des Plakats absetzt.

Links im Bild ist ein dunkler Schatten zu erkennen, der auf ein weiteres Wesen schließen lässt.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Bei dem Bildausschnitt handelt es sich um ein Detail des Gemäldes „*Dissonanz*“ (1910)⁵²⁸ von Franz von Stuck, das Teil des Ausstellungsœuvres der „*Grotesk!*“-Ausstellung war.

Formales Bild-Text-Profil

Der Ausstellungstitel wird als Headline des Plakats gestaltet, die das Thema der Ausstellung in Schlagwortmanier preisgibt: „*Grotesk!*“. Dieser ‚Schlagzeilencharakter‘ wird durch die konsequente Großschreibung aller Textelemente noch unterstrichen. Das Ausrufezeichen, das dem Wort „*Grotesk*“ folgt, inszeniert den Titel als Ausruf, der auf die Ausstellung aufmerksam machen will. Die einzelnen Textelemente sind fast durchgehend in weißer Schrift geschrieben, nur der zweite Teil des Titels lockert durch seinen abweichenden Farbton den oberen Teil des Plakats auf.

Die Textelemente werden an den oberen bzw. unteren Rand des Ausstellungsplakats gesetzt und lassen damit dem – zumindest mengenmäßig das Plakat dominierenden – Bildelement ausreichend Platz.

Der gesamte visuelle Teiltitel ist bunt, so dass sich vor seinem Hintergrund die weißen Textelemente deutlich absetzen.

Gerade die in kleinen weißen Lettern geschriebenen Textelemente, wie das Logo der beteiligten Werbeagentur SAATCHI & SAATCHI, die Sponsorenleiste und die Informationstexte, befinden sich vor einem deutlich dunklerem Hintergrund als die oberen Elemente, so dass sie trotz ihrer geringen Größe auffallen.

Die Platzierung der einzelnen Elemente ist so konstruiert, dass sich auf formaler Ebene ein graphisches Gefüge ergibt, welches Bild- und Textelemente zueinander in Beziehung setzt:

Eyecatcher des Plakats ist der Panflötenspieler, vor allem dessen Kopf und die Flöte, die sich etwa auf Höhe des ‚*Goldenen Schnitts*‘⁵²⁹ treffen

⁵²⁸ Franz von Stuck: „*Dissonanz*“, 1910. Öl auf Holz, 76,7 x 70,4 cm. Museum Villa Stuck, München.

⁵²⁹ Der ‚*Goldene Schnitt*‘ beschreibt die geometrische Teilung einer Strecke in zwei ungleiche Teile, so dass sich der kleinere Teil zum größeren verhält wie dieser zur Gesamtstrecke. Vgl.: Haubenreißer, W.: Wörterbuch der Kunst, S. 303. Auch wenn mittlerweile davon abgerückt wird, den ‚*Goldenen Schnitt*‘ in Zusammenhang mit Bildender Kunst als ideales Proportionsverhältnis zu bezeichnen, hat sich der Begriff für die Be-

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

und somit die Aufmerksamkeit des Betrachters erregen. Während die Figur als Vertikale das Bild teilt, verlaufen fast alle Textelemente horizontal. In der vertikalen Verlängerung des Panflötenspielers nach oben trifft dieser auf den Titel der Ausstellung. Text- und Bildelement sind dabei so ausgerichtet, dass der obere Textblock (Ausstellungstitel und -zeitraum) auf der linken Seite eine Linie mit der (vom Betrachter aus gesehen) linken Körperhälfte der Figur bilden. Eyecatcher und Headline treffen somit unmittelbar aufeinander. Der Blick des Betrachters konzentriert sich dabei zunächst auf den Panspieler, leitet dann aber über zur Schlagzeile „GROTESK!“. Von dort aus weiterlesend fällt der Blick erneut auf das Bildelement.

Die Textelemente am unteren Bildrand bilden das (schwache) Gegengewicht zur dominanten oberen Bildhälfte. Sie umfassen fast die gesamte Bildbreite und schließen somit, auch wenn sie dabei kaum lesbar sind, das Plakat nach unten ab.

Das Ausstellungslogo oben rechts in der Ecke hat einen prominenten Platz, da die Leserichtung von rechts nach links verläuft. Es gliedert sich durch die beschriebene Farbgebung ins Plakatganze ein. Ein Gegengewicht erfährt dieses Element in den ihm schräg gegenüber liegenden Logos der Medienpartner unten.

Die formale Bildkomposition zeigt, dass dem visuellen Teiltex, der das Plakat vollständig ausfüllt, viel Raum gelassen wird. Alle sprachlichen Textelemente werden an die obere, untere bzw. seitliche Peripherie platziert, wodurch das Bildelement als zentraler Eyecatcher in Szene gesetzt wird.

Inhaltliche Struktur

Der Ausstellungstitel verrät auf denotativer Ebene kaum etwas über den Ausstellungscharakter und -inhalt. Das Wort „grotesk“ wird im normalen Sprachgebrauch nicht häufig benutzt und meint in seiner dortigen Verwendung so viel wie „wunderlich“, „verzerrt“ oder „sonderbar“. Auch der

schreibung einer harmonischen Gestaltung von Bildmotiven als Bildgestaltungsregel durchgesetzt.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

zweite Teil des Titels „130 Jahre Kunst der Frechheit“ bietet kaum definitivische Hilfe. Unter „Kunst der Frechheit“ wird keine allgemeingültige Kunstepoche oder -gattung verstanden, die den Ausstellungstitel näher beschreiben könnte. Auf konnotativer Ebene ergibt sich dagegen unter Umständen sogar für den mit keinem oder nur wenig Vorwissen ausgestatteten Plakatrezipienten eine erste gedankliche Annäherung an die Ausstellungsinhalte: Durch den Ausdruck „grotesk“ in Zusammenhang mit der Formulierung „130 Jahre Kunst der Frechheit“ kann bereits beim ‚unwissenden‘ Betrachter die Vermutung wachsen, dass es sich um eine Ausstellung mit aufsehenerregenden ‚frechen‘ Bildern handeln könne.

Der mit kunstgeschichtlichen Kontexten vertraute Betrachter dagegen kann auf konnotativer Ebene den Bezug zur ‚Groteske‘ als einen „Hauptstrang der internationalen Gegenwartskunst“⁵³⁰ erkennen. Er wird die „Kunst der Frechheit“ als nähere Bezeichnung ‚grotesker‘ Kunst aus den letzten 130 Jahren verstehen. Auch die Ausstellungsintention, ‚groteske‘ Kunst zu versammeln, die nicht das Ausschlagen des „Grenzphänomen[s]“⁵³¹ Groteske „[...] zur Melancholie und Resignation“ zeigt, sondern vor allem deren heitere und freche Seite, wird durch die Wahl des Titels bereits transportiert.

Dem Betrachter, dem die SCHIRN als junge Ausstellungshalle kein Begriff ist, hilft der zweite Teil des Logos „Kunsthalle Frankfurt“, das Wort „SCHIRN“ als Name des Ausstellungsinstituts zu identifizieren. Auch die formale Gestaltung entspricht dieser Zweiteilung: Der Name SCHIRN tritt in weißer Schrift deutlich hervor. Die eigentliche Erklärung, ‚das Anhängsel‘, ist zwar Bestandteil des Logos, tritt aber durch die veränderte Farbgebung hinter dem Institutsnamen auch formal zurück.

Dem Kenner der Kunstszene ist die SCHIRN bereits bekannt. Hier fungiert das Logo seiner eigentlichen Bestimmung folgend als Erinnerungssignal. Diese Gruppe der Rezipienten nimmt vor allem den ersten Teil des Logos wahr. Auf konnotativer Ebene ergeben sich aus dieser Sicht Bezüge zu

⁵³⁰ Hollein, Max/ Dercon, Chris: Vorwort. In: Pamela Kort (Hg.): Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit, Frankfurt a. M. 2003, S. 7-9, hier S. 7.

⁵³¹ Ebd.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

früheren Ausstellungen der SCHIRN bzw. früheren Besuchen und Ausstellungserlebnissen.

Betrachtet man das vorliegende dominierende Bildelement von einem kunstwissenschaftlich fernen Standpunkt, fällt vor allem das ungewöhnliche Bildmotiv des Panflötenspielers ins Auge. Könnte er bei flüchtiger Betrachtung – auch bedingt durch Körpergröße und -haltung – noch als kleiner Junge durchgehen, wird diese Annahme bei näherer Betrachtung spätestens beim Bemerkten der beiden kleinen Hörner an der Stirn des Kleinen revidiert. Dieses Merkmal charakterisiert ihn eindeutig als ‚nicht-menschliches Wesen‘ und evoziert auch beim unvoreingenommenen Betrachter Assoziationen zur Phantasie- bzw. Fabelwelt. In jedem Fall aber wird der Betrachter das Motiv als Ausschnitt eines ‚Gemäldes‘ identifizieren, was es als ‚Kunstwerk‘ erkennbar werden lässt, und was Einfluss auf die Interpretation des Ausstellungstitels hat.



Abb. 23: Franz von Stuck: „Dissonanz“, 1910

Der Bildausschnitt aus dem Gemälde „Dissonanz“ (1910) von Franz von Stuck gibt nur einen kleinen Teil des Originals wieder. Was im Ausstellungsplakat nur als dunkler Schatten links im Bild erkennbar ist, offenbart sich erst im Vergleich:

Stuck zeigt in seinem Gemälde (vgl. Abb. 23) eine Szene zwischen dem Gott Pan und einem Faun. In Stucks

Bildern treten vor allem Gestalten aus der griechischen Mythologie auf, neben Pan auch Nymphen und Kentauren.⁵³² Pan ist der griechische Schutzgott der Hirten und ihrer Herden und gilt auch als Gott der Felder,

⁵³² Voss, Heinrich: Franz von Stuck 1863-1928. Werkkatalog der Gemälde mit einer Einführung in seinen Symbolismus, München 1973, S. 16.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Wälder und Berge.⁵³³ Äußerlich zeichnet sich Pan durch Ziegenbockhörner, -ohren und -beine aus. Bekannt ist Pan vor allem für seine sexuelle Potenz. Als die Nymphe Syrinx vor seinen Nachstellungen floh, wurde sie am Fluss Ladon, wo sie nicht weiter konnte, in Schilfrohr verwandelt. Hieraus stellte sich Pan daraufhin eine Flöte her, die als ‚Syrinx‘ bezeichnet wird.

Während Pan in den meisten Bildern Stucks die Rolle des Eroberers bzw. des Verliebten spielt⁵³⁴, wird er hier in einer anderen Situation gezeigt. In einer Reihe von Bildern malt Stuck Pan als ‚Musiklehrer‘, der einen Knaben im Syrinxspiel unterrichtet.⁵³⁵ Eine Variante dieses Themas ist auch das vorliegende Beispiel. Voss erinnert daran, dass „[d]iese Vorstellung Pans als Lehrer [...] spätzeitlich [sei], das Thema kam im Hellenismus auf. Für Pan [sei] der Musikunterricht nur ein Mittel erotischer Annäherung an seinen Schüler [gewesen].“⁵³⁶

Von dieser erotischen Komponente ist bei Stuck nichts erkennbar. Die Flöte symbolisiert zwar Pans ständige Liebesbereitschaft, befindet sich hier aber in der Hand eines kleinen Fauns, eines gehörnten Zwitterwesens, halb Mensch, halb Ziegenbock⁵³⁷, der augenscheinlich solche Misstöne produziert, dass sich Pan, links im Bild, entsetzt die Ohren zuhält. Stuck vermeidet in seinem Bild jeden Hinweis auf die Nymphe Syrinx, der das „[...] sehnsüchtig klagende Flötenspiel Pans [...]“⁵³⁸ ursprünglich galt und stilisiert den sonst als Verführer bekannten Pan zum entnervten Lehrer eines bemühten kleinen Fauns. Die humoristische Szene entwickelt ihren Reiz vor allem durch den Kontrast zwischen dem kindlichen Faun, der den Betrachter stolz und mit rotem Backen anschaut, während er die Flöte fest umklammert hält und eifrig flötet, und der groben Reaktion von Pan, der in einer übertriebenen Geste das Spiel des Panflöters kommentiert. Max Hollein – Direktor der SCHIRN – sieht in Pan den Künstler Stuck und vermu-

⁵³³ Die folgenden definitorischen Angaben zum Schutzgott Pan sind entnommen aus: Aghion, Irène u.a.: Reclams Lexikon der antiken Götter und Heroen in der Kunst, Stuttgart 2000, S. 228.

⁵³⁴ Vgl.: Voss, H.: Franz von Stuck, S. 16.

⁵³⁵ Ebd., S. 20.

⁵³⁶ Ebd.

⁵³⁷ Vgl.: Aghion, I. u.a.: Reclams Lexikon der antiken Götter, S. 119.

⁵³⁸ Voss, H.: Franz von Stuck, S. 21.

tet in der Szene „[...] eine humorvolle Anspielung des Lehrers Stuck auf seine Schüler.“⁵³⁹

Das Ausstellungsplakat verzichtet auf den Pan des Originals und setzt nur den Panflötisten in die Bildmitte. Diese Konzentration auf *eine* Figur erleichtert die Integration in die Plakatkomposition. Auf diese Art und Weise wird der Betrachter nicht mit der Gesamtsituation, in die der Faun im Original involviert ist, konfrontiert, die beim Betrachter einen längeren Verständnis- und Auffassungsprozess auslösen würde.

Inhaltliches Bild-Text-Profil

Text- und Bildelemente sind nicht nur formal, sondern auch inhaltlich aufeinander bezogen: Für die im Ausstellungstitel beschriebenen Inhalte wird in erster Linie ein Motiv der Ausstellung auf dem Plakat abgebildet. Der Bildinhalt wird dabei exemplarisch eingesetzt, um die abstrakte Bedeutung von „grotesk“ zu visualisieren.⁵⁴⁰

Der Ausstellungstitel erscheint in Form eines Ausrufes, einer überraschten Äußerung, die den Betrachter erreichen soll. Unterstützt wird dieser appellative Charakter des Titels durch die starre Frontalität des Fauns, der den Rezipienten direkt anblickt. Dieser fühlt sich demnach *zweifach* angesprochen.

Das Wort ‚grotesk‘ wirkt während dieses Prozesses wie ein spontan geäußelter Kommentar zum dargestellten Panflötenspieler. Bezieht man in diese Überlegung die Bedeutung des Wortes „grotesk“ –beispielsweise im Sinne von „sonderbar“ oder „eigenartig“ – ein, so wird deutlich, dass dieser Textinhalt erheblichen Einfluss auf die Bildwahrnehmung haben kann. Da der Betrachter davon ausgehen muss – auch bedingt durch die vertikalen Platzierungsverhältnisse von Text und Bild –, dass die Headline das unten stehende Bildelement näher beschreibt, nimmt dieser den flötenden

⁵³⁹ Brockhaus Kunst. Nachgefragt. Interview mit Max Hollein, dem Direktor der Schirn Kunsthalle Frankfurt über Absurdes, Abstruses, Groteskes: http://www.brockhaus.de/index2.html?produkte/sachlexika/kunst/kunst_nachgefragt.html (08.05.2005).

⁵⁴⁰ Vgl.: Stöckl, H.: Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache, S. 256.

Faun spätestens nach der Lektüre des Titels als komischen und gehörnten Sonderling wahr.

Passend wäre der Titel vor allem für das Originalgemälde Stucks. Hier würde der Ausruf „Grotesk!“ wie eine Beschreibung der bizarren Situation wirken.

Integratives Kommunikationsprofil

Das formale wie das inhaltliche Bild-Text-Profil haben ergeben, dass besonders Ausstellungstitel und Bildelement ausdrücklich aufeinander bezogen sind. Die formale Gestaltung, vor allem die geschickte Platzierung der Elemente unterstützt die eben beschriebenen inhaltlichen Bezüge.

Dabei werden die verschiedenen Rezeptionsebenen gleichermaßen angesprochen. Dem unvoreingenommenen Betrachter erschließt sich der Ausstellungsinhalt wie oben beschrieben durch die Verbindung von Logo des Ausstellungsinstituts, Abbildung des Motivs eines Gemäldes und durch den Ausstellungstitel. Er erwartet in der SCHIRN, deren Logo sie in ihrer Funktion als Kunsthalle beschreibt, Gemälde mit ähnlich ‚grotesken‘ und ‚frechen‘ Motiven wie das des Panspielers. Die beiden Begriffe werden dabei von ihm als nähere Bezeichnungen der ausgestellten Kunst verstanden – die Groteske bzw. das Groteske als künstlerische Stilrichtung wird vermutlich als solche nicht erkannt.

Demjenigen, dem die SCHIRN bekannt ist und der die Gruppe der kunstinteressierten Kenner vertritt, fühlt sich auf subtilere Weise vom Plakat angesprochen. Er versteht den als Ausruf inszenierten Titel „*Grotesk!*“ gleichzeitig als Hinweis auf die Kunst- und Kulturströmung der ‚Groteske‘ und kann über diesen gedanklichen Transfer in Form eines Wortspiels lachen. Für ihn verdichtet sich das Bild-Text-Konzept des Ausstellungsplakats zum geschickt inszenierten Kommunikationsdesign für eine Ausstellung.

Dem Ziel der Kommunikationskampagne – unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen, um bei ihnen Interesse zu wecken – wird das vorliegende Ausstellungsplakat damit in jeder Hinsicht gerecht.

6.2.2.2 Die Flugblätter der DADA-Kampagne

Während Flyer, Anzeige, Mailing etc. im Corporate Design des oben beschriebenen Plakats blieben, wurde parallel zur Ausstellung ein sogenanntes ‚DADA‘-Marketing geplant, bei dessen gestalterischen Umsetzung die künstlerisch-literarische DADA-Bewegung Pate stand. Gemäß dieser Linie zeichnete sich die Kampagne durch intertextuelle Bezüge zur dadaistischen Kunst und ihren Erscheinungsformen aus.

Im Folgenden soll die konsequente Realisation dieses Ansatzes nachgezeichnet werden, die sich sowohl in der formalen als auch inhaltlichen Umsetzung aufdecken lässt.

Grundidee des ‚DADA-Marketings‘ war es, den Protest der fiktiven Bürgerinitiative „Bürger-warnen-Bürger“ gegen die „*Grotesk!*“-Ausstellung und ihre Exponate zu visualisieren.

Zu diesem Zweck entwarf die Frankfurter Werbeagentur SAATCHI & SAATCHI vier ‚Flugblätter‘ im DIN A4-Format, die in der Stadt verteilt bzw. auf das klassische, in 6.2.2.1 ausführlich beschriebene, Ausstellungsplakat geklebt wurden.

Die formale Gestaltung der Flugblätter ist stark an die dadaistischen Arbeiten angelehnt. Besonders die Berliner Dadaisten „[...] produzierten vieles, was bewußt nur aktuelle Bedeutung hatte: Plakate, Gelegenheitsarbeiten, Werbematerial für bestimmte Kundgebungen [...]“⁵⁴¹

Bei dem Entwurf der Flugblätter für die „*Grotesk!*“-Kampagne zeigt sich der Rückgriff auf diese Tradition sowie auf die Technik der *Collage*, die besonders in Berlin von Dadaisten praktiziert wurde⁵⁴²

Gerade die typographische Gestaltung der vier Flugblätter erinnert stark an die dadaistischen Plakate. Auch der sprachliche Duktus, mit Hilfe dessen die Dadaisten ihre provokativen Manifeste verkündeten, findet sich in ihnen wieder. Wie die einzelnen Analysen zeigen werden, wird dabei sogar das Mittel der Parodie öffentlicher oder politischer Rhetorik, das die Dadaisten einzusetzen pflegten, aufgegriffen. Ein Plakat von Max Ernst

⁵⁴¹ Rubin, William S.: DADA, Stuttgart 1978, S. 107.

⁵⁴² Vgl.: Ebd.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

aus dem Jahr 1920 dokumentiert dieses dadaistische Prinzip (vgl. Abb. 24)



Abb. 24: Max Ernst: „DADA siegt! Wiedereröffnung der polizeilich geschlossenen Ausstellung“, 1920



Abb. 25: Beispiel eines Flugblattes zur „Grotesk!“-Ausstellung

Die Flugblätter der Kampagne für die „Grotesk!“-Ausstellung (vgl. Abb. 25, 26) wirken durch diese Gestaltungsmaxime wie die dilettantisch hergestellten Zettel der Bürgerinitiative. Dieser Eindruck vom ‚selfmade‘ wird vor allem durch die Schwarz-Weiß-Kopie auf einfachstem Papier in den typischen Pastellfarben gelb, rosa, hellblau und hellgrün verstärkt. Die schlechte Kopierqualität, die besonders die Bilder betrifft, sowie die sehr einfache typographische

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Bearbeitung⁵⁴³ runden den Eindruck eines amateurhaft produzierten Protestbriefes ab.

Der formale Aufbau sowie das inhaltliche Grundgerüst stimmen in allen vier Beispielen ungefähr überein und werden daher im Folgenden zunächst zusammenfassend skizziert.

Alle vier Blätter werden von einer großen Headline dominiert, die jeweils einen schlagwortartigen Vorwurf an die SCHIRN – deren Name stets erwähnt wird und immer die größte Schriftgröße hat – enthält. Von da aus wird grundsätzlich mit einem schwarzen, breiten Pfeil auf das einzige Bildelement verwiesen, das nur schemenhaft erkennbar die Mitte der Flugblätter einnimmt. Innerhalb des Pfeils steht immer die gleiche Formulierung, die in der Farbe des Papiers erscheint: „Die Wahrheit sieht so aus!!“ Bei den einzelnen Bildelementen handelt es sich um die Reproduktion von vier verschiedenen Motiven aus dem Ausstellungsoeuvre, die jeweils ausschnitthaft erscheinen. Die Bildelemente werden erst durch kleine Bildtexte, die an ihrem unteren Rand platziert sind und Namen der Exponate und Künstler wiedergeben, als Kunstwerke ausgewiesen.

Darunter befindet sich jeweils ein Textelement, das sich in der Regel auf das Bild bezieht, gefolgt von einem weiteren Textblock, der Bezug auf die „Grotesk!“-Ausstellung nimmt. Hier findet sich in allen Fällen harsche Kritik an der Ausstellung der SCHIRN. Bevor sich der vermeintliche Urheber des Flugblattes durch die Angabe der Adresse seiner Website outet (www.buerger-warnen-buerger.de), gibt es in allen Beispielen einen letzten unterstrichenen Satz, der in drei Fällen den Slogan der Bürgerinitiative bildet: „Wir lassen uns nicht täuschen!!“. In einem Flugblatt steht hier der Appell an den Betrachter: „Lassen Sie sich nicht von der Schirn täuschen!!“

Entsprechend dieser Gliederung verläuft die Lesart aller vier Flugblätter klassisch von oben nach unten.

Es folgt die nähere Betrachtung und Analyse exemplarisch an einem der vier Flugblätter.⁵⁴⁴

⁵⁴³ Dilettantisch wirkt hier vor allem das häufige Unterstreichen einzelner Textteile sowie die Wahl der eher für längere Texte geeigneten Schrift mit Serifen.



Abb. 26: Beispiel eines Flugblattes zur „Grotesk!“-Ausstellung

Flugblatt

Formale Struktur

Die Headline des vorliegenden Flugblattes (vgl. Abb. 26) lautet „SCHIRN führt irre!“. Das Wort ‚SCHIRN‘ wird dabei an oberster Stelle platziert und sticht durch Großbuchstaben und Schriftgröße hervor. Der übrige Teil der Headline ist unterstrichen und dadurch nicht minder auffällig. Der schwarze Pfeil links davon weist auf die schlechte Kopie eines Bildausschnitts des Gemäldes „*Der pinkelnde Tod*“⁵⁴⁴ von Max Klinger hin, das Teil der

⁵⁴⁴ Die Analyse aller vier Flugblätter würde zu starker Redundanz führen, da sich viele Muster wiederholen und alle Flugblätter nach demselben Schema aufgebaut sind.

⁵⁴⁵ Max Klinger: „*Der pinkelnde Tod*“, um 1900. Öl auf Leinwand, 95 x 45 cm. Galerie Borchstedt, Hamburg (Abb. Frontispiz).

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Ausstellung ist. Ein schräg verlaufender Bildtext beschreibt das Bildelement näher.

Unter dem Bildausschnitt wird zunächst die Frage „Ist das schön SCHIRN?“ gestellt, gefolgt von mehreren Verurteilungen und Warnungen vor der Ausstellung: „Wenn das der Kunstführer wüsste! Wir warnen!! SCHIRN lockt mit dem netten Panspieler. GROTESK! zeigt vielmehr Hässliches!!“ Das Blatt schließt mit dem obligatorischen „Wir lassen uns nicht täuschen!!“ und der Internetadresse am unteren Ende der Seite.

Die Worte „Schirn“ und „Grotesk“ werden dabei jeweils in Großbuchstaben geschrieben, stechen damit – neben dem unterstrichenen Wort „Hässliches“ – sofort ins Auge.

Der gesamte sprachliche Teilttext ist linksbündig ausgerichtet, was den Charakter eines Flugblattes im Gegensatz zum Plakat unterstreicht. Das gesamte Blatt ist ausschließlich in Schwarz-Weiß gehalten, farbig ist nur das Papier, welches hier den hellblauen Hintergrund der einzelnen Elemente liefert.

Der sprachliche Teilttext setzt sich aus mehreren elliptischen Sätzen zusammen, die fast alle mit einem oder mehreren Ausrufezeichen enden. Als rhetorisches Mittel wird hier vor allem mit der Alliteration gearbeitet („Wenn das Kunstführer wüsste! Wir warnen!! [...] Wir lassen uns nicht täuschen“).

Formales Bild-Text-Profil

Das vorliegende Flugblatt wird vom sprachlichen Teilttext dominiert, es stehen mehrere Textelemente einem einzelnen Bildelement gegenüber. Dieses erscheint hier in unauffälliger Aufmachung als schlechte Schwarz-Weiß-Kopie. Eingebunden in das Bildganze wird es durch die Anordnung von Bild- und Textelementen: Die Headline, die sich über das obere Drittel des Blattes erstreckt, verläuft zum Teil seitlich vom Bildelement, so dass beide teilweise parallel zueinander stehen. Der Pfeil, der sich am äußeren oberen Rand des Bildausschnitts befindet, kommt von der entgegengesetzten Seite und grenzt das Bild nach rechts ab. Er übernimmt darüber hinaus die Aufgabe, den Blick von der dominanten Headline auf das Bild-

element zu lenken. Dies geschieht zum einen durch seine Ausrichtung, zum anderen aber auch durch die sich deutlich abzeichnende weiße Schrift im Pfeilinneren.

Ausgehend von der Headline oben verläuft die Blickführung also von oben nach unten. Das untere Drittel des Bildes wird von drei durch Absätze getrennten Textelementen eingenommen, die überleiten zum sich über die gesamte Bildbreite erstreckenden schwarzen Balken, der das Flugblatt nach unten abgrenzt. Die Schrift des Balkens hebt sich von den übrigen Textelementen durch die weiße Farbe ab.

Inhaltliche Struktur

Aus denotativer Sicht erscheinen die Sätze der einzelnen Textelemente eher unverständlich, da sie oft elliptisch verkürzt sind und ausschließlich vage Formulierungen enthalten. Erst der Gesamtzusammenhang, das heißt Flugblatt und Ausstellungsplakat nebeneinander, macht deutlich, worauf die einzelnen Sätze referieren. Auf konnotativer Ebene offenbart sich allerdings bereits hier das sprachliche Prinzip, die Diskrepanz zwischen ‚schöner Kunst‘ und dem, was die SCHIRN zeigt, in einem polarisierenden



Abb. 27: Max Klinger, „Der pinkelnde Tod“, um 1900

gegenüber zu falsifizieren: Die Kunsthalle SCHIRN wird hierfür in allen Sätzen personifiziert und dabei mit Negativattributen belegt: Die SCHIRN „führt irre“, „lockt“, „zeigt Hässliches“ und „täuscht“. Auf diese Art und Weise wird der SCHIRN unterstellt, zur Rezeption ‚schlechter‘ Kunst zu verführen.

Das Bildelement ist als Gemälde durch die schlechte Art der Reproduktion nicht einmal für den Kunstkenner zu erkennen. Der intertextuelle Bezug zur Ausstellung wird erst durch den Bildtext hergestellt, der das Bildelement als Kunstwerk ausgibt.

Das Gemälde Max Klingers (vgl. Abb. 27) gibt Zeugnis einer bizarren Szene: Inmitten einer

Naturszene, zwischen Wald, See und bedecktem Himmel wird der „pinkelnde Tod“ in Form eines Skeletts gezeigt, das ins Wasser uriniert. Die groteske Situation stützt sich hierbei vor allem auf den Widerspruch zwischen der in warmen Farben gehaltenen Naturidylle und dem formal unscheinbar in die Szene eingegliederten Skelett. Gerade diese unauffällige Inszenierung erhöht den Schockcharakter des Motivs.

Dieser Aspekt kann im Ausschnitt des Flugblattes nicht wirken, da hier nur das Skelett wiedergegeben wird, ohne erkennbare Situierung in eine Landschaft.

Inhaltliches Bild-Text-Profil

Das Bildelement fungiert innerhalb der Argumentation des sprachlichen Teiltextes als Beleg für die Behauptungen, die SCHIRN zeige „Hässliches“ etc. Der vulgäre Titel des Gemäldes *„Der pinkelnde Tod“* unterstützt diesen Vorwurf noch, indem es die Abbildung näher interpretiert: In Verbindung mit diesem Titel, vor allem dem Begriff „Tod“, nimmt das nur schemenhaft erkennbare Skelett Gestalt an, da die konnotative Verbindung von Text und Bild den nötigen Erklärungszusammenhang liefert.

Die inhaltliche Gesamtaussage wird erst in der Verbindung von Flugblatt und Ausstellungsplakat deutlich, da die gegenseitige Bezugnahme bei der Interpretation entscheidend ist: Die Texte des Flugblattes nehmen direkten Bezug zum Motiv des Ausstellungsplakats, indem sie der SCHIRN vorhalten, mit einem „netten Panflötenspieler“ zu locken, dadurch aber „irre zu führen“, da die SCHIRN „viel mehr HÄSSLICHES“ zeige. Auch die Formulierung „Die Wahrheit sieht so aus“ unterstellt der SCHIRN eine *Lüge*, die das Flugblatt als solche entlarvt, indem es die „Wahrheit“ in Form des „pinkelnden Tod“ ans Licht bringt.

Diese konzeptionelle Idee zieht sich durch alle vier Flugblätter. Der „nette“, „unschuldige“ und „schöne“ Panspieler wird als Gegenteil dessen bezeichnet, was in der Ausstellung gezeigt wird. Dabei wird in allen Blättern der Vorwurf erhoben, die SCHIRN nutze den niedlichen Panspieler, um zu „täuschen“ bzw. „irre zu führen“.

Grundlage aller Vorwürfe ist ein idealistischer Kunstbegriff, der davon ausgeht, dass Kunst schön sein müsse. Diese Haltung offenbart sich im vorliegenden Beispiel bei dem Verweis auf den „Kunstführer“ als Quelle ästhetischer Kunst. Diesem Grundsatz entsprechend „entlarven“ die Flugblätter den eigentlichen Gehalt der Ausstellung mit dem Satz „Die Wahrheit sieht so aus“, der sich auf jeweils ein Motiv aus der Ausstellung bezieht, das die Flugblätter als Zeugnis der „Banalitäten“, „Absurditäten“, wie es in zwei weiteren Blättern heißt, präsentieren.

Integratives Kommunikationsprofil

Die Analyse hat ergeben, dass nicht nur der visuelle und der sprachliche Teiltext des Flugblatts aufeinander Bezug nehmen, sondern dass in diesen Prozess auch das Ausstellungsplakat miteinbezogen werden muss.

In Verbindung mit den gestalterischen Merkmalen des Plakats ergibt sich eine völlig neue Konstellation zwischen den Text- und Bildelementen der verschiedenen Werbemittel:

Das vorliegende Flugblatt erklärt den Panflötisten als Mittel zum Zweck, das der Ausstellung einen ‚schönen Schein‘ verleihen soll. Lässt sich der Ausstellungstitel „*Grotesk!*“ bei der Rezeption des Plakats noch als übergeordneter Begriff solcher Kunst verstehen, wie sie der Panflötenspieler vertritt – als Schau, unschuldiger heiterer Groteske –, thematisiert das Flugblatt eine völlig andere Seite der Ausstellung. Die ausgewählten Beispiele geben Zeugnis grotesker Werke, deren Humor eher vor dem Hintergrund skandalöser und tabubrechender Bildthematiken stattfindet.

Durch die indirekte Beschwörung eines Kunstbegriffs, der derartige „hässliche“ Kunstwerke nicht als solche akzeptiert, werden die Flugblätter zur Kampfansage einer imaginären Bürgerinitiative.

Das Marketingkonzept, das der Ausstellungskampagne zugrunde liegt, schafft es, dass Thema ‚Grotesk‘ auf unterschiedliche Art und Weise zu realisieren. Das Ausstellungsplakat mit dem Panflötenspieler – ein offenbar bewusst gewähltes Motiv – erfüllt alle Erwartungen, die in ein Ausstellungsplakat gesetzt werden. Der Panflötenspieler leistet seinen Beitrag zur

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Gestaltung eines ästhetisch ansprechenden Plakats, das die Grundidee nämlich die Ausstellung „frecher“ Bilder, vermittelt. Die Auswahl des Bildmotivs gibt allerdings ein Format der Ausstellungsinhalte wieder, das alle grotesk-satirischen und skandalträchtigen Ausstellungsbeispiele unberücksichtigt lässt.

Diese Lücke schließen die vier Flugblätter, deren Grundidee es ist, öffentliche negative Resonanz auf die Ausstellung zu suggerieren und anhand von ‚Belegen‘ glaubhaft zu machen. Dabei wird indirekt behauptet, dass die Ausstellung Bestandteil der öffentlichen Agenda sei, indem öffentliches Interesse (wenn auch im negativen Sinne) vorgetäuscht wird. Hierbei wird sich der Attitüde des bürgerlichen Kenners bedient, dessen Empörung simuliert wird.

Dieses Vortäuschen allgemeinen Ärgernisses wird durch die gewollt dilettantische Gestaltung der Flugblätter unterstützt. Das scheinbar empörte Aufbegehren wird in Formen von direkten oder indirekten Appellen geäußert, deren Dringlichkeit durch die äußere Form (Schriftgröße, Ausrufezeichen etc.) verstärkt wird. Die Behauptungen und Vorwürfe sind dabei immer nur indirekter und unkonkreter Art („Wenn das der Kunstführer wüsste!“). Damit soll genau das erreicht werden, was als grundlegende Idee hinter dem Kommunikationskonzept der Kampagne steht: Die Aufforderung zur Konkretisierung der behaupteten Sachverhalte durch einen Besuch der Ausstellung.

Hauptmerkmal des vorliegenden Konzepts ist die Kongruenz zwischen Ausstellungsthema und Kommunikationskonzept: Für „*Grotesk!*“ wird mit Mitteln geworben, die formal und inhaltlich Bezug auf die ‚grotesken‘ Werke der Ausstellung nehmen und insbesondere ein Zitat der Kommunikationsformen der Dadaisten sind.

Die Werbeintention, möglichst verschiedene Zielgruppen anzusprechen, findet in der innovativen Kampagne ihre überaus gelungene Realisation. Der heftige Protest, das scheinbar öffentliche Aufbegehren gegen die „*Grotesk!*“-Ausstellung, inszeniert diese zum kontrovers diskutierten ‚Kunstevent‘. Dem Rezipienten von Plakat und Flugblatt wird suggeriert,

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

dass es sich um eine Ausstellung handelt, deren Inhalt so aufsehenderregend ist, dass vor ihm „gewarnt“ werden müsse. In dieser Warnung steckt die subtile Aufforderung, sich selbst ein Bild zu machen. Die Rezeption der Ausstellungskommunikate löst also beim Betrachter unbewusst den Wunsch aus, selbst Zeuge dieser ‚Ungeheuerlichkeit‘ zu werden.

Das Kommunikationskonzept erfüllt darüber hinaus auch die schwere Aufgabe einer jeden themenbezogenen Ausstellung, die inhaltliche Ausstellungsidee erfolgreich zu kommunizieren. Die Kunst liegt bei dieser Art von Ausstellungen darin, bei potenziellen Besuchern Interesse für ein bestimmtes Thema zu wecken. Dieses Ziel wurde mit der Kampagne erfolgreich umgesetzt, indem hier die Ausstellungswerke nicht einfach auf den Werbeträgern abgebildet, sondern mit Mitteln und Techniken ihrer eigenen Stil- und Epochencharakteristika visualisiert wurden.

6.2.2.3 Website der imaginären Bürgerinitiative

Wichtiger Bestandteil des ‚grotesken‘ Kommunikationskonzepts zur Ausstellung war die Website der imaginären Bürgerinitiative, die unter www.buergerwarnen-buerger.de abrufbar war. Ähnlich wie die Flugblätter wurde auch diese Homepage bewusst unprofessionell, mit wenig formalem Auf-

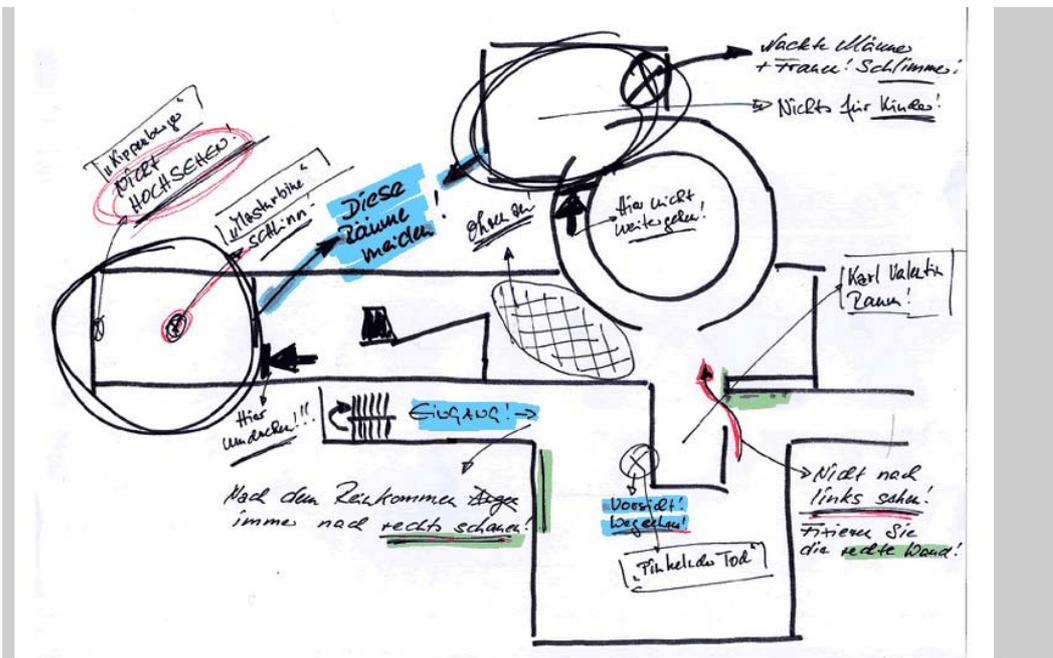


Abb. 28: Screenshot der Website „www.buergerwarnen-buerger.de, Startseite

wand gestaltet: Der Besucher konnte sich anhand der Website über das Anliegen und die Aktionen der Gruppe „Bürger warnen Bürger“ informieren. (vgl. Abb. 28). In den einzelnen Menüpunkten brachte die „Gruppe engagierter Bürgerinnen und Bürger“ ihre Kunsteinstellung und ihre Protesthaltung gegen die „Grotesk!“-Ausstellung vor.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Hinter dem Stichwort „Mitmachen!“ versteckte sich die Aufforderung zum „Mitwarnen“: Die Präsentation der Flugblätter sollte dazu anregen, diese unter dem Menüpunkt „Download“ herunterzuladen und auszudrucken. Als weiterer „Service“ wurde ein handgezeichneter „Lageplan“ als Download zur Verfügung gestellt, der die „unschönsten und gefährlichsten Exponate“, die man „meiden“ bzw. bei denen man „nicht hochsehen“ sollte, skizzierte (vgl. Abb. 29).



Sollten Sie mit dem Gedanken spielen und GROTESK! besuchen wollen, so finden Sie auf dem Lageplan die **UNSCHÖNSTEN UND GEFÄHRLICHSTEN EXPONATE** [!!\(hier klicken und Plan downloaden!\)](#)

Abb. 29: Screenshot der Website „www.buerger-warnen-buerger.de“, ‚Lageplan‘ zum Downloaden

Die Website der Bürgerinitiative bot weiterhin eine „Unterschriftenliste“ an, unter der man sich in ein „Gästebuch“ eintragen konnte, das als Forum der Meinungsäußerung gedacht war.

Der Menüpunkt „Unsere Aktionen“ gab einen Überblick über die verschiedenen Protestaktionen, mit denen die Bürgergruppe bereits ‚gewarnt‘ hatte, wie zum Beispiel durch das Verteilen von Informationsmaterial und

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Flugblättern auf der ART-FRANKFURT oder in bestimmten Bezirken Frankfurts (vgl. Abb. 30).



Die Sonnemannstrasse ist voll in unserer Hand!



Haus für Haus wird mit Informatinen versorgt. Die Resonanz ist riesig.

Abb. 30: Screenshot der Website „www.buerger-warnen-buerger.de“, Aktion ‚Handzettel verteilen‘

Die in den Flugblättern nur angedeutete Protesthaltung der Bürgerinitiative trat auf der Website in vollem Ausmaß zutage. Wie schon die Flugblätter wurde auch das optische und inhaltliche Erscheinungsbild des Internetauftritts dem kleinbürgerlicher Vereine und Bürgerinitiativen nachempfunden, wodurch die initiierte Protestbewegung deutlich an Authentizität gewann.

Während die Flugblätter noch andeutungsweise die Exponate der „Grotesk!“-Ausstellung wiedergeben

(in Form von Schwarz-Weiß-Kopien), fehlte diese optische Referenz fast völlig im gesamten Internetauftritt. Auffallend ist, dass die Website den ‚Protestcharakter‘ in den Vordergrund stellte, ohne dem Betrachter konkrete Belege oder Beispiele jener ‚grotesken Kunst‘ zu geben, gegen die so heftig polemisiert wurde. Inhaltliche Bezüge zur Ausstellung durchziehen dagegen den gesamten Internetauftritt. Die gelungene Persiflierung des übertriebenen Aktionismus und Eifer realer Ortsgruppen und -vereine etc.

sowie die Propagierung von „schöner Kunst“ erinnerte an manchen Stellen stark an die ironischen Zitate der Dadaisten.

Im Rahmen des Kommunikationskonzepts verfolgte der Internetauftritt vor allem die Absicht, den *Aufwand*, mit dem sich die Bürgerinitiative engagiert, zu verdeutlichen. Damit wurde indirekt vor allem die *Bedeutung* der Ausstellung hervorgehoben, da ihr der inszenierte Protest ein hohes Maß an Diskussionspotenzial bescheinigt.

Die Website visualisierte das dem Kommunikationskonzept zugrunde liegenden Prinzip, die Ausstellung zum aufsehenerregenden „Anti-kulturellen-Event“ zu stilisieren, auf ‚künstlerisch-groteske‘ Weise und integrierte sich damit optimal in das inhaltliche und formale Ausstellungsdesign.

6.2.3 „Klee im Norden“

6.2.3.1 Plakat, Anzeige, Flyer

Plakat

Formale Struktur

Die *sprachlichen* Texte des Plakats (vgl. Abb. 31) sind – bis auf die Hinweise in der Sponsorenleiste – alle auf dem Hintergrund einer schmalen blauen Farbfläche platziert, die genau ein Drittel der gesamten Plakatbreite und fast die ganze Länge der Plakathöhe einnimmt.

Die Headline des Plakats bildet der Titel des gemeinschaftlichen Ausstellungsprojekts „Klee im Norden“, welcher rechts oben platziert ist. Der Name „Klee“ setzt sich dabei durch seine besondere Typografie ab: Stark vergrößert wird hier die Signatur⁵⁴⁶ Klees wiedergegeben, die er als geschwungenen Schriftzug unter seine Bilder setzte. Von diesem – wie mit Hand geschriebenem Namen – setzt sich in verstärkten Lettern und in Großbuchstaben der Titel mit den Worten „IM NORDEN“ fort. Direkt darunter folgt schlagwortartig, in deutlich kleinerer Schriftgröße, die Subhead-

⁵⁴⁶ Unter einer Künstlersignatur versteht man „[...] das auf einem Kunstwerk angebrachte und auf dessen Urheber deutende Zeichen; in der Regel der Name des Künstlers [...]“. Vgl.: Haubenreißer, W.: Wörterbuch der Kunst, S. 787.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

line, die sich in drei eingerückten Zeilen staffelt („Drei Aspekte, Drei Etappen, Drei Museen“). Head- und Subheadline sind mit einem warmen Gelbton versehen.



Abb.31: Plakat zum Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“ (2003)

In der rechten Mitte des Bildes sind drei gleich große Textblöcke mit jeweils vier Textzeilen gesetzt, die die einzelnen Ausstellungstitel sowie Ausstellungsinstitute, Ausstellungendauer und die genaue Adresse wiedergeben. Innerhalb der einzelnen Textblöcke stehen die drei Ausstellungsnamen („Paul Klee. Tod und Feuer. Die Erfüllung im Spätwerk“; „Paul Klee

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

– *Lehrer am Bauhaus*“; „*Paul Klee 1933. Der Gegenpfeil*“) jeweils oben. Darunter befinden sich in Großbuchstaben die Institutsnamen, die eingedrückt, leicht vergrößert und in weißer Schrift geschrieben sind und sich so von den restlichen kleineren schwarzen und weißen Textzeilen deutlich absetzen. Die Ausstellungszeiträume stehen unmittelbar unter den Namen der Ausstellungsinstitute. Schriftgröße und -farbe sind die gleichen wie die der Ausstellungstitel. In der vierten Textzeile wird in – im Vergleich zu den vorangegangenen Zeilen – deutlich kleinerer Schrift die jeweilige Adresse der Institute angegeben. Wie die Institutsnamen auch wurden sie eingedrückt und in Weiß gesetzt.

Auffallend ist, dass innerhalb der drei Textblöcke nicht die Ausstellungstitel, sondern die Namen der *Ausstellungsinstitutionen* sowie ihre Adressen typografisch hervorgehoben werden. Die drei einzelnen Ausstellungstitel treten hinter dem gemeinsamen Titel „*Klee im Norden*“ zurück und greifen auf diese Weise nicht in das Kooperationsprinzip ein, den gemeinsamen Ausstellungstitel als auffallende Headline zu inszenieren.

Im unteren rechten Bilddrittel befindet sich in deutlichem Abstand zu den drei Textblöcken eine einzelne Textzeile mit der Adresse der Website des Ausstellungsprojekts, die in gelben Kleinbuchstaben wiedergegeben wird. Als letztes Textelement des blauen „Farbstreifens“ finden sich die Bildtexte, die – wie der Name sagt – in den meisten Fällen am Rande der Bilder selbst stehen. Neben Angaben zu der auf der rechten Seite abgebildeten Zeichnung Klees („*Scheidung Abends*“) ist auch der übliche urheberrechtliche Hinweis zu erkennen (© VG Bild-Kunst, Bonn 2003).

Weitere sprachliche Textelemente finden sich auf der Sponsorenleiste, die sich am unteren Bildrand über die gesamte Plakatbreite erstreckt und ein Zwölftel der Gesamthöhe einnimmt. Sie setzt sich durch ihre weiße Grundierung stark von allen übrigen Elementen der Anzeige ab. Dieser Eindruck wird noch verstärkt durch die zehn unterschiedlichen Logos der einzelnen Sponsoren und Partnern, die auf der Sponsorenleiste vertreten sind. Ebenfalls zu finden ist hier ein kleines Insert mit Angaben zum Vor-

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

verkauf der Klee-Kombitickets, das direkt unter der blauen „Textspalte“ steht.

Auffallend ist, dass es innerhalb des sprachlichen Teiltextes keinen einzigen vollständigen Satz gibt. Der Sachverhalt, dass das Ausstellungsprojekt „*Klee im Norden*“ eine Kooperation zwischen drei Museen ist, die zeitgleich drei Ausstellungen zu drei verschiedenen Werkphasen Klees zeigen, wird nicht explizit erklärt, sondern durch geschickte Platzierung und andere (sprach)kompositorische Feinheiten umgesetzt: Gemäß ihrer Funktion geben die Head- und die Subheadline die wesentlichen Aspekte des Projekts – in diesem Fall die Besonderheit einer dreifachen Kleeausstellung „[...] ausschnitthaft und spektakulär thematisiert [...]“ wieder:⁵⁴⁷

Dabei wird die spezielle *Dreier*konstellation (drei Ausstellungsinstitute, drei aufeinanderbezogene Ausstellungsthemata, drei zeitgleiche Ausstellungszeiträume) vor allem sprachstilistisch wiederaufgenommen.

Durch Parallelismus werden in *drei* kurzen Schlagwörtern „Drei Aspekte – Drei Etappen – drei Museen“ die *drei* wichtigsten Informationen angedeutet. Durch anaphorische Reihung wird außerdem das Wort *drei* (das dreimal am Anfang steht) betont. Drei unterschiedlich große Einzüge lassen die Schriftzüge dreifach gestaffelt erscheinen. Dieses „Dreiermodell“ ist ein klassisches Modell der Werbesprache, das oftmals genutzt wird, um eine Steigerung auszudrücken⁵⁴⁸. Dies ist hier nicht der Fall, jeder Aspekt einer Klimaxbildung entfällt, da die die Aneinanderreihung der drei „Aspekte“, „Etappen“ und „Museen“ keinerlei inhaltliche Steigerung zeigt.

Die in der Headline thematisierte Dreierkonstellation wird anschließend durch die drei mittleren Textblöcke präzisiert, die die Ausstellungsinformation zu den drei Einzelausstellungen beinhalten. Auch hier wird der ‚Dreifachgedanke‘ wiederaufgenommen: Alle drei Ausstellungstitel beginnen mit den Worten „Paul Klee“ – und verweisen so auf die drei Werk- bzw. Lebensphasen, mit denen sich die einzelnen Ausstellungen beschäftigen. Auch die drei Ausstellungsinstitute präsentieren sich durch Typografie und

⁵⁴⁷ Zielke, A.: *Beispiellos ist beispielhaft*, S. 67.

⁵⁴⁸ Vgl.: Janich, N.: *Werbesprache*, S. 143. Janich führt als Beispiel den Slogan für Paulaner Bier („Gut. Besser. Paulaner“) an.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Platzierung als ‚Dreierpack‘ und präzisieren den in der Headline verwendeten Oberbegriff „Norden“.

Die Adresse der Website ist an eine ungewöhnliche exponierte Stelle gesetzt und tritt dadurch auffallend hervor. Sie nimmt nicht nur den Titel des Ausstellungsprojekts wieder auf, sondern ist auch farblich gleich gestaltet. Darüber hinaus ist sie in Bezug auf das Plakatganze nicht nur leicht zu finden, sondern auch leicht zu behalten, da sie sich durch einen Endreim auszeichnet („www.klee-im-norden.de“).

Der *visuelle* Teiltext der Anzeige besteht genaugenommen aus drei Elementen: dem Key-Visual auf der linken Seite, auf dem ein Ausschnitt eines Werks Klees zu sehen ist, dem blauen Farbfeld rechts, das den sprachlichen Teiltexten als Hintergrundfläche dient und der weißen Sponsorenleiste. Außer dem Key-Visual sind die Farbflächen stark mit den sprachlichen Textelementen verbunden, weshalb sie im Folgenden nicht als Bilder, sondern als „Farbfelder“ bezeichnet werden. Als solche werden sie auch in die Farb-, Form- und Mengenverteilung innerhalb des visuellen Teiltextes mitaufgenommen.

Der Bildtext, der sich auf dem blauen Farbfeld befindet, klärt in Bezug auf das Key-Visual darüber auf, dass es sich um ein Detail einer Zeichnung von Klee mit dem Namen „*Scheidung Abends*“ von 1922 handelt. Insgesamt nimmt dieser Bildteil zwei Drittel der Gesamtbreite des Plakats ein und bis zur Sponsorenleiste auch die Gesamtlänge.

Zu sehen ist der Übergang elf länglicher Farbflächen, die vom oberen und unteren Bildrand ausgehend zur Mitte hin heller werden. Auf das mittlere Farbfeld weisen zwei von oben bzw. unten kommende Pfeile hin, die in der Farbe der beiden äußeren Farbflächen gehalten sind. Während der untere Pfeil nur über die Breite von zwei Farbfeldern reicht, ist der obere Pfeil um eine Breite länger.

Formales Bild-Text-Profil

Im Vergleich zu den sprachlichen Textelementen beanspruchen die Bildelemente im vorliegenden Plakat den meisten Raum. Die sprachlichen Textelemente regulieren dieses Ungleichgewicht jedoch zum Teil durch ihre zahlenmäßige Überlegenheit.

Sieht man von der Sponsorenleiste zunächst einmal ab, befinden sich sprachlicher und visueller Text in einer Horizontalanordnung. Die strenge Trennung zwischen dem dominierenden Key-Visual rechts und dem schmalen Farbfeld mit den Textelementen links kommt vor allem dadurch zustande, dass sich im linken Bildelement kein Textelement findet, da diese alle auf der rechten Seite in vertikaler Reihung platziert wurden. Trotzdem stehen Text- und Bildelemente aber nicht isoliert nebeneinander, sondern sind kompositorisch miteinander verbunden: Das im unteren Teil des Bildes vorherrschende Gelb wird in den Schriftzügen der Head- und Subline sowie in der Adresse der Website wieder aufgenommen. Löst man die Pfeile aus ihrem Kontext „Zeichnung“ und betrachtet sie als einfaches Bildelement des Plakatganzen, so kann man sie im Rahmen der Bildsemiotik als deiktische Zeichen⁵⁴⁹ interpretieren. Da diese immer intentional verwendet werden, um gezielt auf etwas zu verweisen, lässt sich auch der gelbe Pfeil als Hinweis in Richtung der Headline verstehen, mit der er darüber hinaus auch farblich verbunden ist.

Die blaue Farbfläche dient vor allem als Hintergrundfarbfläche für die einzelnen sprachlichen Textelemente und passt in das Farbgefüge der linken Farbeverläufe.

Von diesem harmonischen farblich abgestimmten Nebeneinander setzt sich die Sponsorenleiste durch ihren leuchtenden weißen Hintergrund drastisch ab. Neben dieser starken farblichen Akzentuierung stellt sie auch das einzige horizontale Bildelement dar,⁵⁵⁰ was zu einer zusätzlichen Betonung führt.

⁵⁴⁹ Janich, N.: Werbesprache, S. 65. Pfeile werden in der Bildsemiotik zu den indexikalischen Zeichen gezählt, können präziser aber als deiktische Zeichen interpretiert werden.

⁵⁵⁰ Die anderen beiden Bildelemente werden als horizontal angeordnet bezeichnet, womit lediglich die *Richtung* der Anordnung (nämlich nebeneinander) angegeben wird. Im Einzelnen handelt es sich trotzdem um vertikal ausgerichtete Bildelemente.

Inhaltliche Struktur

Auf denotativer Ebene lässt sich der Titel „*Klee im Norden*“ nicht eindeutig als Hinweis auf eine anstehende Ausstellung des Künstlers Paul Klee im Norden Deutschlands interpretieren, auch wenn der als Signatur wiedergegebene Name ‚Klee‘ eher auf den Maler als auf die Bezeichnung der Pflanze ‚Klee‘ schließen lässt.

Die in der Subheadline formulierten Anspielungen stehen in keiner direkten Beziehung zum Ausstellungstitel. Die Schlagworte „drei Museen“ lassen allerdings schon darauf schließen, dass es sich um die Ausstellungen von drei Museen „aus dem Norden“ handeln könnte.

Den Kontext der Headline bilden die drei Textelemente in der rechten Bildmitte. Diese weisen die typischen Faktoren eines Werbeplakats für Kunstaussstellungen auf (Titel der Ausstellung, Name der Ausstellungsinstitution und Adresse sowie den Ausstellungszeitraum) und lassen die Headline somit als übergeordneten Titel des gesamten Ausstellungsprojekts erscheinen.

Der Name „Klee“ kann bei einigen Rezipienten Assoziationen an bestimmte Bilder oder Zeichnungen Klees hervorrufen. Mit der Formulierung „im Norden“ ist auf denotativer Ebene lediglich eine bestimmte Region im nördlichen Deutschland gemeint. Auf konnotativer Ebene öffnet sich dagegen ein ganzes Spektrum an Bedeutungen: Hintergrund dafür ist die Etablierung des ‚Nordens‘ als Kultur-, Erholungs- und Freizeitgebiet in Deutschland, die in den letzten Jahren mehr und mehr stattgefunden hat. Der ‚Norden‘ ist dabei zu einer positiv besetzten Region geworden, zu einem mehrere Bundesländer umfassenden Gebiet. An dem Ausbau dieses Imageprofils sind die massenmedialen Kommunikationsmittel maßgeblich beteiligt. Dieser Trend der Imagebildung, den Norden als attraktive und kulturell wichtige Gesamtregion zu präsentieren, lässt sich in Printmedien, Hörfunk und Fernsehen beobachten. So wirbt der Norddeutsche Rundfunk mit dem Claim „NDR2 – Das Radio für den ganzen Norden“; ein weiterer Sender mit „Radio Nora – das Höchste im Norden“. Im Fernsehen wirbt die norddeutsche Biersorte ‚Jever‘ mit dem Claim: „Wie das Land, so das Jever“. Dabei wird dem Zuschauer unter Einblendung von einsamen Dü-

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

nen und dem Hinweis darauf, dass hier keine „Meetings“ oder „Handys“ stören, die Ruhe des Nordens suggeriert.

Aussagen über die Inhaltsstruktur der abgebildeten Zeichnung Klees müssen, wie in Punkt 3.3.2 ausführlich beschrieben, auf unterschiedliche Rezipientengruppen bezogen werden. Für den ‚Klee-Kenner‘ wird die semantische Bildaussage eine andere sein als für den unbedarften Laien, der den Bildausschnitt eventuell nicht einmal als Abbild eines künstlerischen Werks betrachtet. Letzterer wird auf denotativer Ebene etwa das erkennen, was bei der formalen Bildbeschreibung zur Sprache kam: Eine in Flächen gegliederte Farbskala wird von zwei gegenüberliegenden Pfeilen durchbrochen. Die Bildkonnotationen des laienhaften Betrachters zur Zeichnung dagegen sind wahrscheinlich größtenteils emotionale Momente. Die Farbverläufe können als harmonische Übergänge empfunden werden, die in großem Kontrast zur Strenge des Aufbaus und zur Statik der Pfeile stehen. Gerade diese Pfeile geben ihrerseits wieder die Möglichkeit zahlreicher Assoziationen: In ihrer Gegenüberstellung lassen sie eine Leerstelle. Die fünfte Farbfläche von oben wie von unten gezählt bildet den Freiraum zwischen den Pfeilen, die auf sie gerichtet sind. Da der Blick des Betrachters exakt auf dieses Zentrum gelenkt wird, ist auch hier wieder Raum für zahlreiche konnotative Bedeutungen.

Dem Kunst-Kenner bietet sich ein anderes Bild: Er wird in dem Aquarell typische Elemente der von Klee entwickelten bildnerischen Formenlehre wiedererkennen. Diese will „[...] aus der Sicht von Paul Klee zunächst und vor allem Verständnis für die autonome Qualität der bildnerischen Mittel Punkt, Linie und Farbe [...]“⁵⁵¹ wecken. Als eines der wichtigsten Beispiele gilt in diesem Zusammenhang das Bild „*Scheidung Abends*“⁵⁵² von 1922 (vgl. Abb. 32). In tonaler Abstufung lasiert Klee hier gelbe und blaue horizontale Streifen stufenweise von oben und unten übereinander, wobei sich Blau und Gelb in gegenläufigen Progressionen überlagern. Dadurch

⁵⁵¹ Vowinckel, Andreas: Beiträge zur Bildnerischen Formlehre (1921/1922) und zur Bildnerischen Gestaltungslehre (1928) von Paul Klee. In: Wulf Herzogenrath u.a. (Hg.): Paul Klee – Lehrer am Bauhaus, Bremen 2003, S. 52-145, hier S. 129.

⁵⁵² Paul Klee: „*Scheidung Abends*“, 1922. Aquarell und Bleistift auf Papier, oben und unten Randstreifen mit Aquarell und Feder, auf Karton. 33,5 x 23,2 cm. Schenkung LK, Klee-Museum, Bern.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

kommt es zu Farbmodulierungen: Klee „[...] moduliert [...] das abgestufte Blau aufwärts nach Blaugelb, wodurch dieses einen weicheren Klang annimmt und so ein ambivalentes Gegengewicht zu der Blauprogression bildet.“⁵⁵³ Die gegenläufigen ‚Farbbewegungen‘ werden in ihrer Richtung durch jeweils einen Pfeil unterstützt. Diese Farbverläufe suggerieren ein in der Abenddämmerung stattfindendes Naturphänomen, den Moment des Übergangs von Hell nach Dunkel. Klee malte dieses Bild während der Zeit seines Lehrauftrages am Bauhaus, in der er sich 1922/23 dem zentralen Thema der Farbe als sein „ureigenes Gebiet“⁵⁵⁴ zuwendete. In komplexen farbanalytischen Untersuchungen und Experimenten leitete Klee Zusammenhänge aus der Natur ab, die das bloße Auge nicht wahrnimmt, und stellte diese bildnerisch dar.⁵⁵⁵

Dem geschulten Auge des Klee-Kenners, dem Klee vielleicht längst als „Meister der tonalen Abstufungen von Farben“⁵⁵⁶ bekannt ist, wird das

Bild auch ohne Lesen des Titels Klees typische Werkcharakteristika in Erinnerung rufen.

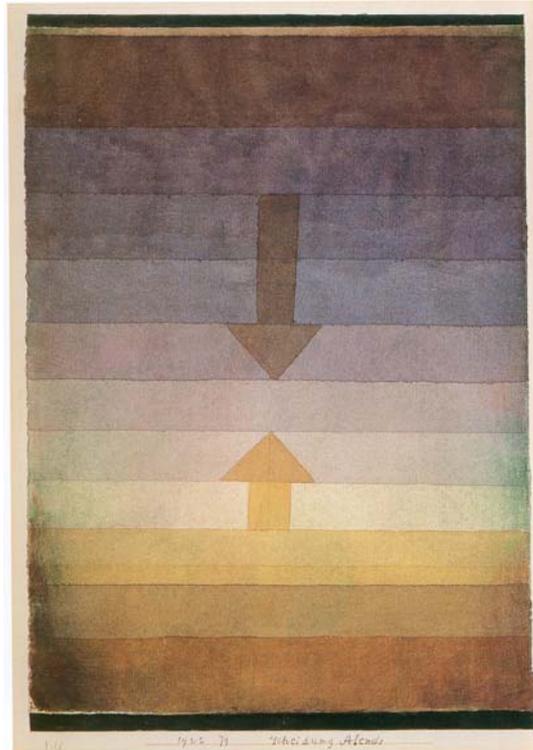


Abb. 32: Paul Klee, „Scheidung Abends“, 1922

Inhaltliches Bild-Text-Profil

Das formale Bild-Text-Profil hat ergeben, dass Text- und Bildflächen kompositorisch aufeinander bezogen sind.

Die Fortführung dieses Prinzips lässt sich auch auf die inhaltliche Ebene übertragen. Die oben beschriebenen Bildkonnotationen und die für die

⁵⁵³ Ebd.

⁵⁵⁴ Ebd., S. 127.

⁵⁵⁵ Vgl.: ebd.

⁵⁵⁶ Ebd., S. 128.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Headline formulierten positiven Bedeutungsbezüge (der Norden als attraktives Kultur- und Freizeitgebiet) verbinden die beiden Teiltexthe inhaltlich: Den ihrer Funktion nach intentional eingesetzten Pfeilen gibt erst die Headline ihre Richtung und ihr Ziel an – das Klee-Projekt im Norden. Konsequenterweise befinden sich daher auch die drei Textblöcke mit den Ausstellungsinformationen parallel zum Pfeilverlauf.

Integratives Kommunikationsprofil

Trotz des quantitativ gesehen größeren Anteils des Bildes am Plakatganzen handelt es sich hier um ein textdominantes Plakat. Wie beschrieben wurde, vermittelt das Bild hier keine sachliche Information, sondern ist Stimmungsträger und Emotionsvermittler. Das Plakat käme theoretisch ohne Bildteil aus, der sprachliche Text könnte seine Informationen trotzdem vermitteln.

Die Wirkung des Plakats wäre aber ohne das Bild stark beeinträchtigt: Der einzige visuelle Verweis auf das künstlerische Œuvre Klees wäre der im Stil einer Signatur gehaltene Name ‚Klee‘. Erst das Bild der Zeichnung visualisiert die mit dem Namen verbundenen Assoziationen. Bild und Text ergänzen sich hier zu dem, wovon in der Headline und allen anderen sprachlichen Texten die Rede ist – einem Werk Klees. Erst in Korrelation von Bild und Text kann die eigentliche Ausstellungsidee visualisiert werden.

Hauptintention der drei Ausstellungsinstitute war es, mit Hilfe der eingesetzten Kommunikationsmittel ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Außerdem wurde beabsichtigt, mit der Werbekampagne zum Ausstellungsprojekt alle drei Einzelausstellungen gleichstark zu bewerben. Diese Ziele spiegeln sich in der Umsetzung des Werbeplakats wider: Das „Dreifachprinzip“, das dem Projekt zugrunde lag, wurde formal und inhaltlich aufgegriffen: Die drei Standorte Hamburg, Hannover und Bremen wurden nicht nur durch geschickte kompositorische Inszenierung hervorgehoben, sondern auch in der Headline sprachlich aufgegriffen („Drei Aspekte, Drei Etappen, Drei Museen“). Der Claim „*Klee im Norden*“

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

half dabei, das Kunstprojekt als kultureller Event einer ganzen Region zu positionieren.

Anzeige

Die vorliegende Anzeige des Ausstellungsprojekts „Klee im Norden“ (vgl. Abb. 33), die in der KUNSTZEITUNG erschien, unterscheidet sich in Bezug auf die formale Struktur der einzelnen Teiltexte kaum vom Ausstellungsplakat. Die Bild- und Textelemente des visuellen und sprachlichen Teiltextes stimmen in Motiv- bzw. Textauswahl sowie in farblicher und typographischer Gestaltung fast vollständig mit der des Plakats überein. Auch auf inhaltlicher Ebene zeigen sich in der Einzelbetrachtung keine Unterschiede. Erhebliche Differenzen ergeben sich allerdings bei der formalen *Gegenüberstellung* von Bild- und Textteil: Durch veränderte Platzierungsverhältnisse wirkt die visuelle Gesamterscheinung vollkommen verändert.

am Dam-Platz, zehn Gehminuten vom Hauptbahnhof entfernt, ist von Kopf bis Fuß auf Liebe eingestellt, zumi-

folgerin von Harald Kunde aus Berlin an die Elbe kam, eingerichtet hat – spielerische Versuche, die zum Teil

immerhin fühlt sie sich vom Stadtratsbeschluss, das Kunsthaus weiterhin zu fördern, gestärkt – und möchte sich

naus auf einen internationalen Horizont. So befasst sich Margit Czerni mit den mexikanischen Muralisten

– das Kunsthaus Dresden jedenfalls startet durch.

Johannes Wendland

Paul Klee. Tod und Feuer
Die Erfüllung im Spätwerk
SPRENGEL MUSEUM HANNOVER
23. November 2003 – 15. Februar 2004
Kurt Schwitters Platz · 30169 Hannover

Paul Klee – Lehrer am Bauhaus
KUNSTHALLE BREMEN
30. November 2003 – 29. Februar 2004
Am Wall 207 · 28195 Bremen

Paul Klee 1933. Der Gegenpfeil
HAMBURGER KUNSTHALLE
12. Dezember 2003 – 7. März 2004
Glockengießerwall · 20095 Hamburg

www.klee-im-norden.de

NDR | stern | radiobremen | WDR 5 | WDR 6 | NORD LB

Abb. 33: Anzeige zum Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“, KUNSTZEITUNG 12/2003

Die Ursache hierfür liegt in der unterschiedlichen Formatgestaltung: Während das Layout des Plakats hochformatig ausgerichtet war, handelt es sich hier um eine Anzeige im Querformat. Bedingt wird diese Veränderung

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

durch das vorgegebene Format des Werbeträgers. Bei der KUNSTZEITUNG handelt es sich um eine Zeitung im A3 Format, in der üblicherweise im unteren Drittel einer Seite mit Werbeanzeigen für Kunstausstellungen verschiedenster Art geworben wird. Um die Anzeige im ursprünglichen Hochformat präsentieren zu können, hätte diese entweder sehr stark verkleinert oder aber ganzseitig abgedruckt werden müssen.

Die veränderten Formatbedingungen beeinflussen vor allem die Größenverhältnisse der einzelnen Teiltexthe zueinander. Während die Abbildung von Klees „*Scheidung Abends*“ zwei Drittel der Breite, fast die gesamte Höhe und die blaue Farbfläche mit den Textteilen dagegen nur ein Drittel des Plakat-Ganzen ausmacht, hat sich die Flächenverteilung innerhalb der Anzeigen vollständig verschoben. Den größten Teil (etwas zwei Drittel) der Gesamtfläche nimmt nun das blaue Farbfeld ein, während die Abbildung von Klees Werk nur noch ein Drittel der Breite ausmacht.

Zentral ist nun nicht mehr Klees Zeichnung, sondern der Titel der Ausstellung, wobei vor allem die Klee-Signatur ins Auge sticht. Insgesamt stehen die einzelnen Teile fast unverbunden nebeneinander. Während die vielen einzelnen Textelemente im Plakat untereinander angeordnet sind, stehen sie hier nebeneinander. Diese Textdominanz wird noch unterstrichen durch die Sponsorenleiste, deren Ausmaße sich ausschließlich an der Breite des blauen Farbfeldes orientieren. Klees „*Scheidung Abends*“ wird so kaum mit dem Rest der Anzeige verbunden, die harmonische Gesamtkomposition des Ausstellungsplakats wirkt vollständig zerrissen.

Flyer

Das typische Flyer-Format bietet sich für eine hochformatige Ausrichtung an, die hier auch übernommen wurde. Der Ausstellungsflyer kombiniert die im Plakat zu findenden Teiltexthe und reduziert diese im Einzelnen (vgl. Abb. 34).

Die sprachlichen Textelemente werden hier auf den Titel der Ausstellung, die Dreierkonstellation („Drei Aspekte, Drei Etappen, Drei Museen“), die Namen der Ausstellungsinstitute sowie den ungefähren Zeitrahmen (November 2003 bis März 2004) verkürzt. Die Titel der Einzelausstellungen

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

und die genauen Ausstellungszeiträume werden nicht dargestellt. Den Hintergrund des zentral ausgerichteten blauen Farbfelds mit den Ausstellungsinformationen bilden die Farbstufen des Aquarells von Klee. An der Stelle, an der sich normalerweise die beiden Pfeile befinden, wurde das blaue Farbfeld gesetzt. Dieses wurde in Bezug auf die Gesamthöhe des Flyers zentriert, geht aber nicht über dessen Gesamtbreite. Etwa ein Fünftel der Gesamtbreite bleibt frei und lenkt dabei die Aufmerksamkeit auf die gestalterische Besonderheit des Flyers: Dessen erste Seite umfasst in der Breite nur die Maße des blauen Feldes und lässt somit den Blick auf die darunter liegende Seite frei. Diese wird vollständig mit dem Aquarell Klees ausgefüllt



Abb. 35/ 36: Flyer zum Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“, geöffnet



Abb. 34: Flyer zum Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“. Deckblatt

(vgl. Abb. 35). Links davon finden sich die auf der Vorderseite fehlenden Angaben zu

Ausstellungstiteln in Deutsch und Englisch wieder. Der Claim „Klee im Norden“ wurde dabei mittig gesetzt und steht zwischen den beiden sprachlichen Texten. Im Flyerinneren (vgl. Abb. 36) finden sich auf je einer Seite Informationstexte und exemplarisch ausgewählte Bilder zu allen drei Ausstellungen. Auf der Rückseite des Flyers werden vor dem Hintergrund einer blauen Farbfläche Informationen zur Anreise, Eintritt Öffnungszeiten etc. gegeben sowie die wichtigsten Sponsoren aufgeführt.

Der Flyer bildet eine gelungene Mischung aus konsequenter Fortführung des Corporate Designs der Kommunikationskampagne einerseits, indem es wesentliche Text- und Bild-

elemente aufgreift, und individueller Anpassung an die speziellen Rezeptionstechniken des Werbemediums Flyer andererseits: Die statische Ge-

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

bundenheit der einzelnen Teiltexthe innerhalb der Plakat- und Anzeigenfläche wird hier zugunsten des dynamischen Prozesses des „Öffnens“ und „Blätterns“ aufgelöst.⁵⁵⁷ Die reduzierte Frontseite des Flyers regt zum Aufblättern an und erfüllt damit ihre Funktion, zum Weiterlesen zu motivieren.

6.2.3.2 Gemeinsamer Internetauftritt

Das Ausstellungsprojekt war im Internet unter www.klee-im-norden.de vertreten. Bei Aufruf der Seite öffnete sich ein blaues Fenster, in dessen Mitte ein Quadrat platziert war, in dem erste Informationen zum Projekt gegeben wurden (vgl. Abb. 37). Die Farbe des Quadrats griff dabei das Blau auf, was bereits die Hintergrundfarbe der rechten Seite des Plakats bildete. Die Headline des Plakats („Klee im Norden Drei Aspekte. Drei Etappen. Drei Museen“) wurde auch hier an oberste Stelle gesetzt, unterschied sich aber typografisch stark von der Plakatausführung.

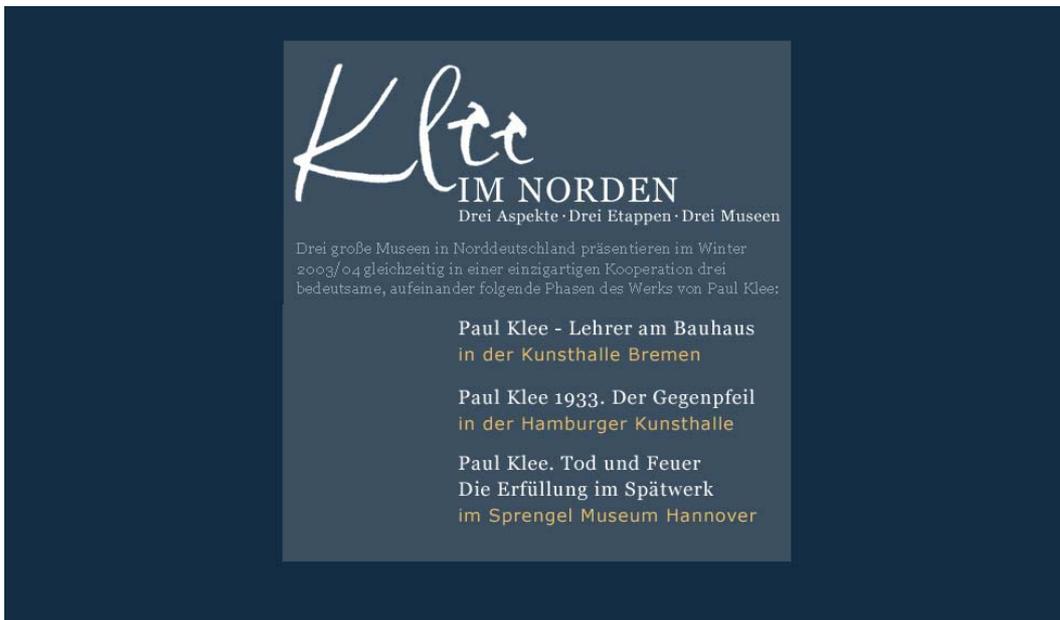


Abb. 37: Startseite der Website „www.klee-im-norden.de“ (Screenshot)

Die gesamte Schrift erschien hier in Weiß. Auf die optische Staffelung, die auf die Aufteilung der anaphorischen Reihe („Drei Etappen [...] etc.“) auf

⁵⁵⁷ Das Innere des Flyers beschreibt ausführlich die einzelnen Ausstellungskonzepte auf Deutsch sowie in einer Kurzfassung auf Englisch.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

drei Zeilen mit unterschiedlich großen Einzügen zurückzuführen ist, wurde hier verzichtet, indem die Schlagwörter nebeneinander platziert wurden.

Unterhalb dieses Textelements befand sich ein Informationstext, der den Ausstellungskontext kurz beschrieb. Im Anschluss daran wurden die einzelnen Ausstellungsnamen und -institute aufgeführt. Im Vergleich mit dem Plakat fällt auf, dass die Reihenfolge der Einzelausstellungen verändert wurde: Während beim Plakat die *Ausstellungszeiträume* berücksichtigt wurden, d.h. das Ausstellungsinstitut an erster Stelle stand, welches den frühesten Ausstellungsbeginn verzeichnete, waren auf der Website die *Ausstellungsinhalte* ausschlaggebend: Da diese wichtige Eckdaten aus Klees Lebens- und Werkphasen umfassen, orientierte man sich an diesen zeitlichen Rahmendaten.

Die Ausstellungszeiträume traten dabei zunächst gar nicht in Erscheinung. Sie wurden erst bei einer Cursorberührung der einzelnen Ausstellungstitel sichtbar. Die Namen der Ausstellungsinstitute waren mit den einzelnen Websites der Häuser verbunden und konnten so einzeln aufgerufen werden.

Die formale Aufmachung entsprach rein äußerlich der eines Ausstellungsplakats. Das blaue Quadrat wirkte wie ein in Szene gesetztes Bild, das an einer Wand hängt. Ein Eindruck, der vor allem durch den Schattenwurf, den das Quadrat umgab entstand. Auch das Layout war auf das Maß des blauen Quadrats abgestimmt, was besonders durch die ausgeglichene graphische Aufteilung der Elemente hervortat, die eine horizontale und vertikale Raumordnung andeuteten. Dieser Aspekt äußerte sich in erster Linie durch den exakt gleichen Einzug zwischen den Textteilen der Headline „Im Norden“ und „Drei Etappen [...] etc.“ und dem Textblock mit den Ausstellungsnamen und -instituten.

Die Seite griff die Elemente der Printmedien nur vereinzelt und meist in veränderter Form auf. Durch die Übernahme des Klee-Schriftzugs, der ein wesentlicher Bestandteil des Corporate Designs des Ausstellungsprojekts ist, sowie durch die farbliche Gestaltung integrierte sich der Internetauftritt formal gut in das Kommunikationsdesign.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Inhaltlich nutzte die Website die Möglichkeiten zur Hypertextstruktur, in dem sie Links zu den einzelnen Museen bot. Durch diese Maßnahme wurde die Website – die zunächst als Plattform des gemeinsamen Internetauftritts diente – zum Werbemedium aller beteiligten Ausstellungshäuser.

Zusätzlich erschien unter Aufruf der Seite www.klee-im-norden.de eine von der Agentur PROXIMITY gesponserte Micro-Site (vgl. Kapitel 5.3.8). Die Startseite (vgl. Abb. 38) gab ebenfalls das Logo „Klee im Norden“ wieder, was aber die einzige Übernahme aus dem Corporate Design der übrigen Werbemittel blieb. Die Micro-Site verfolgte ansonsten ein eigenes gestalterisches Konzept.

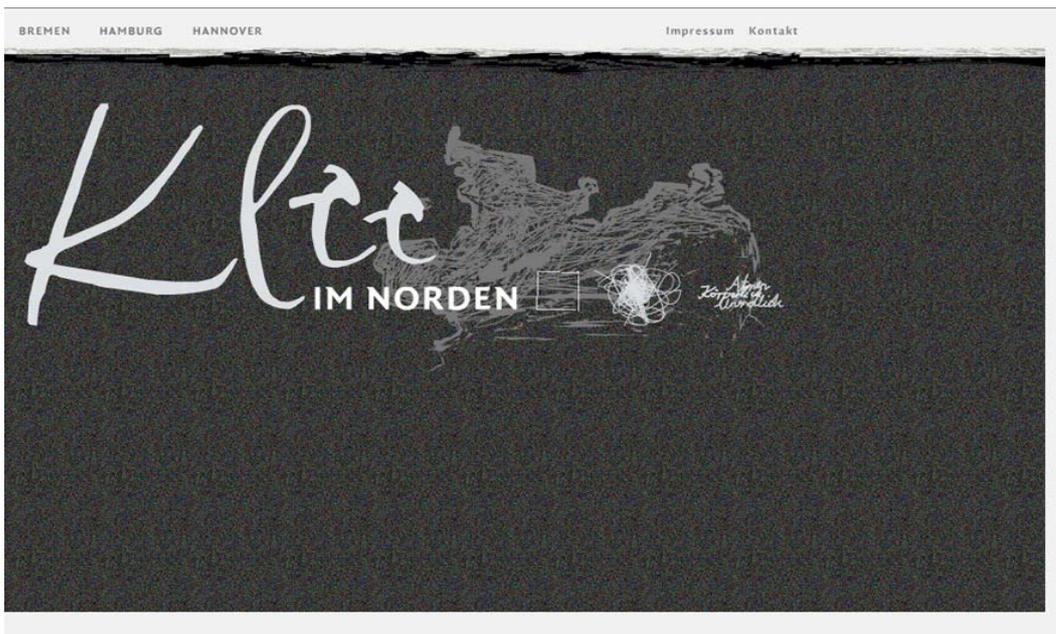


Abb. 38: Startseite der Micro-Site zu „klee-im-norden.de“ (Screenshot)

Hauptanliegen der Site war es, dem Besucher das thematische Konzept jeder der drei Ausstellungen näher zu bringen. Dies sollte allerdings nicht ausschließlich über lehrreiche Texte und ausgewählte Abbildungen erfolgen, sondern auch durch Angebote der interaktiven Mitarbeit.

Auf den Seiten zur Bremer Klee-Ausstellung „*Lehrer am Bauhaus*“ ließ sich dieses Zusammenspiel von inhaltlicher und gestalterisch-ästhetischer Umsetzung der Ausstellungsthematik eindrucksvoll nachverfolgen.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Nachdem der Zugang zu den Seiten dieser Ausstellung über das erste Symbol auf der Startseite erfolgt war, gab es eine kurze Einführung zu Klees Arbeit am Bauhaus und zu den Schriften über seine Formen- und Gestaltungslehre (vgl. Abb. 39).



Abb. 39: Screenshot der Micro-Site zu „Klee im Norden“, Seite zur Ausstellung „Paul Klee – Lehrer am Bauhaus“

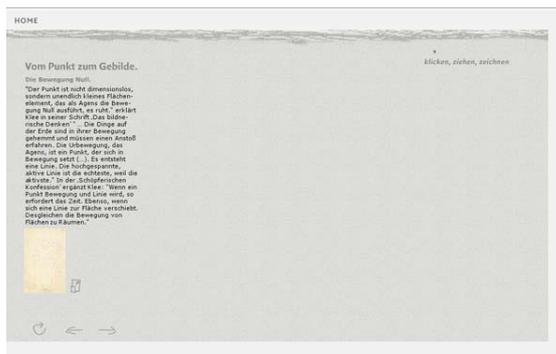


Abb. 40: Screenshot der Micro-Site zu „Klee im Norden“, Seite zur Ausstellung „Paul Klee – Lehrer am Bauhaus“

eines Zitats aus Klees Schrift „Das bildnerische Denken“: „[...] Die Dinge auf der Erde sind in ihrer Bewegung gehemmt und müssen einen Anstoß erfahren. Die Urbewegung, Das Agens, ist ein Punkt, der sich in Bewegung setzt [...]. Es entsteht eine Linie [...]“. Diesen Prozess konnte der User auf der gleichen Seite unmittelbar nachvollziehen. Mit dem Hinweis „klicken, ziehen, zeichnen“, der sich unterhalb eines kleinen, gezeichneten Punkts befand, wurde auf diese Möglichkeit der Interaktion aufmerksam gemacht (vgl. Abb. 40). Der Betrachter konnte nun durch Anklicken diesen Punkt „in Bewegung setzen“. Das Resultat dieser Handlung zeigte, wie es auch im Text in einem Zitat aus Klees „Schöpferischen Konfession“ heißt, wie „[...] sich eine Linie zur Fläche verschiebt.“ Der künstlerisch aktiv ge-

Im Anschluss daran wurde der Besucher aufgefordert, seiner „[...] Maus freien Lauf“ zu lassen und „[m]it ein paar Klicks [...] faszinierende Aspekte aus Klees „Pädagogischem Nachlass“ experimentell zu entdecken. Auf der nächsten Seite, auf die der User über einen – dem Ausstellungsinhalt entsprechend – gezeichneten Pfeil am unteren Rand des Fensters gelang, konnte diese Aufforderung bereits umgesetzt werden.

In einem kurzen Text erfuhr der Leser zunächst zentrale Aspekte aus Klees theoretischen Überlegungen, unter anderem in Form

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

wordene User konnte sein Werk als individuelle Zeichnung bewundern und diese auf den nächsten Seiten mit Werken Klees, die sich jeweils unter dem linken Text befinden und bei Bedarf in einem großen Fenster angezeigt werden, in Beziehung setzen.

Neben dieser Möglichkeit zur ‚schöpferischen Interaktion‘ wurden dem



Abb. 41: Screenshot der Micro-Site zu „Klee im Norden“, Seite zur Ausstellung „Paul Klee – Lehrer am Bauhaus“

Besucher hier durch zahlreiche Text- und Bildzitate Aspekte der Bildgestaltung nähergebracht.

Auch die Seiten zu den anderen beiden Ausstellungen zeichneten sich durch die Möglichkeit des interaktiven Eingriffs aus und demonstrieren den großen ästhetischen Anspruch, der dem Design der Micro-Site zugrunde lag (vgl. Abb. 42).

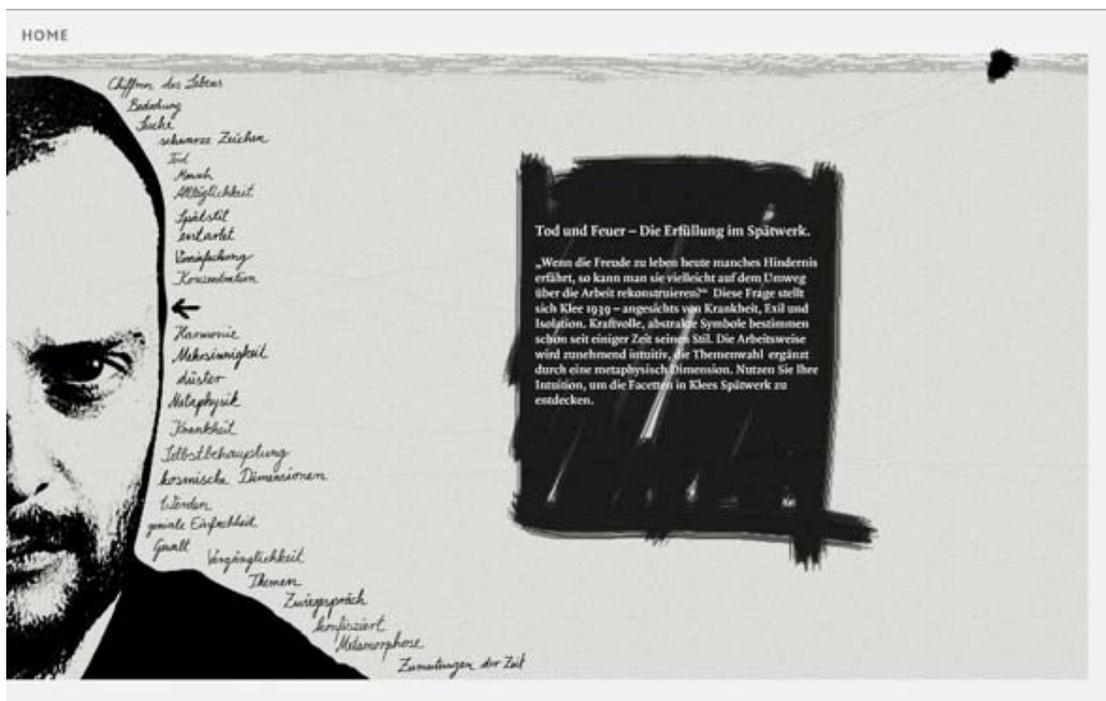


Abb. 42: Screenshot der Micro-Site zu „Klee im Norden“, Seite zur Ausstellung „Tod und Feuer – die Erfüllung im Spätwerk“

6.2.4 „Der Blaue Reiter in Köln“ – „Picasso in München“

6.2.4.1 Plakat, Flyer

Plakat

Formale Struktur

Im vorliegenden Ausstellungsplakat (vgl. Abb. 43) wird sowohl für die „Picasso“- als auch für die „Blaue Reiter“-Ausstellung geworben: Der sprachliche Teiltext umfasst Ausstellungstitel und -dauer sowie die Namen der Ausstellungsinstitution und deren Adresse für *beide* Ausstellungen.



Abb. 43: Plakat zum Ausstellungsprojekt „Der Blaue Reiter in Köln“ – „Picasso in München“ (2004)

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Text- und Bildteile der beiden Projekte sind innerhalb des Plakats so platziert, dass sie sich jeweils gegenüberstehen. Je nach Hängung befinden sich die einzelnen Bild- und Textelemente oben oder unten bzw. rechts oder links im Bild.

Die Ausstellungstitel stehen dabei jeweils an den Seitenrändern des Plakats. Die vorliegende Ausrichtung zeigt auf der linken Seite den Titel und den Ausstellungszeitraum der Münchener Ausstellung in einer von unten nach oben geradeaus verlaufenden Schrift in Rot, die zentriert wurde und ungefähr dreiviertel der Gesamtseitenlänge einnimmt.

Gegenüber auf der rechten Seite verläuft der Titel der Kölner Ausstellung und deren Zeitraum in gleicher Schriftart, etwas kleinerer Schriftgröße, aber blauer Schriftfarbe von oben nach unten. Sie reicht fast über die gesamte Höhe des Plakats und nimmt ungefähr vierfünftel der Gesamtseitenlänge ein. Unter beiden Titeln stehen in sehr viel kleinerer schwarzer Schrift die Institutsadressen mit Angabe der Internetadressen und der jeweiligen Hauptsponsoren (STADTSPARKASSE KÖLN, STADTSPARKASSE MÜNCHEN). Die Bildtexte befinden sich außerhalb der Bildelemente an den jeweils rechten oberen Seiten.

In die Mitte des Plakats wurden die Namen der beiden Ausstellungsinstitute platziert, sie verlaufen vertikal im rechten Winkel zu den seitlichen Ausstellungstiteln und stimmen in der Breite mit den Maßen des jeweils darüber liegenden Bildelementes überein. Beide Namen stehen nebeneinander und werden in der Mitte des Plakats ‚gespiegelt‘, so dass sie je einmal auf dem Kopf stehend erscheinen. Dabei werden sie immer gruppiert, wobei die Anordnung der Namen einmal in der Reihenfolge „LENBACHHAUS“, „MUSEUM LUDWIG“ und einmal in entgegengesetzter Reihung erfolgt.

Untereinander verbunden werden sie mit jeweils einem Pfeil, der von der erstgenannten Institution auf die zweite verweist. Durch die vorliegende Ausrichtung des Plakats erscheint der Name „LENBACHHAUS“ hier in blauer Schrift an erster Stelle, gefolgt von einem ebenfalls blauen Pfeil, der auf das in Rot geschriebene „MUSEUM LUDWIG“ weist. Würde man das Plakat umdrehen, erschiene „MUSEUM LUDWIG“ an erster Stelle in

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Blau, gefolgt von einem roten Pfeil, der auf das in roten Lettern geschriebene „LENBACHHAUS“ zeigt.

Die beiden Institutsnamen übernehmen hier die Funktion eines ‚doppelten‘ Logos des Ausstellungsprojekts, das die beiden an dem Projekt beteiligten Häuser gleichermaßen vereint.

Insgesamt finden sich im Ausstellungsplakat vier Bildelemente. Zwei große, die einen Bildausschnitt aus einem Werk einer der beiden Ausstellungen zeigen, und zwei kleine, die den Gesamtkontext, dem die Bilddetails entnommen wurden, in miniature wiedergeben. Als Key-Visual fungiert je nach Hängung das obere der beiden großen Bildelemente. Die beiden großen Detailansichten haben die gleichen Maße und sind fast quadratisch. Sie nehmen einen Großteil der Bildfläche ein und liegen sich genau gegenüber. Um diese beiden Bildelemente verläuft jeweils ein schmaler Rahmen, der an der oberen linken wie rechten Seite abgerundet ist und nur über drei Bildseiten reicht. Die Unterseite eines jeden Bildausschnittes bleibt rahmenlos, auch die Ecken wurden nicht gerundet. Die beiden kleinen Bildelemente befinden sich oben rechts und unten links, d.h. je nach Hängung jeweils rechts vom Key-Visual.

Formales Bild-Text-Profil:

Das Mengenverhältnis zwischen Text- und Bildelementen wirkt hier ausgewogen. Durch die Platzierungsverhältnisse von Text- und Bildelementen wird das Plakatganze sehr stark gegliedert. Vor einem weißen Hintergrund wird jedem einzelnen Text- und Bildelement ein Pendant zugeordnet, das graphisch als formales Gegenüber ausgerichtet ist. Die einzelnen Elemente wirken wie die Wiedergabe einer Spiegelung an einer unsichtbaren Achse. Entsprechend souverän erscheint die Farbverteilung der Textelemente, auch hier stehen sich jeweils Rot und Blau gegenüber.

Durch dieses oppositionale Anordnungs- und Farbprinzip gelingt aus formaler Sicht die visuelle Verschränkung zwischen den einzelnen Elementen. Diese das gesamte Plakat dominierende und konsequent angewandte formale Struktur, fordert die Erwartung und damit Beachtung eines entsprechenden Gegenübers, eines ‚Gegenstücks‘ oder ‚Spiegelbildes‘ her-

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

aus. Auf diese Art und Weise werden nicht nur Text- und Bildelemente miteinander verbunden, sondern auch alle Text- bzw. Bildelemente untereinander.

Während die beiden großen Bildelemente oben durch einen schmalen schwarzen Rahmen begrenzt werden, fehlt dieser Abschluss an der unteren Breite beider visuellen Elemente. Da sich direkt unter jedem Bild der als Logo bezeichnete Schriftzug befindet, erfolgt auch an dieser Stelle eine Verknüpfung visueller und sprachlicher Elemente: Das fehlende Rahmenstück verhindert hier, dass das Bildelement als eine in sich abgeschlossene Einheit wahrgenommen wird. Durch die abgerundeten Ecken oben und den ‚freien‘ Bildabschluss unten steht das Bild nicht separiert, sondern ‚öffnet‘ sich optisch gegenüber dem darunter stehenden Logo, das sich seinerseits durch die mit dem Bild übereinstimmende Breite anfügt. Da dieses Prinzip auf der gegenüberliegenden Seite wiederholt wird, formieren sich die Bildelemente zu einander zugewandten Flächen, die gleichzeitig die beiden ‚Hälften‘ des Plakats als optisches ‚Ganzes‘ erscheinen lassen.

Während durch diese Anordnungsverhältnisse der Blick der Rezipienten von oben nach unten gelenkt wird, forcieren die beiden Textelemente der Ausstellungstitel und -zeiten eine Blickrichtung von links unten nach oben und rechts oben nach unten. Dabei wird der Blick des Betrachters, ausgehend vom großen unteren Bildelement, zunächst auf das kleinere Bild und von da aus zum Schriftzug links daneben gelenkt, der in seinem Verlauf nach oben – bedingt durch seine Länge – beide visuellen Elemente zusammenfasst. Von dort aus geht der Blick nach rechts, fällt zunächst auf die obere Bildauswahl, leitet dann über zum verkleinerten Gesamtbild und gleitet dem Verlauf des blauen Schriftzugs rechts entsprechend nach unten.

Aus formaler Sicht werden die einzelnen Elemente des Plakats durch das systematische Gestaltungsprinzip nicht voneinander isoliert, sondern mühelos in das Plakatganze eingebunden. Durch die beschriebene Blickführung des Betrachters löst sich die statische kompositorische Strenge zugunsten eines dynamischen Eindrucks des Plakatganzen auf.

Inhaltliche Struktur

In Bezug auf den sprachlichen Teiltexat lässt der erste Teil des Logos – hier das Wort „Lenbachhaus“ – aus denotativer Sicht keine eindeutigen Rückschlüsse zu, dass es sich um ein Ausstellungsinstitut handeln könnte. Einigermaßen sicher kann nur gesagt werden, dass es sich um das Haus einer bestimmten Person handeln könne. Erst auf konnotativer Ebene ergeben sich Bezüge zu anderen Kultureinrichtungen mit ähnlichen Namen, wie zum Beispiel „Goethehaus“, „Stormhaus“ etc. Das „Museum Ludwig“ verdeutlicht dagegen durch das Wort „Museum“ bereits auf denotativer Ebene, dass es sich höchstwahrscheinlich um den Namen eines Museums handelt, wenn auch nicht eindeutig um ein Kunstmuseum. Die Zeichen, die zwischen den beiden Namen der Ausstellungsinstitutionen stehen, zeigen aus denotativer Sicht, dass beiden Häuser in einer Verbindung zueinander stehen. Bezieht man die konnotative Bedeutung der Pfeile in die Überlegungen mit ein, kann man sie als deiktische Zeichen interpretieren, die in ihrer Funktion, auf etwas Bestimmtes zu verweisen, den dynamischen Aspekt des Projekts versinnbildlichen. Die Pfeile visualisieren auf diese Weise den *Transfer* der Sammlungsbestände zwischen MUSEUM LUDWIG und LENBACHHAUS.

Der Ausstellungstitel links „*Picasso in München*“ lässt aus denotativer Sicht nicht unbedingt darauf schließen, dass es sich hier um eine Ausstellung handelt, bei der bestimmte Bilder Picassos in München gezeigt werden. Der Titel könnte auch auf eine Zeit anspielen, die Picasso in München verbracht haben könnte u.ä.⁵⁵⁸ Ebenso verhält es sich mit dem Titel der Kölner Ausstellung „*Der Blaue Reiter in Köln*“. Hier kommt allerdings erschwerend hinzu, dass die Phrase „Der Blaue Reiter“ weder typografisch noch durch sonstige Markierungen optisch abgesetzt (etwa durch Anführungszeichen) und damit zum Ausstellungstitel stilisiert wird. Der Name der Künstlervereinigung wird damit personifiziert, was bei der Rezeption wiederum ein gewisses Vorwissen voraussetzt. Während ‚Picasso‘ im heutigen Sprachgebrauch zum festen Bestand gehört – da Picasso für viele den Prototyp eines Künstlers darstellt – ist ‚Der Blaue Reiter‘ wahrschein-

⁵⁵⁸ Ähnliche Überlegungen finden sich in 6.2.3.1 in Bezug auf den Titel „*Klee im Norden*“.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

lich vielen Rezipienten kein Begriff. Allerdings kann der Betrachter durch die Tatsache, dass ‚Blaue‘ hier groß geschrieben ist, erschließen, dass es sich um einen Eigennamen handelt und nicht tatsächlich um ‚blaue Reiter‘. Aus konnotativer Sicht spielt auch der sich beiden Titeln anschließende Ausstellungszeitraum eine wichtige Rolle, da er die Titel zu einem ausstellungstypischen Textelement (Ausstellungstitel + Ausstellungszeitraum) komplettiert.

Bei den Bildelementen handelt es sich um Abbildungen von Gemälden aus jeweils einer der beiden Ausstellungen, in beiden Fällen um Porträts. Es wird jeweils ein Brustbild wiedergegeben, das die dargestellte Person in der Vorderansicht (en face) zeigt. Im oberen Bildausschnitt scheint es sich um eine Frau zu handeln, im unteren dagegen um einen Mann. Beide blicken den Betrachter direkt an. Nicht nur die Maße der Bildelemente sind nahezu identisch, auch die Figuren selbst stimmen in Breiten- und Höhenmaß weitgehend überein. Während sich der obere Bildausschnitt durch wenige kräftige Farben auszeichnet, die sich flächig voneinander absetzen, herrschen im unteren Bildelement vor allem helle, pastellartige Farben vor. Auch der Rezipient, der die Bilder in keinen kunstwissenschaftlichen Zusammenhang bringen kann, nimmt den zum Teil bildkompositorisch bedingten ‚eindringlichen Blick‘ der Abgebildeten besonders im oberen Bild wahr. Die obere Figur fixiert den Betrachter scharf, der seinerseits ihrem Blick nicht ausweichen kann. Die wenigen Farben und die durch Konturierung klar abgegrenzten Flächen lassen die Aufmerksamkeit auf nichts anderes fallen als auf das in Weiß leuchtende Gesicht mit den schwarz geränderten Augen. Das Maskenhafte des Gesichts weckt eventuell Assoziationen an stark geschminkte Künstler eines Theaters oder Varietés.

Dieses obere Bildelement gibt einen Ausschnitt aus Alexej Jawlenskys Gemälde *„Bildnis des Tänzers Alexander Sacharoff“*⁵⁵⁹ aus dem Jahr 1909 wieder. Jawlensky war Mitglied der Künstlervereinigung ‚Der Blaue Reiter‘, die 1911 in München zusammentrat (vgl. Kapitel 5.4.3). Das vollständige

⁵⁵⁹ Alexey Jawlensky: *„Bildnis des Tänzers Alexander Sacharoff“*, 1909. Öl auf Papp, 69,5 x 66,5 cm. Städtische Galerie im Lenbachhaus, München.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Gemälde zeigt im Gegensatz zum Plakat einen größeren Teil des Oberkörpers im roten Kleid des abgebildeten Tänzers (vgl. Abb. 44). Die Reduzierung auf den im Plakat sichtbaren Bildausschnitt unterstreicht den für die Plakatgestaltung entscheidenden bildkompositorischen Aufbau: Wie im Vergleich deutlich wird, gibt der Ausschnitt nicht die im Original gegebene Haltung des Tänzers wieder. Dieser scheint im Sitzen – dabei leicht nach links und vorne geneigt – porträtiert worden zu sein. Die Körperhaltung verläuft hier diagonal von links nach rechts. Davon ist in dem für das Plakat gewählten Bildausschnitt nichts mehr zu erkennen. Da das Gemälde unterhalb der sich auf Brusthöhe befindlichen Blume abgeschnitten ist, erscheint die abgebildete Figur hier in Frontalansicht. Damit nimmt sie eine Haltung ein, die die starre Direktheit des Ausdrucks noch unterstreicht, da dem Blick des Betrachters die Möglichkeit genommen wird, abzuschweifen, indem er beispielsweise dem Körperverlauf folgt. Das mit der Körperhaltung einhergehende „[...] Angebot der Pose [...]“⁵⁶⁰ wird dem Betrachter des Plakats auf diese Weise vorenthalten, der sich aber dennoch „[d]er Glut des Blickes, [...] dem Signalrot des Kleides wie des lächelnden Mundes [...]“ nicht zu entziehen vermag. Im Kontrast zum roten Kleid und schwarzen Haar hebt sich das weiße Gesicht des Dargestellten deutlich ab, in dem sich der laszive Ausdruck des Tänzers bündelt.

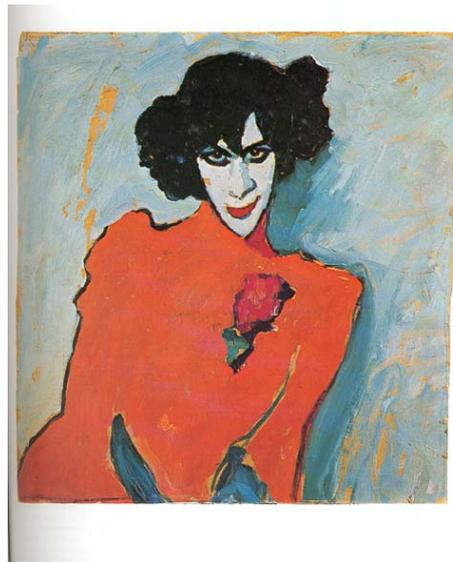


Abb. 44: Alexey Jawlensky: „Bildnis des Tänzers Alexander Sacharoff“, 1909

Auch das untere Bildelement stellt nur einen Ausschnitt aus Picassos „*Harlekin mit gefalteten Händen*“⁵⁶¹ (1923) dar, das ebenfalls unterhalb der Brust des Abgebildeten endet. Erst im Originalgemälde werden die gefal-

⁵⁶⁰ Hoberg, Annegret: Alexej Jawlensky, „Bildnis des Tänzers Alexander Sacharoff 1909, Katalognummer 79. In: H. Friedel/ A. Hoberg (Hg.): Der Blaue Reiter im Lenbachhaus München.

⁵⁶¹ Pablo Picasso: „*Harlekin mit gefalteten Händen*“, 1923. Öl auf Leinwand, 130 x 97 cm. Sammlung Ludwig, Köln.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

teten Hände erkennbar (vgl. Abb. 45). Die Reduzierung auf die Abbildung des Oberkörpers hat zur Folge, dass auch hier die Frontalität des Porträts – wie auch beim Ausschnitt aus Jawlenskys Gemälde – betont wird. Betrachter und Abgebildeter stehen einander direkt gegenüber, die Aufmerksamkeit des Rezipienten konzentriert sich also vor allem auf den Kopf.

Picasso porträtierte für das Gemälde seinen Freund und Malerkollegen Jacinto Salvado in einem Harlekinkostüm, das Jahre zuvor der Dichter Jean Cocteau nach einem Besuch in seinem Atelier zurückgelassen hatte.⁵⁶² Das Motiv des Harlekins taucht bei

Picasso seit 1904 immer wieder auf; allein im Jahr 1923 malte Picasso fünf sitzende Harlekine.⁵⁶³ Das vorliegende Porträt verrät wenig über die Kostümierung, da auf die „[...] charakteristische Rautierung [...] verzichtet“⁵⁶⁴ wurde. An die Stelle der typischen Rauten eines Harlekinkostüms treten hier „[...] in der Form nicht näher bestimmbare Farbflecken.“⁵⁶⁵ Diese „malerische Binnenstruktur“⁵⁶⁶ steht in Kontrast zu der starken



Abb. 45: Pablo Picasso: „Harlekin mit gefalteten Händen“, 1923

Konturierung der Figur, die sich auch im Gesicht abzeichnet. Die Gesichtszüge der Figur sind hier stark abstrahiert, so dass „[...] eine Art idealtypische[r] Harlekin“⁵⁶⁷ entsteht.

Die beiden Porträts dienen innerhalb des Plakatganzen als Eyecatcher: Die frontale Ansicht suggeriert dem Betrachter ein Gegenüber, das seinen Blick einfängt und festhält.

⁵⁶² Vgl.: König, Kasper/ Wilmes, Ulrich: Picasso. Die Sammlung Ludwig. Zeichnungen, Gemälde, Plastische Werke, Katalognummer 31 („Harlekin mit gefalteten Händen“, 1923), München u.a. 2004.

⁵⁶³ Ebd.

⁵⁶⁴ Ebd.

⁵⁶⁵ Ebd.

⁵⁶⁶ Ebd.

⁵⁶⁷ Ebd.

Inhaltliches Bild-Text-Profil

Bild- und Textelemente werden hier in der für Kunstaussstellungswerbung typischen Auswahl und Gestaltung visuell umgesetzt: Bei der Bildauswahl handelt es sich um jeweils ein Beispiel des Ausstellungsoeuvres. Die verschiedenen Textelemente geben die allgemeinen Informationen zu den Ausstellungen wie Ausstellungstitel und -dauer, Name der Ausstellungsinstitutionen und -adressen sowie die jeweiligen Sponsoring-Partner wieder. Das bei der formalen Analyse erkennbar gewordene Prinzip der ‚Doppelung‘ der Elemente setzt sich auch auf inhaltlicher Ebene durch: Die für die jeweilige Ausstellung gewählten Bildelemente zeigen zwei sich gegenüberliegende Porträts, beides Bilddetails, die je nach Ausrichtung des Plakats als Eyecatcher dienen. Beide stammen aus dem Ausstellungsfundus und repräsentieren mit einem berühmten Beispiel den Sammlungscharakter der beiden Institute.

Integratives Kommunikationsprofil

Die einzelnen Bild- und Textelemente werden im vorliegenden Plakat sowohl formal als auch inhaltlich miteinander verbunden. Wie oben bereits angedeutet, sind visueller und sprachlicher Teiltext so angelegt, dass sie in der Rezeption durch den Betrachter als aufeinander bezogene Elemente das Plakatganze graphisch gliedern. Dabei wird sowohl formal als auch inhaltlich der ‚Doppelcharakter‘ der Ausstellung visualisiert.

Die für das formale und inhaltliche Bild-Text-Profil formulierten Ergebnisse runden in der Zusammenführung das Bild einer Plakatkomposition ab, die den Ausstellungscharakter des Projekts konsequent gestalterisch umsetzt. Die Idee des Kommunikationsdesigns war es, beide Ausstellungen gleichzeitig zu bewerben und dabei das innovative Austauschprinzip des Projekts zu vermitteln.

Die Umsetzung dieses strategischen Ansatzes drückt sich durch das Gestaltungsprinzip des Plakats in mehrfacher Hinsicht aus: Das Ausstellungslogo setzt den Austauschprozess zwischen den beiden Häusern durch einen Pfeil graphisch um, der darauf verweist, dass der Sammlungsschwerpunkt der einen Institution zur anderen übergeht. Der vorliegenden

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Ausrichtung des Plakats entsprechend weist der Pfeil vom LENBACHHAUS ausgehend auf das MUSEUM LUDWIG und demonstriert damit die Leihgabe des LENBACHHAUSES an das MUSEUM LUDWIG in Form von Werken des ‚Blauen Reiter‘.

Diesem Transfer entsprechend bildet das darüber stehende *Bildelement* das *Ergebnis* dieses Austausches in Form eines Beispiels aus dem Ausstellungsoeuvre des MUSEUM LUDWIG ab. Dem innovativen Tauschprinzip des Projekts wird durch die Fortführung dieser Umsetzungsidee in exakt gleicher Manier ‚auf der anderen Seite‘ des Plakats Rechnung getragen. Hier wird die Text- Pfeil- und Bildkonstruktion entsprechend der Ausstellungssituation simultan zur Gegenseite umgesetzt: Der Pfeil deutet nun den Transfer der Picassosammlung des MUSEUM LUDWIG zum LENBACHHAUS an, der durch einen Bildausschnitt aus diesem Sammlungsschwerpunkt verdichtet wird.

Bild- und Textelemente stehen damit in unmittelbarer inhaltlicher Beziehung zueinander.

Dem ‚Doppelpack‘-Charakter des Ausstellungsprojekts wird in formaler und inhaltlicher Sicht konsequent Rechnung getragen. Beide Ausstellungen werden gleichzeitig beworben, wobei die gestalterische Umsetzung als visuelle ‚Verdoppelung‘ wahrgenommen wird: Jede Seite des Plakats hat sein Pendant auf der gegenüberliegenden Seite. Durch geschickte Platzierung werden die beiden Ausstellungen zwar gemeinsam beworben, dabei aber nicht als von einander unabhängig dargestellt. Das Plakat wurde nicht lediglich in zwei Hälften unterteilt, um jeder Seite die Bewerbung einer Ausstellung zuzuordnen. Dieses Prinzip findet sich nur in der Plakatmitte: Wie oben beschrieben scheinen sich Ausstellungslogo und Bildelemente an einer Mittelachse zu spiegeln. Die beiden Ausstellungstitel dagegen fassen beide Bildelemente – und damit beide dadurch repräsentierte Ausstellungsoeuvres – zusammen, indem sie diesen Mittelteil seitlich und der Länge nach ‚einrahmen‘.

Kommunikationsziel war es, die Ausstellungsidee – den Tausch der hochkarätigen Sammlungen zweier renommierter Kunstinstitutionen – als inno-

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

vatives, neues Ausstellungsereignis zu inszenieren. Diesem Anspruch wird das beschriebene Kommunikationsdesign allerdings nur dann gerecht, wenn von einem mit großem Vorwissen ausgestatteten Betrachter ausgegangen wird. Diesem müssen nicht nur LENBACHHAUS und MUSEUM LUDWIG ein Begriff sein, sondern darüber hinaus noch deren jeweilige Sammlungsschwerpunkte. Dem unvoreingenommenen Betrachter erschließt sich der innovative Ausstellungscharakter dagegen nicht.

Flyer

Der Flyer des Ausstellungsprojekts (vgl. Abb. 46) zeichnet sich durch eine geschickte Umsetzung des oben beschriebenen Kommunikationsdesigns aus.

Für die Flyergestaltung wurde nur der Mittelteil des Plakatlayouts – d.h. Bildelemente und Ausstellungslogo – übernommen. Die im Plakat noch als imaginäre Spiegelung inszenierte ‚Verdoppelung‘ der jeweiligen Elemente wird hier technisch umgesetzt. Durch die Übertragung des Mittelteils auf eine doppelte Postkartengröße wird jeder Ausstellung eine eigene Seite zugeteilt. Diese beinhaltet jeweils den ausstellungsbezogenen Bildausschnitt und den entsprechenden Teil des Logos. Auf der Rückseite des Flyers befinden sich Angaben zu den Ausstellungstiteln und -zeiträumen sowie unter anderem Angaben zu Eintrittsbedingungen und -konditionen, zu Sonderführungen etc.

Die Simultanität der beiden Ausstellungen wird hier nicht in der oben beschriebenen Art und Weise der Doppelung aller Bildelemente ausgedrückt. Zwar findet sich auch hier eine Mittelachse, an der sich beide ‚Ausstellungsseiten‘ spiegeln könnten, dazu müsste der gefaltete Flyer



Abb. 46: Flyer zum Ausstellungsprojekt „Der Blaue Reiter in Köln“ – „Picasso in München“

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

jedoch zunächst geöffnet werden. Dieser Vorgang wiederum lässt den Blick eher in das Flyerinnere und auf die dort platzierten Informationen fallen. Die Postkartengröße, die der gefaltete Flyer hat, regt eher dazu an, diesen umzudrehen, um auf die Rückseite zu schauen. Erst hier findet sich dann das Pendant zur Vorderseite. Die Gleichzeitigkeit beider Ausstellungsereignisse – als Schlüsselidee der Kommunikationskampagne – wird damit auf neue und interessante Art und Weise visualisiert.

6.2.4.2 Gemeinsamer Internetauftritt

Auf der Website des MUSEUM LUDWIG⁵⁶⁸ befand sich bereits auf der Startseite ein Hinweis auf die Adresse der Website, die für das Ausstellungsprojekt geschaltet wurde (vgl. Abb. 47).

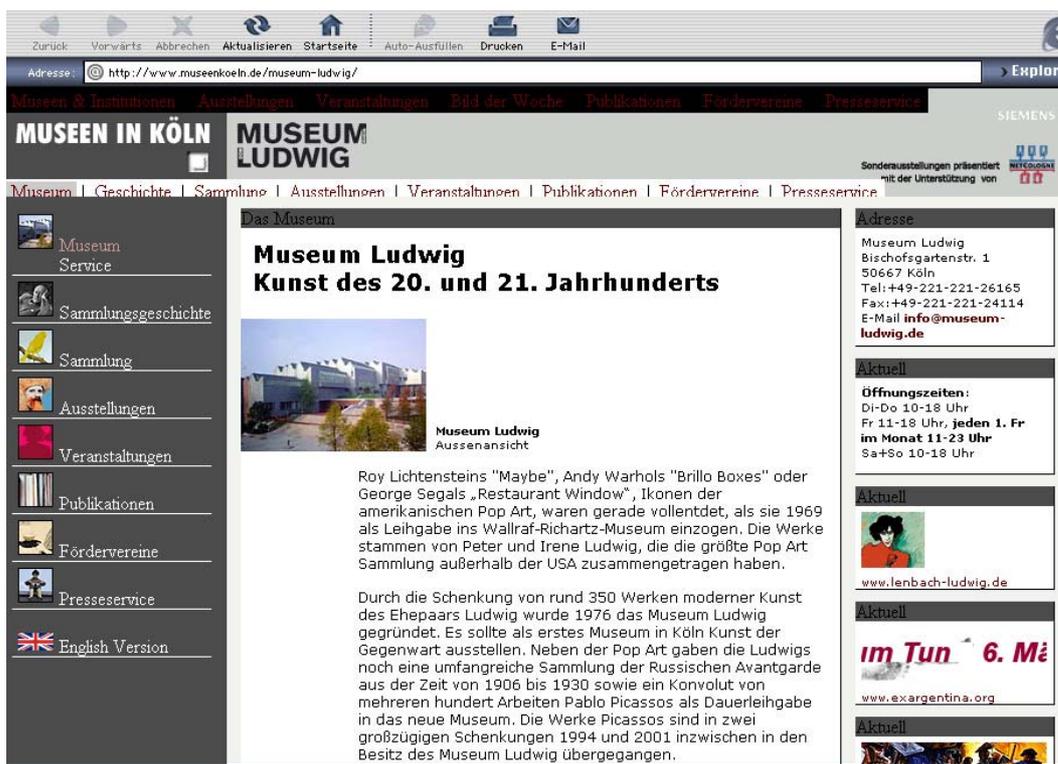


Abb. 47: Hinweis zum Ausstellungsprojekt „Der Blaue Reiter in Köln“ – „Picasso in München“ auf der Website des MUSEUM LUDWIG während der Ausstellungszeit

In einer Spalte rechts, in der neben der Adresse des MUSEUM LUDWIG, den Öffnungszeiten sowie Veranstaltungs- und Servicehinweisen auch auf

⁵⁶⁸ Vgl.: <http://www.museenkoeln.de/museum-ludwig/>

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

aktuelle Ausstellungen aufmerksam gemacht wurde, stand unter dem schon vom Plakat her bekannten Bild von Jawlensky der Link „www.lenbach-ludwig.de“. Diese Adresse griff die beiden Namen der Ausstellungsinstitute (LENBACHHAUS/ MUSEUM LUDWIG) in verkürzter Form auf: Durch die elliptische Formel „Lenbach-Ludwig“ entstand eine Alliteration, die sich einfach behalten ließ. Der Doppelcharakter der Ausstellung, der als kommunikatives Ziel oben bereits herausgearbeitet wurde, fand auch hier seine Entsprechung.

Die unter www.lenbach-ludwig.de erschienene Seite nahm die wesentlichen Elemente des Plakats auf. Die gestalterische Umsetzung unterschied sich allerdings vor allem in der Platzierung der einzelnen Elemente. Die Spiegelung an einer imaginären Achse, wie sie sich im Ausstellungspakat findet, wurde hier aufgegeben. Die beiden zeitgleich stattfindenden Ausstellungen

wurden zwar auch hier gleichzeitig beworben, Bild- und Textelemente dabei aber jeweils in eine Horizontalanordnung gesetzt (vgl. Abb. 48). Oben links befand sich die Abbildung des Gemäldes „Bildnis des Tänzers

Alexander Sacharoff“ von Jawlensky, hier nicht im Detail, sondern im Original wiedergeben, links davon die beiden Institutsnamen, die im Plakat unterhalb des Bildausschnitts standen. Der Schriftzug war mit dem des Plakats identisch, d.h. er unterschied sich nicht in Farbgebung und Typografie. Der Ausstellungstitel und -zeitraum wurde farblich verändert und



Abb. 48: Startseite der Website „www.lenbach-ludwig.de“ (Screenshot)

erschien hier in Schwarz. Darunter befand sich in roter Schrift das Wort „weiter“, begleitet von vier roten Pfeilspitzen, das beim Anklicken zu weiteren Informationen zur Ausstellung überleitete. Durch die rote Farbe, die in erster und vierter Zeile vorkam, wirkte der vierzeilige Textblock in sich abgeschlossen und bildete zusammen mit dem Bildelement ein Pendant zum gegenüberliegenden Ensemble, das in vertauschter Reihenfolge (Bildelement rechts, Textblock links davon) die gleichen eben beschriebenen gestalterischen Merkmale aufwies.

Die grundlegende Idee des Kommunikationsdesigns der Kampagne wurde hier nur in Form einzelner Elemente, wie oben beschrieben, umgesetzt. Es wurden zwar beide Ausstellungen beworben, die Parallelität der beiden Ereignisse wurde aber nicht – wie in Ausstellungsplakat und Flyer der Fall – gestalterisch eins zu eins visualisiert, sondern in einem einfachen ‚Nebeneinander‘ ausgedrückt.

Auf den sich der Startseite anschließenden Seiten, die jeweils von den beiden Pfeilen ausgehen, wurde über die „Picasso“- und „Blauer Reiter“-Ausstellung getrennt informiert. Auch hier blieb man in Bezug auf Farbgebung und Typografie im Design der Kommunikationskampagne.

6.2.5 „Miwa Yanagi“

6.2.5.1 Plakat, Anzeige, Flyer

Plakat

Formale Struktur

Das Ausstellungsplakat (vgl. Abb. 49) wird dominiert durch die Abbildung eines Ausschnitts, der ein Motiv aus dem Œuvre der Ausstellung Yanagis wiedergibt und das Plakat vollständig ausfüllt. Alle Textelemente des sprachlichen Teiltexes befinden sich daher vor dem Hintergrund dieses Bildausschnitts. Headline des Ausstellungsplakats bildet der Titel der Ausstellung, der gleichzeitig auch der Name der ausstellenden Künstlerin „Miwa Yanagi“ ist. Dieser ist in Kleinbuchstaben geschrieben und sticht nicht nur durch seine Schriftgröße, sondern auch durch die ungewöhnliche

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Typografie ins Auge. Er zieht sich über die gesamte Bildbreite und befindet sich im oberen Bildviertel.

In gleicher Typografie und ebenfalls in Kleinbuchstaben, aber unterschiedlicher Schriftgröße geschrieben, erscheint die Subline unterhalb der Headline. Diese besteht genau genommen aus zwei Schriftzügen:



Abb. 49: Plakat zur Ausstellung „Miwa Yanagi“ im DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN (2004)

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Der kleinere von beiden nennt die Sammlung, aus der die Ausstellungenwerke kommen (SAMMLUNG DEUTSCHE BANK). Der zweite gibt den Ausstellungszeitraum an (31. Januar bis 28. März 2004). Die Topline, die direkt über der Headline am äußersten oberen Bildrand steht, bildet der Hinweis auf die beiden Träger des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN: „DEUTSCHE BANK & SOLOMON R. GUGGENHEIM FOUNDATION“. Die Topline unterscheidet sich sowohl durch ihre kleinere Schriftgröße als auch durch die Typografie vom Ausstellungstitel.

Weitere Textelemente des oberen Bildviertels sind das Logo des Ausstellungsinstituts „DEUTSCHE GUGGENHEIM“, das sich neben dem Namen noch aus dem Markenzeichen der DEUTSCHEN BANK zusammensetzt. Auch hier gibt es eine von Head- und Topline abweichende Schrift. Direkt darunter befinden sich die Hinweise auf die Adresse, Öffnungszeiten etc. Der Bildtext, der Name, Sammlung etc. des Bildausschnitts angibt, steht in millimetergroßer Schrift unten links im Plakat.

Alle Textelemente sind in weißer Schrift wiedergegeben. Diese hebt sich deutlich von dem fast durchgehend blauen Hintergrund ab, vor dem sie sich befindet. Das das gesamte Plakat einnehmende Bildelement wurde so gewählt, dass das eigentliche Bildmotiv das obere Viertel des Plakats freilässt.

Das Bildelement zeigt einen Ausschnitt aus einem Werks Yanagis, das Teil ihrer ausgestellten „*Grandmother*“-Serie ist (vgl. 5.3.3), die Bildsynthesen aus photographischen Aufnahmen realer Personen und computer-generierten Versatzstücken sind. Die in den Bildern der Serie dargestellten ‚Altersutopien‘ einzelner Frauen konkretisiert Yanagi in zwölf Beispielen. Die Figur im Vordergrund stellt einen Ausschnitt aus dem Bild „*Mineko*“ dar.

Der Bildausschnitt wird von einer zentralen Figur beherrscht, die über die gesamte Plakatbreite und über die Hälfte der Plakathöhe reicht und die Funktion des Key-Visuals erfüllt. Im Gegensatz zum sprachlichen Teiltext finden sich hier neben dunklen Tönen auch kräftige Farben.

Formales Bild-Text-Profil

Das vorliegende Ausstellungsplakat wird durch das einzige Bildelement dominiert: Dieses besteht aus zwei Teilen, einer fast die gesamte untere Bildhälfte einnehmenden zentralen Figur und einem blauen Hintergrund, der den oberen Teil des Plakats ausfüllt.

Der sprachliche Teiltex t setzt sich aus mehreren Textelementen zusammen, die alle – abgesehen vom Bildtext – im oberen Viertel, vor dem blauen Hintergrund des Plakats platziert sind. Durch eine Vielzahl unterschiedlicher Schriftgrößen und -arten und die Positionierung des gesamten sprachlichen Teiltex t ins obere Viertel des Bildes wirkt dieser Teil des Plakats etwas gedrungen bzw. überfüllt. Ursache für diese Wahl der Platzierung lag vermutlich in dem Bestreben, das Logo des Ausstellungsinstituts an zentraler Stelle zu zeigen, und nicht wie in der Anzeigenwerbung (s.u.) unten rechts im Bild.

Das vorherrschende Bildelement, das als Key-Visual fungiert, und die Textelemente stehen in einer klassischen Vertikalanordnung übereinander. Die durch diese Platzierungsverhältnisse und die oben beschriebene Farbgebung stark voneinander separiert wirkenden Teile werden *formal* erst durch bildkompositorische Mittel verbunden: Beim Betrachten der Anzeige fällt der Blick zunächst auf das Key-Visual, das durch seinen pyramidenförmigen Bildaufbau den Blick nach oben lenkt. Diese Blickführung wird verstärkt durch die starke Froschperspektive, aus der die zentrale Figur aufgenommen wurde und die die Blickrichtung von unten nach oben damit bereits vorgibt. Die auf diese Weise nach oben gelenkte Blickführung wird auch farbtechnisch unterstützt. Die hellsten Stellen der Bildfigur stellen die Flächen dar, die Teile der Haut zeigen und durch helle Lichtflecken (Ganzlichter) hervortreten. Ausgehend von der Hand der abgebildeten Figur im unteren Bildteil wird in vertikaler Verlängerung eine farbliche Staffelung nach oben sichtbar, die – unterbrochen von den Farbschattierungen des bunten Schals – über das wie angestrahlt wirkende Gesicht und die helle Mütze erfolgt, um schließlich in den Wolken des Hintergrundes auszulaufen. An dieser Stelle überschneiden sich Textelemente und

Bildelement zum ersten Mal und komplettieren damit die kompositorische Absicht.

Inhaltliche Struktur

Der sprachliche Teilttext besteht aus auffallend vielen Namen bzw. Institutsbezeichnungen, allein die DEUTSCHE BANK ist begrifflich dreimal, zum Teil indirekt, vertreten (,SAMMLUNG DEUTSCHE BANK'; ,DEUTSCHE GUGGENHEIM'; ,DEUTSCHE BANK').

Auf denotativer Ebene lässt die Headline „Miwa Yanagi“ nur mit Mühe auf einen Namen schließen. Eher schon werden die beiden Worte der japanischen Sprache zugeordnet. Rückschlüsse darauf, dass es sich um einen Namen handeln könnte, sind erst im Zusammenspiel mit dem visuellen Teilttext möglich.

Die größte Problematik aus denotativer wie aus konnotativer Sicht eröffnet der Institutsname DEUTSCHE GUGGENHEIM, der – in Verbindung mit dem Markenzeichen der DEUTSCHEN BANK – das nach der Headline zweitauffälligste Textelement darstellt.

Betrachtet man die beiden Worte aus denotativer Sicht, kann man nur sicher sagen, dass es sich um irgendeine „deutsche“ Institution bzw. Sache handelt. Das Wort „Guggenheim“ wird als Eigenname erkannt. Das Markenzeichen der DEUTSCHEN BANK kann auf der denotativen Ebene nur als graphisches Zeichen beschrieben werden.

Auf der Konnotationsebene verhält es sich nicht weniger unklar: Typografie, Farbe und Markenzeichen sind feste Bestandteile des Logos der DEUTSCHEN BANK. Daher gehen die Assoziationen auch sofort in diese Richtung. Beim ersten Lesen glaubt man zunächst an einen grammatischen Fehler. Der Leser interpretiert „Deutsche“ als Adjektiv zu „Guggenheim“ und stört sich dabei am weiblichen Genus. Die Ursache dafür liegt vielleicht in der unbewussten Annahme begründet, dass es sich um *ein* Museum handeln müsse. Weiß man um die Bedeutung des Wortes „Guggenheim“, so verhält sich die Assoziation zur DEUTSCHEN BANK konträr zu dieser Annahme. Hilmar Kopper thematisiert dieses Phänomen und betont, dass „Deutsche' [...] hier eben nicht als Adjektiv zur Bezeichnung

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

einer Guggenheim Filiale, sondern – ebenso wie Farbe und Schrift – als Synonym und Namensbestandteil für den Partner Deutsche Bank⁵⁶⁹ steht. Damit soll laut Kopper die Intention, die hinter dem Joint-Venture zwischen DEUTSCHER BANK und SOLOMON R. GUGGENHEIM FOUNDATION NEW YORK steckt, verdeutlicht werden⁵⁷⁰ (vgl. dazu ausführlich 5.5.1).

Der Blick auf die inhaltliche Struktur des *visuellen* Teiltextes muss wieder aus zwei Perspektiven erfolgen: Auf der Rezeptionsebene, die keinen Kunstaustellungskontext miteinbezieht, lässt sich das Bildelement als Abbild einer Photographie beschreiben, auf der eine alte Frau vor einem blauen Hintergrund zu sehen ist. Bei genauerer Betrachtung kann man unter Umständen erkennen, dass sie sich in einem Segelflugzeug befindet, worauf man durch die gut sichtbaren Gurte in Verbindung mit dem Blick in den Himmel schließen kann. Auch ohne Kennerschaft wird die Spannung wahrgenommen, die zwischen der angenommenen Situation (Segelflug) und dem Alter der Dargestellten herrscht.

Berücksichtigt werden muss auch der Rezeptionsstandpunkt derer, denen vielleicht Miwa Yanagi selbst nicht unbedingt ein Begriff ist, die aber die Institution DEUTSCHE GUGGENHEIM als junges Ausstellungsforum bereits kennen und wissen, das hier regelmäßig Ausstellungen junger, internationaler Künstler/innen stattfinden. Diese Rezipientengruppe wird unter Umständen erkennen, dass es sich um ein künstlerisch bearbeitetes Bild und damit um ein Motiv aus dem Ausstellungsoeuvre handelt. Auch der künstlich erzeugte Alterungsprozess wird aus dieser Sicht eventuell bereits als künstlerische Thematik aufgefasst oder sogar als ‚Programm‘ bzw. ‚Idee‘ der Ausstellung vermutet.

Innerhalb des Ausstellungsrahmens stellt das Bild, dem der Ausschnitt für das Plakat entnommen wurde, ein Beispiel aus der Serie „*My Grandmothers*“ von Miwa Yanagi dar, die im DEUTSCHE GUGGENHEIM ausgestellt wurde. Yanagi zeigt Frauen, durch Schminkkunst und Computertechnik künstlich gealtert, in Situationen ihrer eigenen Zukunftsvisionen.

⁵⁶⁹ Kopper, H.: 1+1=3. Das Deutsche Guggenheim Berlin, S. 59.

⁵⁷⁰ Ebd.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Yanagi befragte zu diesem Zweck junge Frauen, wie sie sich ihr Leben in einem halben Jahrhundert vorstellen, um diese Zukunftsutopien zu verbalisieren und zu visualisieren.⁵⁷¹ Zu jedem Wunschbild gehört ein Text, der sich wie ein Gedicht der abgebildeten Personen liest.⁵⁷²

Im vorliegenden Beispiel (vgl. Abb. 50) handelt es sich um „*Mineko*“⁵⁷³, die mit einem Gleitflieger aufgebrochen ist, „um den Luftraum zu erkunden.“⁵⁷⁴

Der Text neben dem Bild gibt genaueren Aufschluss über die Situation:

12. April 2051, 06.30 Uhr
Flug vom Adams Peak (Höhe 2243m), Sri Lanka,
über den indischen Ozean
Mittelwerte der meteorologischen Beobachtungsdaten der Gipfelstationen
Wetter: heiter
Temperatur: 11° C
Relative Luftfeuchtigkeit: 84 %
Luftdruck: 789 hPa
Windrichtung: SW
Windgeschwindigkeit: 2,2 m/s



Abb. 50: Miwa Yanagi: „*Mineko*“, 2002

Seit April beginnt die Verschiebung der tropischen Zone nach Norden.
Durch die Aktivität des Südwest-Monsuns in der zweiten Maihälfte
zeigt sich die Atmosphäre über dem Indischen Ozean jeden Tag kurz nach
Sonnenaufgang mit einem neuen Gesicht.
Heute morgen ziehen dichte Kumuluswolken über das Meer.
Ich werde die Flughöhe anheben, bis in die oberen Schichten,
in denen der Himmel ganz klar ist.⁵⁷⁵

In „*Mineko*“ wird der „produktive Kontrast“⁵⁷⁶, den Yanagi ihren Bildern verleiht, deutlich: „*Mineko*“ versinnbildlicht eine der ‚Grandmothers‘, die Vitalität ausstrahlen und mitten im Leben stehen, damit aber „ein Leben außer-

⁵⁷¹ Vgl.: Ueno, Chizuko: Miwa Yanagi. In: Deutsche Bank (Hg.): Miwa Yanagi, S. 55-60, hier S. 55.

⁵⁷² Herbstreuth, P.: Unterschiede im Gleichen – ein Erinnerungsprojekt, S. 7.

⁵⁷³ Miwa Yanagi: „*Mineko*“, 2002. C-Print auf Plexiglas, 87,5 x 120 cm, SAMMLUNG DEUTSCHE BANK.

⁵⁷⁴ Ueno, C.: Miwa Yanagi, S. 55.

⁵⁷⁵ Text zu: Miwa Yanagi: „*Mineko*“, 2002.

⁵⁷⁶ Herbstreuth, P.: Unterschiede im Gleichen – ein Erinnerungsprojekt, S. 13.

halb der bisherigen Norm Japans [...]“⁵⁷⁷ führen und sich nicht „rollenkonform“⁵⁷⁸ verhalten, deren Alter aber am verwelkten Gesicht abzulesen ist. Situation und Outfit (Kleidung, lange Haare, Sonnenbrille) stehen auch in „*Mineko*“ in einem Kontrast zum Alter der Dargestellten. Dieser wird vor allem dadurch verstärkt, dass die den Alterungsprozess versinnbildlichen Stellen wie Gesicht und Hände wie durch die Sonne angestrahlt wirken, da ‚Mineko‘ der Sonne entgegen zu fliegen scheint. Durch die in der formalen Analyse beschriebenen bildkompositorischen Zusammenhänge (Froschperspektive) wirken Gesicht und Hände zusätzlich in Szene gesetzt.

Das Konzept Yanagis, fiktionale Fantasien über das Gealterte abzubilden, die jenseits „[...]“ aller meist betulichen Bilder, die alle Gesellschaften für Großmütter pflegen“ liegen, wird im Beispiel „*Mineko*“ eindrucksvoll verdeutlicht.

Inhaltliches Bild-Text-Profil

Durch das Zusammenspiel zwischen der inhaltlichen Struktur der Teiltex-te wird das Ausstellungsplakat unter Umständen nicht von jedem Rezipienten als solches wahrgenommen. Das Plakat weist zwar Elemente auf, die für die Ausstellungspraxis als üblich festgestellt wurden, wie Ausschnitt aus dem Ausstellungsoeuvre, Ausstellungstitel und -dauer, Name des Ausstellungsinstituts und Adresse etc., doch die Kombination der einzelnen Elemente ergibt in diesem Fall kein eindeutiges Bild: Der Ausstellungstitel „*Miwa Yanagi*“ ist für den unvoreingenommenen Betrachter nicht eindeutig als solcher erkennbar: Da Miwa Yanagi (noch) nicht zum Kanon bekannter internationaler Künstler gehört, wird ihr Name nicht unmittelbar mit der Kunstszene in Verbindung gebracht. In dem Ausstellungstitel finden sich außerdem keine Hinweise auf die Art oder die Auswahl ihrer künstlerischen Arbeiten. Das Bildelement ist ebenfalls nicht explizit als Ausstellungswerk identifizierbar. Bei genauerer Betrachtung ist eventuell eine asiatische Frau hinter der Brille zu erkennen. Bei der flüchtigen Be-

⁵⁷⁷ Ebd.

⁵⁷⁸ Ebd.

trachtung der Headline und des Key-Visuals liegt die Vermutung nahe, dass es sich bei ihr um ‚Miwa Yanagi‘ handeln könnte. Aus diesen Überlegungen kristallisiert sich die These heraus, dass innerhalb der Plakatrezeption das *Logo* der DEUTSCHE GUGGENHEIM eine Schlüsselfunktion einnimmt: Wird dieses nämlich als Ausstellungsinstitution identifiziert, kann das Plakat leicht als Ausstellungsplakat erkannt werden. Der Name eines Ausstellungsinstituts lässt die Headline als Ausstellungstitel erscheinen und das Bild als mögliches Kunstwerk aus der Ausstellung. Damit lassen sich dem Plakat alle ‚prototypischen‘ Elemente eines Ausstellungsplakats zuweisen.

Wird das DEUTSCHE GUGGENHEIM allerdings nicht eindeutig als Ausstellungshaus identifiziert, funktioniert dieser Prozess nicht mehr. Wie oben beschrieben geht dann aus der formalen und inhaltlichen Beziehung zwischen Text und Bild nicht für jeden Rezipienten eindeutig hervor, dass es sich um ein Ausstellungsplakat handelt.

Integratives Kommunikationsprofil

Das Ausstellungsplakat visualisiert das gesamte Erscheinungsbild der Kampagne für die Ausstellung von *Miwa Yanagi*. Im Vergleich mit früherer Ausstellungswerbung des DEUTSCHE GUGGENHEIM wird deutlich, dass auch dieser Entwurf im Rahmen der Corporate Identity des Ausstellungsinstituts bleibt. Das Layout für das Ausstellungsprojekt ergibt sich erst durch die Verbindung des Bildmotivs mit dem Logo des DEUTSCHE GUGGENHEIM sowie durch die Besonderheiten der Typografie des Ausstellungstitels. In dieser Form wurde es Corporate Design der Kommunikationskampagne, das für die einzelnen Kommunikationsmittel eingesetzt wurde (vgl. Kapitel 5.5.6)

Die Agentur, die für die Umsetzung der Kommunikationskampagne verantwortlich war gab an, prinzipiell nicht eine bestimmte Zielgruppe im Auge gehabt zu haben, sondern eher allgemein alle „Kunstinteressierten“ (vgl. Kapitel 5.5.7). Außerdem gehe man eher vom Absender als vom Rezipienten aus und versuche vor allem dem Künstler bzw. der Ausstellung gerecht zu werden.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Diese Intention spiegelt sich in der gestalterischen Umsetzung des Kommunikationsdesigns wider: Es wurde deutlich, dass die Identifizierung des Plakats als Werbemedium für eine Kunstausstellung stark von dem Vorwissen des Betrachters abhängig ist, d.h. in diesem Fall von der Frage, ob diesem das DEUTSCHE GUGGENHEIM als Ausstellungshalle ein Begriff ist oder nicht.

Der Anspruch, beim Entwurf dem Ausstellungsthema und der Künstlerin künstlerisch gerecht zu werden, offenbart sich in der aus formaler und inhaltlicher Sicht gelungenen Bildauswahl: Als Bildelement bot sich der Ausschnitt von „*Mineko*“ zur Integration in das Ausstellungsplakat vor allem deshalb an, weil dieses Beispiel innerhalb des Zyklus’ am ehesten für den flüchtigen Betrachter fassbar war. Durch die Darstellung nur einer Person ist die Situation leicht überschaubar, wodurch die Ausstellungsidee visualisiert werden konnte, ohne das Original zu stark zu beschneiden.

Anzeige

Die vorliegende Anzeigenwerbung (vgl. Abb. 51) weicht nur in formaler Sicht von der Plakatgestaltung ab. Der Textblock mit dem Logo des DEUTSCHE GUGGENHEIM, den Angaben zur Adresse und zu Öffnungszeiten etc. wurde aus der oberen Hälfte nach unten rechts verschoben. Diese Aufteilung entspricht dem klassischen Anzeigenlayout, dass das Logo oft an dieser Stelle platziert.

Das Logo wirkt an dieser Stelle weniger zentral. Durch die Neuordnung dieses Textelements wird die visuelle Gesamterscheinung allerdings wesentlich aufgelockert.



Abb. 51: Anzeige zur Ausstellung „*Miwa Yanagi*“ des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN, ZITTY 4/2004

Flyer

Der Ausstellungsflyer (vgl. Abb. 52) übernimmt die gestalterische Vorlage des Plakats ebenfalls im Wesentlichen.



Abb. 52: Flyer zur Ausstellung „Miwa Yanagi“

Der Bildausschnitt wurde aufgrund des Flyerformats an den Seitenrändern etwas verkleinert, was sich vor allem negativ auf die bildkompositorische Wirkung des pyramidalen Aufbaus auswirkt, der hier nicht mehr eindeutig erkennbar ist.

Das Logo des DEUTSCHE GUGGENHEIM steht im Flyer vereinzelt ohne Angaben zu Adresse etc.

Diese finden sich in ausführlicher Form im Flyerinneren.

6.2.5.2 Internetauftritt

Die Gestaltung der Seite zur Ausstellung orientierte sich am Layout der Website des DEUTSCHE GUGGENHEIM: Die Seite mit den „allgemeinen Informationen“ zeigt beispielhaft das Gestaltungsprinzip, das den Seiten der DEUTSCHE GUGGENHEIM zugrunde liegt (vgl. Abb. 53): Auffallend ist hier eine graphische Aufteilung in verschiedene Flächen, die die Seiten in zwei gleich große Spalten Text gliedert, die sich unterhalb eines visuellen Elements befinden, das sich als Bildstreifen über die gesamte Breite

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

der Seite erstreckt. Dem Eindruck eines einfachen ‚Übereinander‘ von Bild und Text wirkt hier eine farbliche Betonung der rechten und linken Spalte entgegen, die sich nicht nur auf die Textblöcke bezieht, sondern sich auch im oberen Bildelement fortsetzt:

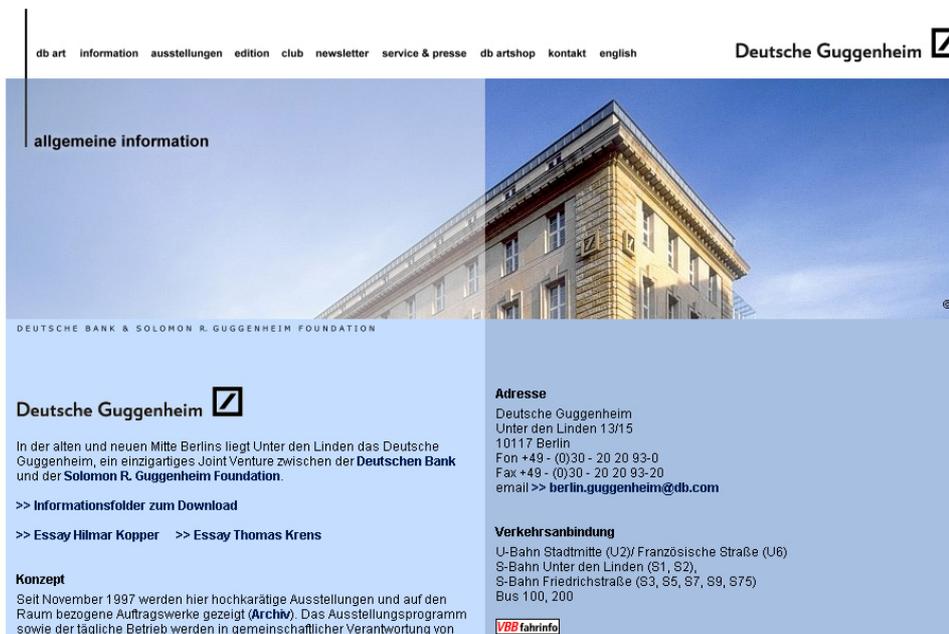


Abb. 53: Website des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN (Screenshot)

Die Trennung zwischen linker und rechter Seite erfolgt hier durch hellere bzw. dunklere Farbgebung, die sich im Textteil im Gegenüber von zwei verschiedenen Blautönen ausdrückt. Die Farben des Bildelements oben wirken auf der linken Seite eher blass, rechts dagegen kräftig.

Auf der Seite zur Ausstellung von *Miwa Yanagi* wurden die einzelnen Gestaltungselemente der Kommunikationskampagne aufgegriffen und entsprechend der oben beschriebenen ‚Maske‘ modifiziert (vgl. Abb. 54). Die Dominanz des visuellen Elements, wie es sich in Plakat und Flyer offenbarte, wurde drastisch reduziert: Das Bildelement fand sich lediglich in dem schmalen Bildstreifen, der über die gesamte Seite reichte, wieder.

Der Textblock mit Ausstellungstitel, -zeitraum etc. wurde exakt übernommen und fungierte hier als Überschrift einer längeren Textpassage, die inhaltliche Informationen zur Ausstellung bot.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte



Abb. 54: Website des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN, Seite zur Ausstellung „Miwa Yanagi“

Die bildkompositorischen Merkmale, die gerade in Bezug auf das Verhältnis von visuellem und sprachlichem Teiltext für das Plakat festgestellt wurden, waren hier nicht mehr greifbar. Die Umsetzung des Corporate Designs der Kommunikationskampagne trat zugunsten einer Eingliederung in das Design der Website des DEUTSCHE GUGGENHEIM zurück.

6.2.6 „Das MoMA in Berlin“

Von den ausgewählten Kunstausstellungen stellt „Das MoMA in Berlin“ das in jeder Hinsicht umfangreichste und ungewöhnlichste Projekt dar: die Ausstellung in Berlin fand nicht nur über einen außerordentlich langen Zeitraum (Februar bis September 2004) statt, in dem Meisterwerke aus dem Museum of Modern Art (MoMA) New York in der Neuen Nationalgalerie präsentiert wurden, sondern wurde auch von einer äußerst aufwendigen Kommunikationskampagne begleitet. Realisiert wurde die Kampagne, wie in Kapitel 5.6 bereits beschrieben wurde, von der Agentur METADE-

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

SIGN, die für das gestalterische Konzept und seine Umsetzung verantwortlich war.⁵⁷⁹

Die Kommunikationskampagne stellte im Rahmen der Kunstausstellungswerbung eine Innovation dar: Grundlegende Idee der Kampagne war die Entwicklung einer eigenen *Ausstellungsmarke*. Ziel war es, „*Das MoMA in Berlin*“ als eigene Marke in Deutschland zu etablieren. Ausgehend von diesem Vorsatz entwickelte METADESIGN in Zusammenarbeit mit dem VEREIN DER FREUNDE DER NATIONALGALERIE die Markenwerte und die Kommunikationsaussage.⁵⁸⁰

Festgeschrieben wurde ein Gestaltungskonzept, das den Wiedererkennungswert der ‚Marke *MoMA*‘ sichern und die Kernaussage der kommunikativen Idee visualisieren sollte.

Vor der Analyse der Werbemedien wird daher in einem ersten Schritt das allen Maßnahmen zugrunde liegende Gestaltungskonzept erläutert.

METADESIGN liefert auf seiner Website einen Überblick zu den gestalterischen Mitteln, die die Ausstellungsmarke definieren⁵⁸¹: Diese wurden auf „wenige, prägnante visuelle Elemente“⁵⁸² reduziert, die in „Farben, Logo-Prinzip und Schrift“⁵⁸³ zum Ausdruck kommen.

Die dominierende Hintergrundfarbe ist Pink, welche laut METADESIGN, auf die amerikanische Herkunft des MoMA referieren soll.⁵⁸⁴ Die farbliche Gestaltung des Logos, das den Markennamen „*Das MoMA in Berlin*“ beinhaltet, erfolgt in Gold, um die Exklusivität der Ausstellungswerke zu thematisieren. Das Ausstellungslogo wurde künstlerisch so umgesetzt, dass sich hinter dem goldenen Schriftzug ein schwarzer Schatten erstreckt. Das Logo wirkt auf diese Weise wie von Scheinwerfern angestrahlt. Assoziationen an – von Fanfaren begleitete – Showauftritte großer Stars liegen na-

⁵⁷⁹ Einen Überblick über die Kommunikationskampagne zum Ausstellungsprojekt „*Das MoMA in Berlin*“ bietet die Agentur METADESIGN auf ihrer Website: <http://www.metadesign.de/html/de/1039.html> (26.10.2004).

⁵⁸⁰ Vgl.: ebd.

⁵⁸¹ Vgl. hierzu: <http://www.metadesign.de/html/de/1039.html> (26.10.2004)

⁵⁸² Ebd.

⁵⁸³ Ebd.

⁵⁸⁴ Vgl.: ebd.

he.⁵⁸⁵ Als Schrift wurde die Hausschrift des New Yorker MUSEUMS OF MODERN ART gewählt, um wiederum die Herkunft der Ausstellung zu betonen.

6.2.6.1 Plakate, Flyer

Wie in Kapitel 5.6.7 beschrieben, umfasste das Kommunikationskonzept die Realisierung verschiedenster Maßnahmen in mehreren Phasen, zu denen unterschiedliche Plakate geschaltet wurden. Diese werden hier im Folgenden nacheinander behandelt.

Plakat der Phase 1: „Das MoMA ist der Star!“

Zu Beginn der Kommunikationskampagne wurde ein Plakat geschaltet, das das Ausstellungsprojekt „MoMA“ als Großereignis ankündigen sollte (vgl. Abb. 55).

Formale Struktur

Gestaltungsprinzip dieses ersten Plakats ist die Inszenierung des Ausrufes „Das MoMA ist der Star“. Die Umsetzung erfolgt dabei im Rahmen der grundlegenden gestalterischen Mittel: Vor dem Hintergrund des typischen pinken Farbtons steht der Satz „Das MoMA ist der Star!“. Der Schriftzug erscheint dabei in exakt gleicher Aufmachung wie das oben beschriebene Ausstellungslogo und ist in der unteren Bildhälfte platziert. Rechts in der Ecke be-

finden sich in weißer Schrift kaum erkennbar die Logos der Partner und Sponsoren. Auf ein Bildelement wurde verzichtet.



Abb. 55: Plakat der Phase 1 zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“ (2004)

⁵⁸⁵ Auf einer DVD, die die Geschichte der Ausstellung dokumentiert und die im Ausstellungsshop erhältlich war, wurde diese im Ausstellungslogo angestrebte Assoziation auch akustisch realisiert.

Formales Bild-Text-Profil

Der Textteil des Plakats wurde so platziert, dass in der oberen Plakathälfte ein Großteil der pinken Fläche frei bleibt. Der Schriftzug findet damit kein Gegengewicht. Der Betrachter wird auf diese Weise zwar gezwungen, die volle Aufmerksamkeit auf den Schriftzug zu lenken, bemerkt durch dessen Platzierung aber gleichzeitig die Leere der oberen Hälfte.

Inhaltliche Struktur

Auf denotativer Ebene geht aus dem Textelement nicht eindeutig hervor, dass es sich um ein Ausstellungsplakat für ein Kunstereignis handeln könnte. Die Abkürzung „MoMA“, die für den Namen MUSEUM OF MODERN ART steht, erschwert dabei das Verständnis, besonders für den Betrachter, der die Abkürzung nicht zu entschlüsseln vermag. Der Wechsel zwischen Groß- und Kleinschreibung innerhalb eines Wortes lässt allerdings erkennen, dass es sich nicht um ein Wort, sondern um eine Abkürzung handeln muss.

Trotzdem vermag selbst derjenige, dem das MoMA ein Begriff ist, den genauen Zusammenhang nicht zu erschließen. Dieser versteht den Ausruf „Das MoMA ist der Star!“ auf konnotativer Ebene eventuell als Anspielung auf die zahlreichen Meisterwerke des MUSEUM OF MODERN ART, findet aber ebenfalls keinen schlüssigen Deutungsansatz.

Dieses Erklärungsdefizit wird im Satzzusammenhang durch die Behauptung, das MoMA sei „der Star“ verstärkt. Auf konnotativer Ebene werden mit dem Wort „Star“ vor allem Großereignisse wie Show- bzw. Starauftritte berühmter Personen bzw. Momente von großem öffentlichen Interesse assoziiert. Während sich dem Kunstexperten also die Frage stellt, warum das Museum aus New York hier als „Star“ titulierte wird, gibt dem Betrachter, der das MoMA nicht kennt, schon die Abkürzung „MoMA“ Rätsel auf.

Inhaltliches Bild-Text-Profil

Der sprachliche Teiltex des Plakats hat – wie oben beschrieben – eine Leerstelle im Erklärungszusammenhang eröffnet. Diese Lücke drückt sich auch in der formalen Gestaltung aus. An der Stelle, an der ein Referenz-

objekt, beispielsweise in Form eines Bildelements, erwartet wird, befindet sich lediglich eine freie Fläche. Die sich durch die Inszenierung des Textelements ergebenden Fragen bleiben durch das „Leerstellen-Layout“ unbeantwortet.

Integratives Kommunikationsprofil

Kommunikatives Ziel der ersten Phase des Kommunikationskonzepts zum „MoMA“ war es, Aufsehen zu erregen, um Spannung zu erzeugen und Neugierde zu wecken. Die künstlerische Inszenierung des ersten Plakats setzt diesen Ansatz geschickt um: Das Kürzel „MoMA“ wird personifiziert und als „Star“ deklariert, dessen Ankunft kurz bevorsteht. Das Ausstellungsprojekt „*Das MoMA in Berlin*“ wird so zum Großereignis stilisiert, zum ungewöhnlichen Event, auf den man gespannt sein kann.

Die Inszenierung als „Star-Auftritt“ wird bei der Umsetzung des Kommunikationskonzepts bis ins Detail gestaltet. Formale Struktur und inhaltliche Aussage bilden dabei eine Einheit, die dem Betrachter den Moment *vor* dem großen Auftritt suggeriert. Die erwartete Spannung, die im sprachlichen Teiltext aufgebaut wurde, wird dabei auch künstlerisch umgesetzt: Der im Layout des Logos gehaltene Schriftzug visualisiert den Starauftritt im Rampenlicht, die freie Fläche wirkt wie der geschlossene Vorhang kurz vor dem Auftritt.

Die Umsetzung der Plakate der folgenden Phasen schließt an dieses Konzept unmittelbar an.

Plakat der Phase 2: „Der Star kommt! Das MoMA in Berlin“.

Das Ausstellungsplakat der zweiten Phase des Kommunikationskonzepts wurde kurz vor der Ausstellung geschaltet (vgl. Abb. 56).

Formale Struktur

Der sprachliche Teiltext dieses Plakats wurde auch im Design des oben beschriebenen Logos der Ausstellung gestaltet, umfasst hier allerdings die vier Zeilen: Während die Sponsoren und Medienpartner an unveränderter Stelle zu finden sind, wirkt der Schriftzug hier stärker zentriert als im Plakat der Phase 1. Er erscheint größtenteils vor bewährten pinken Hinter-

grund, nur die erste Zeile mit den Worten „Der Star“ überschreibt das Bildelement, das etwas mehr als die Hälfte der Länge des Plakats einnimmt. Das Bildelement gibt eine Schwarz-Weiß-Photographie des Empire State Buildings in New York wieder. Als Key-Visual innerhalb des Bildelements fungiert das Gebäude selber, das aus extremer Froschperspektive – eingrahmt durch mehrere Häuser Schluchten – aufgenommen und innerhalb des Plakatganzen zentriert wurde.



Abb. 56: Plakat der Phase 2 zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“ (2004)

Formales Bild-Text-Profil

Bereits aus formaler Sicht nehmen visueller und sprachlicher Teilttext Bezug aufeinander: Das Textelement wurde hier nicht lediglich unter das Bildelement platziert, sondern ragt optisch in dieses hinein und bedeckt dabei einen Teil des Bildes. Die schräg verlaufenden Seiten des schwarzen Schattens – rechts und links des Schriftzugs – werden außerdem in den Gebäudefluchten des Bildelements wieder aufgegriffen, die wie ein graphisches Liniensystem das Empire State Building einrahmen.

Der sprachliche Teilttext wurde so platziert, dass er die vertikale Verlängerung des New Yorker Gebäudes bildet. Die ausgeprägte Froschperspektive zwingt den Betrachter förmlich zum Blick gen Himmel, der hier als heller Hintergrund erscheint, vor dem sich die einzelnen Gebäudekomplexe deutlich abzeichnen. Auf das Textelement stößt der Betrachter, wenn er bei der Suche nach dem Ursprung der aufwärts gehenden Bewegung seine Aufmerksamkeit auf den unteren Teil des Bildelements lenkt. Dieser

lässt sich nicht genau lokalisieren, da diese Stelle bereits vom Textelement überschrieben wird. Der Leserichtung folgend kann sich der Betrachter nun dem Schriftzug zuwenden, der die untere Hälfte des Plakats einnimmt.

Inhaltliche Struktur

Aus denotativer Sicht wird, im Gegensatz zum Plakat der ersten Phase, selbst dem Betrachter, der das Kürzel ‚MoMA‘ nicht zuordnen kann, deutlich, dass „der Star“, der „kommt“, „*Das MoMA in Berlin*“ sein muss.

Über die Bedeutung des Wortes „MoMA“ muss er allerdings weiter mutmaßen.

Dem Betrachter, der die Abkürzung dechiffrieren kann, eröffnen sich dagegen bereits hier zahlreiche Hinweise, die auf ein Ausstellungsereignis hinweisen: Aus denotativer Sicht kann er aus dem Wortlaut schließen, dass das „MoMA“ nach Berlin „kommt“. Auf konnotativer Ebene kann er, da er weiß, dass sich das MoMA durch zahlreiche Meisterwerke auszeichnet, die bisher nur in New York zu sehen waren, hinter der Formulierung „*Das MoMA in Berlin*“ eine Andeutung auf den Transfer der Kunstwerke sehen. Er wird sich eventuell dabei auch der Ungewöhnlichkeit eines solchen Projekts bewusst sein und die Bezeichnung „Star“ als Anspielung auf die Extravaganz dieser Aktion verstehen.

Das Bildelement lässt sich aus denotativer Sicht zunächst einmal nur als Schwarz-Weiß-Photographie eines hohen Gebäudes beschreiben.

Die Konnotationen, die der Betrachter beim Anblick des abgebildeten Gebäudes hat, hängen von seinem Wissensstand ab. Identifiziert der Betrachter das Empire State Building, so wird er wissen, dass dieses in New York steht und dort eine bekannte Sehenswürdigkeit darstellt. Er assoziiert mit dem Wolkenkratzer also in jedem Fall die Stadt New York. Kann er aber das Gebäude nicht zuordnen, wird der Betrachter eher an Großstädte allgemein und deren hohe Gebäude denken.

Inhaltliches Bild-Text-Profil

Bei der Betrachtung des Zusammenspiels der inhaltlichen Bezüge von Text- und Bildelement wird deutlich, dass das Plakatverständnis stark vom Wissen des Betrachters abhängig ist. Für denjenigen, der sich unter „MoMA“ nichts vorstellen kann, bringt auch das zweite Plakat keine konkreten Hinweise zum Ausstellungsprojekt. Die Fragen, die sich bereits im Plakat der Phase 1 aufdrängten, werden hier nicht beantwortet. Der sprachliche Teiltext „Der Star kommt!“ liest sich wie eine Prophezeiung. Das Bildelement untermauert an dieser Stelle die Starinszenierung des MoMA, indem es zu superlativischen Konnotationen (ein ‚Star‘ wie das Empire State Building) anregt. Derjenige, der das MoMA nicht, wohl aber das weltbekannte Bauwerk kennt, mag jetzt erahnen, das „der Star“ aus New York nach Berlin „kommt“. Konkrete Zusammenhänge mit der Ausstellung ergeben sich hier allerdings nur für den „Experten“, der weiß, dass sich das MUSEUM OF MODERN ART in New York befindet.

Integratives Kommunikationsprofil

Bei der Konzeption der Kommunikationskampagne stand im Vordergrund, das „MoMA“ als in Deutschland weitgehend unbekanntes Marke zu etablieren. Das zu diesem Zweck erdachte Prinzip war es, gerade diese Unbekanntheit zu nutzen, um ein bestimmtes Bild der ‚Marke MoMA‘ in der Öffentlichkeit zu erschaffen. Ziel war es, wie aus der Analyse des ersten Plakats bereits hervorging, durch formale und inhaltliche Gestaltung „Das MoMA in Berlin“ als extravagantes, exklusives und einmaliges Ereignis – kurz als Starauftritt – zu inszenieren. Das Interesse der Öffentlichkeit sollte dabei langsam geweckt und stufenweise gesteigert werden. Das erste Plakat diente weniger dazu Anhaltspunkte zu liefern, die mit dem tatsächlichen Projekt in Verbindung standen, als vielmehr dazu, den Namen „MoMA“ bekannt und geläufig zu machen. Das Plakat der zweiten Phase, brachte – wie oben beschrieben – der breiten Masse ebenfalls keine deutlichen Hinweise, die im Zusammenhang mit der Ausstellung standen. Ziel war es hier, die erzeugte Spannung aufrecht zu erhalten und das superlativische Prinzip auch visuell belegen.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Diese Zielsetzung lässt sich anhand der formalen und inhaltlichen Gestaltung nachzeichnen:

Sowohl formal wie auch inhaltlich ist der Trend der inszenierten „Erhöhung“ zu verzeichnen. Die für den sprachlichen Teiltext festgehaltenen formalen und inhaltlichen Gestaltungsprinzipien, die alle dem Zweck dienen, das Ausstellungsprojekt als Starauftritt zu stilisieren, werden im Bildelement aufgegriffen und gestärkt. Nicht nur optisch treffen „der Star“ und das berühmte Bauwerk in der leicht nach unten verschobenen Bildmitte aufeinander. Die extreme Froschperspektive „erhöht“ das Gebäude optisch, die künstlerische Ausrichtung und Aufnahme erzwingen den ehrfurchtsvollen Blick in die schwindelerregende Höhe. Damit wirkt das Gebäude ähnlich monumental wie der Schriftzug und suggeriert dem Betrachter, dass es sich bei dem angekündigten „Star“ um einen vergleichbar berühmten Gast handeln müsse.

Ausstellungsbegleitend wurden zahlreiche klassische Maßnahmen eingesetzt wie Flyer, Einladungen, Eintrittskarten usw. sowie Plakate und Anzeigen, die jeweils ein bekanntes Werk aus der Ausstellung integrieren.

Insgesamt erschienen sieben verschiedene Plakatvariationen mit Bildern von Hopper, Klimt, Lichtenstein, Matisse, Modigliani, Rousseau und van Gogh. In der Gestaltung unterscheiden sich die Beispiele nur durch das jeweilige Bildelement, das in allen Fällen die Abbildung eines berühmten Werks

der genannten Künstler ist. Je nach Format des Originalwerks nimmt das Bildelement unterschiedlich viel Raum innerhalb des Plakatganzen ein (vgl. Abb. 57, 58).

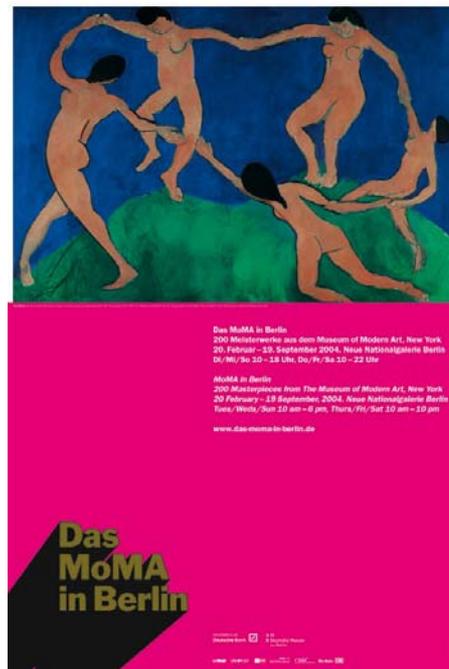


Abb. 57: Plakatbeispiel der Phase 3 zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“ (2004)

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Da das Gestaltungsprinzip bis auf diesen Platzierungsaspekt in allen Plakatvariationen gleich ist, wird im Folgenden der Plakat,typ' der Phase 3 an einem Beispiel vorgestellt und analysiert.



Abb. 58: Plakatbeispiel der Phase 3 zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“ (2004)

Plakatbeispiel der Phase 3

Formale Struktur

Während der obere Teil des Plakats vom Bildelement eingenommen wird, das ungefähr dreiviertel der Gesamthöhe sowie die gesamte Breite ausmacht, wird der Hintergrund des unteren Plakatdrittels vom typischen „MoMA-Pink“ ausgefüllt. Das vorliegende Plakat unterscheidet sich von den Plakaten der ersten und zweiten Phase nicht nur durch die Integration eines Bildelements, dessen Grundlage ein Werk aus der Ausstellung ist, sondern auch durch auffallend mehr Textelemente. Während das Logo der Ausstellungsmarke links unten platziert ist, erscheinen rechts davon mehrere Textelemente in kleiner, weißer Schrift, die etwas mehr als die Hälfte der Plakatbreite einnehmen.

Es handelt sich zunächst um zwei Vierzeiler, die in deutscher und englischer Sprache nähere Informationen zur Ausstellung geben.

Darunter befindet sich die Adresse der Website zur Ausstellung www.das-moma-in-berlin.de.

Die Logos der Sponsoren und Medienpartner, die sich in den beiden vorangegangenen Plakaten noch rechts unten befanden, wurden zentriert.

Das Bildelement gibt ein Werk von Roy Lichtenstein („*Ertrinkendes Mädchen*“, 1963) im Originalausschnitt wieder, das hier aufgrund seiner Größe und Dominanz die Funktion des Key-Visuals übernimmt.

Formales Bild-Text-Profil

Durch Anordnung von Bildelement und Textelementen entsteht eine klassische Vertikalanordnung, bei der das Bild oben und der Text unten steht.

Zentrales Textelement ist das Logo der Ausstellungsmarke „*Das MoMA in Berlin*“, das als festes gestalterisches Merkmal des Corporate Design der Kampagne immer vor dem pinken Hintergrund erscheint. Entscheidend ist, dass alle weiteren Textelemente hinter dem Logo zurücktreten: Schriftgröße und -farbe wurden so gewählt, dass sie der Dominanz des mächtigen Logos nichts entgegensetzen können. Auffallend klein und unscheinbar erscheinen hier vor allem die Informationstexte.

Rein formal nehmen sprachlicher und visueller Teiltext hier keinen Bezug aufeinander. Der pinke Farbton, fester Bestandteil des Corporate Designs und damit aller Kommunikationsmaßnahmen, nimmt in allen Plakatvariationen einen Großteil der unteren Plakatfläche ein und bildet damit immer ein optisches Pendant zum Bildelement oben. Die Trennung zwischen dem oberen und unteren Bereich wirkt dabei sehr mechanisch, so dass der Eindruck eines etwas starren Übereinander entsteht. Da diesem harten Übergang nichts entgegengewirkt, tritt die Trennung zwischen Kunstwerk und pinker Fläche in allen Plakatbeispielen in den Vordergrund.

Inhaltliche Struktur

Die Plakate der dritten Phase liefern alle Elemente, die ein Betrachter, der hinter dem Kürzel „MoMA“ nicht das MUSEUM OF MODERN ART vermutet, braucht, um das Plakat als Werbemaßnahme für ein Kunstausstellungsprojekt zu begreifen.

Während in den Plakaten der ersten und zweiten Phase nur indirekte Indizes vorhanden waren, die den Ausstellungszusammenhang andeuteten, finden sich im vorliegenden Plakat eindeutige Erklärungen: Im Informationstext, der hier als kleiner weißer Textblock erscheint, wird zunächst der Titel der Ausstellung „*Das MoMA in Berlin*“ wiederholt, um dann in einem Untertitel die Bedeutung dieser Formel aufzulösen: „200 Meisterwerke aus dem Museum of Modern Art, New York, 20. Februar – 15. September 2004, Neue Nationalgalerie Berlin“.

Erst in Zusammenhang mit diesen Informationen löst sich auch für den Betrachter, der das Markenlogo „*Das MoMA in Berlin*“ weder auf denotativer noch auf konnotativer Ebene mit dem Ausstellungsprojekt in Verbindung brachte, das Rätsel um dessen Bedeutung auf. Stünde das Logo separiert – ohne das klärende Textelement links – böten sich dem Betrachter, der die Abkürzung ‚MoMA‘ nicht kennt, keinerlei Erklärungszusammenhänge an, die auf ein Kunstausstellungsprojekt schließen ließen. Aus denotativer Sicht würde dieser Betrachter den Titel „*Das MoMA in Berlin*“ vermutlich als sprachliche Ungereimtheit empfinden, da die Endung ‚A‘

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

(MoMA) eher auf einen weiblichen Artikel schließen lässt, d.h. das Sprachgefühl einen eher dazu zwingen würde „Die MoMA...“ zu sagen.

Derselbe Betrachter würde sich darüber hinaus auf konnotativer Ebene an Ankündigungen spezieller Ereignisse an bestimmten Orten erinnert fühlen, wie zum „Die Loveparade in Berlin“, „Der Kirchentag in München“, „Die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland“ etc.

Diejenigen Betrachter, die das Logo ‚auflösen‘ können, sind in der Lage, die zunächst unmöglich erscheinende Konstellation, die aus dem Ausstellungstitel hervorgeht (die indirekte Behauptung, das MUSEUM OF MODERN ART aus New York sei in Berlin) im übertragenden Sinne auf die *Meisterwerke* dieses Museums zu beziehen.

Die Wahrnehmung des Bildelements des Ausstellungsplakats hängt grundlegend davon ab, ob der Betrachter das Bild als Werk des Pop-Art-Künstlers Roy Lichtenstein identifizieren kann, d.h. als berühmtes Kunstwerk versteht oder aber bloß als vergrößerte Abbildung eines Ausschnitts aus einem Comic.

Derjenige, der in der Abbildung einen ‚typischen Lichtenstein‘ erkennt, weiß, dass es für den Künstler charakteristisch war, im Comic-Heft-Stil zu arbeiten. Wie auch für das vorliegende Bild veränderte Lichtenstein zu diesem Zweck vorgefundene Bilder, um sie „seinem platonischen Ideal vom schlichten Comic-Heft-Stil anzunähern.“⁵⁸⁶ Für das Bild „*Ertrinkendes Mädchen*“⁵⁸⁷ wurden das Mädchen und „[...] die kontrastreichen Wasserwirbel“⁵⁸⁸ von ihm weitgehend übernommen, während er den Namen des Helden änderte und „[...] aus einem für seine Zwecke ungeeigneten Klischee – dem Männertyp ‚Mal‘ – das richtige Klischee mit dem adretten Namen ‚Brad‘“⁵⁸⁹ machte.

⁵⁸⁶ Gopnik, Adam: High & Low. Moderne Kunst und Triviale Kultur, München 1994, S. 147-148, zit. n.: J. Elderfield (Hg.): Das MoMA in Berlin, S. 133.

⁵⁸⁷ Roy Lichtenstein: „*Ertrinkendes Mädchen*“ („*Drowning girl*“), 1963. Öl und Kunstharz auf Leinwand, 171,6 x 169,5 cm. MUSEUM OF MODERN ART, New York.

⁵⁸⁸ Ebd., S. 334.

⁵⁸⁹ Ebd.

Inhaltliches Bild-Text-Profil

Die inhaltlichen Zusammenhänge zwischen Bildelement und Textelementen hängen, wie oben bereits deutlich wurde, stark vom Vorwissen des Betrachters ab. Der Betrachter, der das Ausstellungslogo nicht decodieren kann und das Bildelement nicht als künstlerisches Werk interpretiert, wird vermutlich annehmen, das Wort „MoMA“ beziehe sich auf das im Bildelement Abgebildete. Erkennt er dagegen, dass es sich um die Abbildung eines Kunstwerks handelt, wirkt sich dieses Wissen wiederum auf den Verständnisprozess bei der Rezeption des Logos aus, da er nun annehmen kann, dass es sich bei „MoMA“ um eine Sache handeln muss, die in irgendeiner Weise mit Kunst zusammenhängt. Den genauen Ausstellungszusammenhang kann er jedoch nicht erschließen, ohne die Informationen zu lesen, die in kleinen Lettern links unten im Plakat stehen.

Der Betrachter, der weiß, dass das Ausstellungslogo Bezug auf das berühmte New Yorker Museum nimmt, wird das Bildelement als Teil der Werksammlung dieser Institution sehen, das exemplarisch eines der „200 Meisterwerke aus dem Museum of Modern Art, New York“ repräsentieren soll.

Integratives Kommunikationsprofil

Die komplizierten Inhaltsbezüge zwischen sprachlichem und visuellem Teiltext machen deutlich, dass die Konzeption des Ausstellungsplakats stark an einer bestimmten Werbeintention orientiert war. Übergeordnetes Ziel war es, mit Hilfe der Kampagne möglichst viele Besucher für die Ausstellung zu rekrutieren, um die hohen Kosten für das Projekt decken zu können. Berücksichtigt werden musste dabei, dass das Interesse für die Ausstellung über den langen Zeitraum von sieben Monaten aufrecht zu erhalten war. Entscheidend für die Konzeption der Kampagne war außerdem die Tatsache, dass das MUSEUM OF MODERN ART in Deutschland nicht ausreichend bekannt war, um mit Hilfe einer einfachen Kampagne den Umfang und das Ausmaß eines so ungewöhnlichen Projekts angemessen zu präsentieren. Die Schwierigkeit lag vor allem darin, eine Viel-

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

zahl berühmter Werke gleichzeitig zu bewerben, um die Exklusivität des Projekts zu bescheinigen.

Diesen zahlreichen Anforderung, Bedingungen und Ansprüchen wurde die Kommunikationskampagne durch ihre spezielle Konzeption und Planung gerecht.

Um die hochkarätige Werksammlung des MUSEUM OF MODERN ART und damit die Besonderheit der Berliner Ausstellung angemessen zu repräsentieren, zielte die gesamte Kampagne darauf ab, das Ausstellungsprojekt als einmaligen Event, als ‚Jahrhundertereignis‘ zu stilisieren. Um dem anstehenden Event ein Gesicht zu verleihen, wurde ihm zunächst der Name „*Das MoMA in Berlin*“ gegeben. Die Abkürzung ‚MoMA‘ bot sich an, um dem Ausstellungsnamen einen formelartigen Charakter zu verleihen, der sich leicht in den Köpfen einprägen konnte. Um den Exklusivitätsgedanken gerecht zu werden, entwarf man ein Kommunikationsdesign, das den Besuch des „*MoMA*“ als Starauftritt inszenierte und dabei gleichzeitig den Wiedererkennungswert unterstützte. Die pinke Farbe und das Ausstellungslogo, das den Namen der Ausstellung wie von Scheinwerfern angestrahlt erscheinen lässt, wurden zum ‚Marken‘zeichen des Ausstellungsprojekts. Die Kreierung einer Ausstellungs,marke‘, wie sie hier erfolgt war, lässt sich als Anleihe aus der Konsum- bzw. Produktwerbung beschreiben. Eine Marke wird hier als „[...] ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung [...]“⁵⁹⁰ beschrieben. Bezogen auf den Ausstellungskontext sollte die ‚Marke *MoMA*‘ in der Öffentlichkeit die Vorstellung eines einzigartigen Ausstellungsereignisses auf höchstem Niveau schaffen. Zur Inszenierung eines solchen Events gehörte, neben den beschriebenen formalen Manifesten, ein entsprechendes Kommunikationskonzept. Die für das Ausstellungslogo festgelegten Werte mussten in der Kampagne auch inhaltlich vermittelt werden. Dem zeitlichen Ablauf eines echten Starauftritts folgend, wurde vor der Ausstellungseröffnung zunächst ausgiebig auf das Ereignis aufmerksam gemacht. Im typischen „*MoMA*“-Layout wurde in einer ersten Phase das „*MoMA*“ als ‚Star‘ deklariert. In der

⁵⁹⁰ Meffert, H.: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, S. 785.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

zweiten Phase wurde die Ankunft des ‚Stars‘ prophezeit und gleichzeitig der ‚Auftrittsort‘ verraten. Das Kommunikationskonzept sah es vor, parallel zu diesen Phasen intensive Presse- und PR-Arbeit zu leisten. Ziel war es, durch verschiedene Aktivitäten, die immer im festgelegten Rahmen des Kommunikationsdesigns blieben, die Aufmerksamkeit auf das Ausstellungsereignis zu lenken und dabei die Neugierde zu wecken, mehr über das anstehende Ereignis z.B. in der Presse und durch Berichterstattungen zu erfahren.

Erst vor diesem Hintergrund dürfen die Plakate der dritten Phase ausgewertet werden.

Diese erfüllen gewissermaßen die Prophezeiung, die im Plakat der zweiten Phase ausgesprochen wurde. Stellvertretend für das „MoMA“ wurde jeweils ein berühmtes Bild aus dem Ausstellungskontext integriert, welches exemplarisch für die Ausstellung zahlreicher Meisterwerke steht.

Auffallend ist, dass gerade in den Plakaten der dritten Phase keine eindeutige ‚Aufklärung‘ der noch in den beiden ersten Plakaten bewusst inszenierten Unklarheit erfolgt. Ganz im Gegenteil scheint gerade der Text, der alle genauen Informationen zur Ausstellung beinhaltet, bewusst klein und unscheinbar gehalten worden zu sein.

Diese Auffälligkeit lässt sich nur aus der Tatsache erklären, dass bei der Schaltung der Plakate der dritten Phase augenscheinlich davon ausgegangen wurde, „*Das MoMA in Berlin*“ und seine Schlüsseldaten seien aufgrund zahlreicher Berichte und Diskussionen, die im Vorfeld der Ausstellung stattgefunden hatten, hinreichend bekannt und müssten daher keine übergeordnete Rolle mehr spielen.

Der Anspruch, der an das Gestaltungskonzept der Plakate gestellt wurde, die ausstellungsbegleitend erschienen, war ein anderer: Um an die Ausstellungspräsenz während der monatelangen Ausstellungszeit zu erinnern, ohne dabei stets das gleiche Plakat zu zeigen, wurde ein Plakattyp entworfen, der einerseits im Corporate Design der Ausstellungsmarke blieb, andererseits durch wechselnde Bildelemente variierte.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Das Layout dieses Plakattyps demonstriert, dass es hier in erster Linie Erinnerungsfunktionen erfüllen sollte, die durch das Ausstellungslogo und die Repräsentierung eines Ausstellungswerks gewährleistet waren.

Die meinungsbildende Vorarbeit war zu diesem Zeitpunkt bereits größtenteils erfolgt, die ‚Marke MoMA‘ sprach für sich. Ihr waren bestimmte Werte zugeschrieben worden, auf dessen hohem Niveau die ausstellungsbegleitenden Maßnahmen erfolgen konnten.

Flyer

Der vorliegende Flyer⁵⁹¹ (vgl. Abb. 59, 60), der während der Ausstellung auslag, wurde im Querformat gestaltet. In geschlossenem Zustand offenbaren sich zunächst nur Vorder- und Rückseite, die beide mit dem ‚MoMA-Pink‘ als Hintergrundfarbe ausgefüllt sind. Zentrales Element der Vorderseite ist das Markenlogo „*Das MoMA in Berlin*“, das ca. dreiviertel der Flyerhöhe und etwas weniger als die Hälfte von dessen Breite einnimmt. Der Textblock rechts befindet sich auf der gegenüberliegenden Seite und entspricht in etwa dem Wortlaut des Plakattextes. Insgesamt imitiert die Flyervorderseite in Platzierung und Ausrichtung der einzelnen Elemente den Bereich unterhalb des Bildelements der Plakate der dritten Phase.

Lediglich auf die Sponsoren- und Medienpartner wurde verzichtet. Die Aufteilung von Logo und Textblock scheint bei der Flyergestaltung allerdings stärker an der Aufteilung in zwei Spalten orientiert zu sein, die auf der Rückseite deutlich wird.

Hier werden alle Hintergrundinformationen wie etwa die Öffnungszeiten – welche auf der Vorderseite nicht erscheinen –, Verkehrsverbindungen,



Abb. 59: Flyer zur Ausstellung „*Das MoMA in Berlin*“ (2004), Deckblatt

⁵⁹¹ Der Flyer hat die Maße 21 cm x 10 cm.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Eintritt usw. sowie die Medien- und Sponsorenpartner in einem zweiseitigen Text auf Deutsch und Englisch zusammengefasst.

Das Innere des Flyers wurde so gestaltet, dass bei Öffnung der ersten Seite der Blick auf die Abbildungen mehrerer berühmter Gemälde fällt, die direkt neben- und untereinander platziert wurden. Auch die nächsten beiden Seiten folgen diesem Gestaltungsprinzip und sind nach oben bzw. unten durch einen goldenen Streifen abgesetzt.

Auf der Rückseite dieser Seiten befindet sich vor weißem Hintergrund ein längerer Textabschnitt, der über drei Seiten reicht und auf inhaltliche Aspekte der Ausstellung Bezug nimmt. Dieser erscheint ebenfalls auf Deutsch und Englisch. Im Anschluss daran finden sich die Abbildungsnachweise der Werkbeispiele der Vorderseite.



**Abb. 60: Flyer zur Ausstellung
„Das MoMA in Berlin“ (2004), Rückseite, geöffnet**

Der Ausstellungsflyer greift die Gestaltungselemente der Plakate der dritten Phase auf, setzt dabei das Logo und den Textblock, die in nahezu gleicher Ausführung in der unteren Hälfte des Plakats erscheinen, auf die Frontseite des Flyers, während innen, genau wie im Ausstellungsplakat,

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Abbildungen berühmter Werke aus dem Ausstellungsoeuvre versammelt sind.

Damit entspricht der Flyer dem Corporate Design der Kampagne. Bei der Konzeption des Flyers schien dieser Aspekt im Vordergrund gestanden zu haben, wodurch allerdings besonders im Flyerinneren gestaltungsästhetische Mängel auftreten. Die Abbildungen der Meisterwerke sind hier zusammenhanglos aneinandergereiht, wodurch der Eindruck eines ‚bunten Durcheinanders‘ entsteht und die beabsichtigte Funktion – die Repräsentation des *Ausstellungsniveaus* – verloren geht. Die abgebildeten Werke können durch die nahtlosen Übergänge weder ihre Wirkung entfalten noch Aufmerksamkeit erregen. Das Zusammentreffen unzähliger Meisterwerke reduziert den kommunikativen Wert der einzelnen Bilder drastisch.

6.2.6.2 Internetauftritt

Die Website zur Ausstellung war unter www.das-moma-in-berlin.de abrufbar. Der Name der Adresse integrierte den Wortlaut des Logos auf und nahm damit bereits inhaltlich Bezug auf das Corporate Design der Kommunikationskampagne.

Home
Ausstellung
Service
Specials
Presse
Kontakt

english

Das MoMA in Berlin
200 der bedeutendsten Meisterwerke des 20. Jahrhunderts aus dem Museum of Modern Art, New York, exklusiv vom 20. Februar bis 19. September 2004 in der Neuen Nationalgalerie.

MoMA Info
Neue Nationalgalerie
Potsdamer Straße 50
10785 Berlin-Tiergarten
Kulturforum-Potsdamer Platz

Di/Mi/So 10-18 Uhr
Do/Fr/Sa 10-22 Uhr

Infoline: Tel. 0180 - 522 10 34
(0,12 €/Min. aus dem Festnetz der Deutschen Telekom)

► Mehr
► International Information

committed to art
Deutsche Bank

S M
B Staatliche Museen zu Berlin

Möchten Sie stets über „Das MoMA in Berlin“ informiert werden? Dann abonnieren Sie einfach unseren [Newsletter](#).

Haben Sie Fragen? Schreiben Sie uns eine [E-Mail](#).

MoMA Home

Das MoMA in Berlin

Vincent van Gogh
Sternennacht (The Starry Night), 1889
Öl auf Leinwand, 73,7 x 92,1 cm
© The Museum of Modern Art, New York
Erworben aus den Mitteln des Vermächtnisses Lillie P. Bliss

Die Neue Nationalgalerie Berlin

MoMA Aktuell
► Ausführliche Informationen für Journalisten
► Besucherinformationen
► Gruppen / Führungen
► VIP Karten

Abb. 61: Website „www.das-moma-in-berlin.de“ zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“ während der Ausstellungszeit (Screenshot)

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Bei der Umsetzung der Website orientierte man sich auch visuell an deren Gestaltungsvorgaben. Nicht nur das Logo war Bestandteil des Internetauftritts, auch die ‚MoMA-Farben‘ Pink und Gold waren wichtige Gestaltungsmerkmale (vgl. Abb. 61).

Die Seiten zur Ausstellung waren übersichtlich gestaltet und gaben dem Besucher die Möglichkeit, sich über Inhalte der Ausstellung sowie alle Rahmendaten (Öffnungszeiten, spezielle Führungen etc.) zu informieren, stellten darüber hinaus auch aktuelle Hinweise, wie etwa zur Länge der Warteschlange, zur Verfügung.

Auch nach Ende der Ausstellung ist die Seite weiterhin aktiv. Im Design des Ausstellungslogos steht auf der Startseite nun „Auf Wiedersehen MoMA“ (vgl. Abb. 62).



Abb. 62: Website „www.das-moma-in-berlin.de“ zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“ nach der Ausstellungszeit, (Screenshot)

Klickt man von dort aus weiter, stößt man neben einem kurzem Resümee zur Ausstellung auf eine Variation des Plakats der zweiten Phase, das hier im Sinne einer Verabschiedung umfunktioniert wurde, indem das Textelement in „Thank You Berlin“ umgewandelt wurde.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Die Website zur Ausstellung folgte im Layout in ganzer Linie den Gestaltungsmaximen des Corporate Designs der Kommunikationskampagne.

Im Gegensatz zu den anderen Werbemedien lag der Schwerpunkt hier aber auf informativer bzw. organisatorischer Ebene. Dem Besucher der Seite sollte in erster Linie die für ihn interessanten Rahmendaten vermittelt werden.

Die Website zum Ausstellungsprojekt dokumentierte darüber hinaus, wie das Kommunikationskonzept bis zum Schluss inhaltlich und formal konsequent durchgehalten wurde: Das Prinzip der Personifizierung – das schon vor Beginn der Ausstellung in dem ‚Star-Vergleich‘ der ersten Plakate in Erscheinung trat („Das MoMA ist der Star“; „Der Star kommt“) – wurde am Ende durch die offizielle ‚Verabschiedung‘ des *MoMA* („Auf Wiedersehen MoMA“) wieder aufgegriffen.

6.2.6.3 Merchandising-Artikel

Der Ausstellungsshop bot den Besuchern die Möglichkeit, zahlreiche Merchandising-Produkte zu erwerben. Auf Bleistifte, Regenschirme, Schlüsselanhänger, Postkarten, Taschen und einer großen Vielzahl weiterer Objekte wurde das ‚MoMA‘-Design adaptiert, wobei vor allem die Farben Pink, Gold, Schwarz und Weiß eine große Rolle spielten (vgl. Abb. 63, 64).

Dabei wurde oft, aber nicht *immer* mit dem Ausstellungslogo geworben. Auf zahlreichen Artikeln bildete das Kürzel ‚MoMA‘ Grundlage von Wortspielereien.



Abb. 63: Merchandising-Artikel zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“



Abb. 64: Merchandising-Artikel zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Wie beispielsweise auf Bleistiften mit dem Aufdruck „momazing“; „momalicious“, „momantic“ oder „momational“ (vgl. Abb. 65).



Abb. 65: Merchandising-Artikel zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“

Das Prinzip der Wortbildung, das hier realisiert wurde, ist eine Erscheinung, die vor allem in der Produktwerbung genutzt wird. Man muss dabei zwischen Neologismen und Okkasionalismen unterscheiden: Ein Neologismus ist ein „[...] neu eingeführter oder neuartig gebrauchter sprachlicher Ausdruck, [...] [der] schon bis zum einem gewissen Grade usuell und lexikalisiert [...]“⁵⁹² ist, vom Sprecher aber dennoch als neu empfunden wird. Die Okkasionalismen – auch „Ad-hoc-Bildungen“ genannt – treten nur vereinzelt und kontextgebunden in einem Text auf, so dass ihre Lexikalisierung nicht sicher ist.⁵⁹³ Zu diesen zuletzt aufgeführten „Augenblicksbildungen“⁵⁹⁴ gehören auch die Wortkreationen, die im Rahmen des Ausstellungsprojekts entstanden. Diese „Wortspielereien“ zeugen auf der einen Seite von Originalität und Einfallsreichtum (wie beispielsweise der Ausdruck „Momalette“ auf einem Paar Badesandalen), auf der anderen

⁵⁹² Bussmann, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft, 3. Aufl., Stuttgart 2002, S. 463.

⁵⁹³ Vgl.: Janich, N.: Werbesprache, S. 105.

⁵⁹⁴ Ebd.

6 Analyse der Ausstellungsprojekte

Seite transportieren sie die positiven Konnotationen der Ausdrücke weiter, derer sie entlehnt sind (vgl. „momantic“ – „romantic“, „momazing“ – „amazing“ etc.). Die Adjektive wurden dabei so gewählt, dass sie gleichzeitig wie positive Bezeichnungen der Ausstellungen wirken (z.B. „momational“ – „emotional“).

7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Nach der detaillierten Analyse der einzelnen Ausstellungsprojekte werden im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse des vorangegangenen Kapitels 6 kurz zusammengefasst.

7.1 *Provokation im öffentlichen Raum: Kommunikationsprofil zur Ausstellung „Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne“*

Wie sich bei der Auswertung der Interviews (vgl. Kapitel 5.1) zeigte, verband sich mit der Initiierung der „Nackt!“-Ausstellung der Wunsch, mit Hilfe der Kommunikationskampagne die stärkere Öffnung gegenüber einer neuen, jüngeren Zielgruppen sowie Neubesuchern zu forcieren. Bei der Konzeption der Kampagne griff das STÄDEL, das bereits zuvor durch interessante Kommunikationsmaßnahmen von sich reden gemacht hatte (vgl. das Pilotprojekt „*Rembrandt Rembrandt*“ in Kapitel 4.1), auf die professionelle Hilfe einer renommierten Werbeagentur zurück.

Mit der Zielvorgabe des Kampagnenkonzepts vor Augen, in erster Linie neue Besuchergruppen anzusprechen, wurde an die Kommunikationskampagne der Anspruch gestellt, sich möglichst ‚öffentlichkeitsnah‘ zu präsentieren, d.h. so in Erscheinung zu treten, dass neben Stammbesuchern des STÄDEL und dem generellen Museumspublikum, auch der normale Bürger angesprochen würde. In der Umsetzung dieser Vorgabe offenbarte sich das innovative Potenzial der Kampagne: Das Konzept sah es vor, die Kampagne inhaltlich am Erlebnis- und Erfahrungshorizont jener

‚neuen‘ Besucher auszurichten und dabei auch faktisch in den urbanen ‚Lebens‘-Raum der Neubesucher vorzudringen (vgl. Kapitel 4.3.2).

Wie die Analyse der Kommunikationskampagne zeigte (vgl. Kapitel 6.2.1), wurde versucht, sich dafür inhaltlich und formal von den Vorgaben der traditionellen Ausstellungskommunikation zu lösen.

Die Analyse der textinternen Faktoren ergab, dass zu diesem Zweck das Prinzip der Provokation sowohl auf formaler als auch auf inhaltlicher Ebene maßgebend war. Die visuelle Gestaltung der Kommunikationsmittel konzentrierte sich auf die Inszenierung der weiblichen Brust, welche durchgehend das einzige Bildelement war. Der Ausstellungskontext wurde erst durch die Kombination von sprachlichem und visuellem Teiltext hergestellt. Die inhaltliche Struktur der Textelemente erwies sich dabei als Zusammenspiel von sprachlicher und visueller Provokation. Während sich der visuelle Teiltext vor allem durch den Verzicht auf die Darstellung eines Ausstellungswerkes von der traditionellen Kunstaussstellungskommunikation löste – an dessen Stelle er eine aufmerksamerregende Photographie stellte – bestand die sprachliche Provokation in erster Linie darin, eine Ausstellung von Aktgemälden bekannter Künstler mit dem Ausruf „Nackt!“ zu betiteln. Mit dieser – dem Kunstaussstellungskontext zunächst fernstehenden – Kommunikationsform positionierte sich das Ausstellungsprojekt als ein (nicht nur kulturelle) Aufmerksamkeit erregendes Ereignis. Gleichzeitig wurde diese auf inhaltlicher Seite inszenierte Nähe zum normalbürgerlichen Alltag auch formal umgesetzt: Riesige Banner und Plakate verließen symbolisch die ‚Museumsinsel‘ und säumten den Weg über die Brücke in die Stadt und öffneten sich damit einem breiteren Publikum.

7.2 DADA total: Kommunikationsprofil zur Ausstellung „Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit“

Hauptintention der SCHIRN KUNSTHALLE war es, für die „Grotesk!“-Ausstellung nicht nur mit traditionellen Mitteln zu werben, sondern vor allem durch ‚Below-the-line‘-Maßnahmen auf sich aufmerksam zu machen, um neue Zielgruppen zu erreichen (vgl. Kapitel 5.2.4). Diese Absicht wur-

7 Zusammenfassung der Ergebnisse

de schon bei früheren Ausstellungen verfolgt, wie beispielsweise das Kommunikationskonzept der „*Shopping! 100 Jahre Kunst und Konsum*“-Ausstellung bewies (vgl. Kapitel 4.1). Planung und Umsetzung der Kampagnenkonzepte erfolgte dabei in enger Zusammenarbeit mit einer renommierten Frankfurter Werbeagentur, die seit 2002 Partner der SCHIRN ist (vgl. Kapitel 5.2.6).

Auffälligstes innovatives Merkmal der Kampagne zur „*Grotesk!*“-Ausstellung war – ähnlich wie bei der „*Nackt!*“-Ausstellung – die Suche nach größtmöglicher öffentlicher Nähe, die sich auch bei dieser Ausstellung in einem aktiven Vordringen in den urbanen Lebensraum potenzieller Besucher abzeichnete (vgl. dazu die Skizzierung der Innovationsbereiche in Kapitel 4.3.2). Die inhaltliche Ansprache der Zielgruppen erfolgte dabei nicht wie bei der „*Nackt!*“-Ausstellung über Anleihen provokanter Boulevardthematika, sondern über den direkten Appell an den ‚Kunstverstand‘ aller ‚Bürger‘.

Die innovative Idee der Kommunikationskampagne beruhte in erster Linie auf der inhaltlichen und formalen Kongruenz zwischen Ausstellungsinhalt und Kommunikationskonzept bzw. -umsetzung: Neben traditionellen Werbemaßnahmen wurde für die „*Grotesk!*“-Ausstellung ein spezielles ‚DA-DA‘-Marketing entwickelt, dessen visuelle und sprachliche Umsetzung in direktem Bezug zur ‚grotesken‘ Kunst der Ausstellung stand (vgl. Kapitel 6.2.2). Anders als bei der „*Nackt!*“-Ausstellung stand dabei die stärkere Partizipation der angesprochenen Zielgruppe im Vordergrund. Durch die Erfindung einer imaginären Bürgerinitiative, die in Form von Flugblättern und diversen Aktionen gegen die „*Grotesk!*“-Ausstellung protestierte, wurde die im eigentlichen Sinne an der kunstgeschichtlichen Tradition der ‚Groteske‘ interessierte Ausstellung zum kultur-politischen Ereignis stilisiert, das großes Diskussionspotenzial lieferte. Die grotesk-satirische Umsetzung der Anliegen der Bürgerinitiative (Flugblätter, Website) persiflierte dabei den Duktus kleinbürgerlicher Vereinigungen und griff – in Form inhaltlicher und formaler Adaptionen – gleichzeitig auf bewährte Stilmittel grotesker Kunst zurück. Während die traditionellen Werbeformen (z.B. das Ausstellungsplakat) im Rahmen traditioneller Werbekommunikation blie-

ben, formierte sich damit die parallel verlaufende ‚Dada‘-Kampagne als faktische Verlängerung der Ausstellungsinhalte im Raum öffentlicher Aufmerksamkeit.

7.3 **Kreative Kooperation: Kommunikationsprofil zum Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“**

Das Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“ war ein Kooperationsprojekt zwischen den drei renommierten Ausstellungsinstituten KUNSTHALLE BREMEN, KUNSTHALLE HAMBURG und SPRENGELMUSEUM HANNOVER.

Der innovative Charakter dieses Projekts lag vor allem auf der Produktionsebene, da kooperative Zusammenschlüsse in diesem Ausmaß im Kunstaustellungsalltag eine Ausnahme bilden. Die interne Kooperation zwischen drei Ausstellungshäusern zeichnete sich dabei durch eine besonders öffentlichkeitsnahe Kommunikationskampagne aus: Diese referierte stark auf die regionale Relevanz, die das Ausstellungsprojekt auszeichnete (vgl. dazu Kapitel 4.3.2.2). Die Beurteilung des Kommunikationskonzepts zu „Klee im Norden“ muss vor dem Hintergrund der Zielsetzungen geschehen, die mit dem Ausstellungsprojekt verbunden waren (vgl. Kapitel 5.3.4). Mit einer Übersichtsschau zu wichtigen Werkphasen Klees versprach man sich zum einen die Ansprache eines größeren Publikums, da der Anreiz, eine Reise ‚gen Norden‘ zu machen, stärker war, wenn sich die Aussicht bot, gleich drei Ausstellungen zu Klee besuchen zu können.

Ziel war es außerdem, durch die ‚Dreierkonstellation‘ eine größere Medienaufmerksamkeit zu erzielen, da das Projekt „Klee im Norden“ als ein großes Ereignis leichter kommunizierbar war als einzelne Ausstellungen, denen darüber hinaus ohne die Kooperation weniger Beachtung in der Berichterstattung geschenkt worden wäre.

Diesen Vorgaben entsprechend gab es – neben den Kommunikationsmaßnahmen zu den Ausstellungen der einzelnen Ausstellungsinstitute – eine *gemeinsame* Kommunikationskampagne zu „Klee im Norden“.

7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Diese orientierte sich in erster Linie daran, den dem Projekt zugrunde liegenden Kooperationscharakter angemessen zu kommunizieren.

Wie in Kapitel 6.2.3 ausführlich dargelegt, wurde dieses ‚Dreifachprinzip‘ auf formaler und inhaltlicher Ebene konsequent umgesetzt. Die kommunikative Inszenierung des Projekts folgte dabei der Idee, „*Klee im Norden*“ als großes kulturelles Ausstellungsereignis ‚im Norden‘ zu positionieren. Wie die Analyse deutlich machte, wurde das Image des ‚Nordens‘ als attraktive Kultur- und Freizeitregion bei der Wahl des Projekttitels berücksichtigt.

Die Skizzierung des integrativen Kommunikationsprofils zeigte, dass das Kommunikationskonzept auf der innovativen Organisationsform des Projekts aufbaute und auf diese Weise vom Innovationspotenzial der ungewöhnlichen Kooperation profitieren konnte.

7.4 Paarweise präsent: Kommunikationsprofil zum Ausstellungsprojekt „*Der Blauer Reiter in Köln*“ – „*Picasso in München*“

Das Ausstellungsprojekt basierte auf dem Austausch zwischen den Beständen des MUSEUM LUDWIG (Köln) und des LENBACHHAUS (München). In zwei zeitgleich stattfindenden Ausstellungen präsentierte Köln Werke der Künstlervereinigung ‚Der blaue Reiter‘, München dagegen den größten Teil der Picasso-Sammlung aus dem MUSEUM LUDWIG.

Hauptintention der Kommunikationskampagne war es, das Austauschprojekt als einzigartiges Ausstellungsereignis in Szene zu setzen und dabei die Ausstellungsinhalte, -orte und -institutionen zu kommunizieren (vgl. Kapitel 5.4). Hintergrund dieses Anspruchs war, *beide* Ausstellungshäuser und ihre Sammlungen *gleichzeitig* zu bewerben. Dadurch sollte nicht nur auf das aktuelle Ausstellungsprojekt aufmerksam gemacht werden, sondern generell auf beide Institutionen und Städte.

Ähnlich wie bei „*Klee im Norden*“ zeichnete sich das ‚Lenbach-Ludwig‘-Projekt vor allem durch seine innovative Organisationsform aus (vgl. 4.3.2.2). Im Vergleich zur Klee-Schau waren hier aber nur zwei Ausstellungshäuser beteiligt. Der Tausch der Bestände hatte einen enormen fi-

7 Zusammenfassung der Ergebnisse

nanziellen Vorteil zur Folge, der es ermöglichte, einen hohen Werbeetat für das Projekt zur Verfügung zu stellen.

Planung und Umsetzung des Kommunikationskonzepts wurden dabei in die Hände einer professionellen Agentur gelegt. Wie die Analyse zeigte, konzentrierte sich die Kampagne in erster Linie auf die Umsetzung des ‚Doppelpack‘-Charakters des Projekts, welcher als innovativer Event inszeniert werden sollte. Zu diesem Zweck wurde bei der Umsetzung des Kommunikationskonzepts immer ‚doppelt‘, d.h. für beide Ausstellungen geworben. Aus formaler und inhaltlicher Sicht wurde diesem Prinzip konsequent Rechnung getragen.

Wie auch bei „*Klee im Norden*“ zog die innovative Organisationsform des Projekts eine Kommunikationskampagne nach sich, deren Hauptziel es war, die Ungewöhnlichkeit des Austauschprojekts angemessen zu visualisieren. Aufgrund dieser Prämisse präsentierte auch die Kampagne auf formaler und inhaltlicher Ebene ein innovatives Konzept.

7.5 *Lauf an der Leine: Kommunikationsprofil zur Ausstellung „Miwa Yanagi“*

Wie bei den zwei vorangegangenen Ausstellungsprojekten lag auch bei dieser Ausstellung der Innovationscharakter im Produktionsbereich, d.h. im Bereich der institutionellen Organisation (vgl. Kapitel 4.3.1.1). Innovatives Merkmal war hier vor allem der Zusammenschluss eines Wirtschaftsunternehmens mit einem Museum, als dessen Resultat das DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN hervorging. Die Auswertung der Interviews (vgl. Kapitel 5.5) und die Analyse der Kampagne für die Ausstellung „*Miwa Yanagi*“ (vgl. Kapitel 6.2.5) ergab, dass die beiden ‚starken‘ Partner des Ausstellungsinstituts (DEUTSCHE BANK und SOLOMON R. GUGGENHEIM FOUNDATION, New York) erheblichen Einfluss auf alle die Faktoren hatten, die bei der Ausstellungskommunikation eine Rolle spielten (vgl. Kapitel 3.2.5 sowie Abb. 2): Nicht nur bei Fragen der Finanzierung, sondern auch bei Entscheidungen zu Ausstellungsinhalten und -konzepten gaben beide Einrichtungen die Richtung vor. Auch die Konzeption und Umset-

7 Zusammenfassung der Ergebnisse

zung der Kommunikationskampagne zur Ausstellung – bei der auch eine Agentur beteiligt war – erfolgte in Abstimmung mit der DEUTSCHEN BANK und der SOLOMON R. GUGGENHEIM FOUNDATION.

Die Analyse zeigte, dass der öffentliche Auftritt des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN sowohl inhaltlich als auch formal beide Partner des Joint Venture gleichermaßen in Szene setzt. Während der Name des Ausstellungsinstituts beide Parteien in sich vereint, erfolgte die visuelle Umsetzung in Anlehnung an das Corporate Design der DEUTSCHEN BANK (vgl. Typografie etc.). Hinter der Dominanz der beiden Partner in allen Bereichen der Ausstellungskommunikation tritt das Ausstellungsinstitut DEUTSCHE GUGGENHEIM als selbständiges Ausstellungsforum zurück. Die Betreiber der Ausstellungshalle setzen im Kommunikationsbereich vor allem auf das positive Image des großen Namen GUGGENHEIM, der als Garant für hochkarätige Kunst gilt, und auf den Bekanntheitsgrad des internationalen Wirtschaftsriesen DEUTSCHE BANK.

Das Kommunikationskonzept und dessen Umsetzung passten sich diesem Prinzip an: Inhaltliche Hinweise auf die Ausstellung wurden ausschließlich in Form eines Bildausschnitts aus dem Ausstellungsoeuvre und des Titels der Ausstellung gegeben. Da dieser mit dem Namen der Künstlerin identisch war und auf einen erläuternden Untertitel verzichtet wurde, ergaben sich keine weiteren Informationen zum Ausstellungsthema. Dieses Fehlen eines thematischen Bezugs lenkte die Aufmerksamkeit auf die vorhandenen Informationen, die wiederum nur auf DEUTSCHE BANK bzw. GUGGENHEIM FOUNDATION referierten (vgl. Subline, Topline etc.). Diese Gestaltungsprinzipien spiegeln die Intention, die mit der Ausstellungskampagne verbunden war, wider: Während man im Hinterkopf grob die Gruppe aller Kunstinteressierten vor Augen hatte, versuchte man nicht rezipientenorientiert zu arbeiten, sondern in erster Linie der Künstlerin gerecht zu werden (vgl. Kapitel 5.5.7). Diese Rezipienten,ferne' innerhalb des Kommunikationskonzepts trat bei der Umsetzung der einzelnen Kommunikationsmittel immer wieder in den Vordergrund, wie die Analyse zeigte (vgl. Kapitel 6.2.5).

Während die beiden Projekte „*Klee im Norden*“ und „*Der Blaue Reiter in Köln*“ – „*Picasso in München*“ den innovativen Charakter ihrer Organisationsform in nicht minder innovativen Kommunikationskampagnen weiterführten, blieb man beim vorliegenden Projekt traditionellen Werbemustern verhaftet.

7.6 Markenmodell MoMA: Kommunikationsprofil zum Ausstellungsprojekt „Das MoMA in Berlin“

Größte Innovation des Ausstellungsprojekts „*Das MoMA in Berlin*“ war ihr organisatorischer Hintergrund: Die in Berlin stattfindende Ausstellung von 200 der bedeutendsten Meisterwerke des 20. Jahrhunderts aus dem MUSEUM OF MODERN ART (MoMA) in New York stellte ein im Kunstausstellungssektor bisher einzigartiges Ereignis dar. Das ungewöhnliche Projekt forderte seinen Preis, so dass es das Hauptziel der Kommunikationskampagne war, eine möglichst große Zahl von Besuchern anzusprechen, um die Kosten zu decken (vgl. Kapitel 5.6.7). Zu diesem Zweck war es erforderlich, die Aufmerksamkeit über den langen Ausstellungszeitraum von sieben Monaten aufrecht zu erhalten.

Wie in Kapitel 6.2.6.1 deutlich wurde, erfolgte die Werbung für das Ausstellungsprojekt verteilt über mehrere Phasen, um diesem Anspruch gerecht zu werden (vgl. 6.2.6.1). Die Kommunikationskampagne entsprach dabei dem innovativen Charakter des Projekts: Die Ungewöhnlichkeit auf organisatorischer Seite und die Exklusivität der ausgestellten Meisterwerke waren bei der Entwicklung des Kommunikationskonzepts ausschlaggebend. Wie die Analyse zeigte, wurde zu diesem Zweck ein Markenkonzept entwickelt, das die ‚Marke MoMA‘ als Aushängeschild eines bisher einzigartigen Events inszenierte. Sowohl die gestalterische Umsetzung (Farbgebung, Logo etc.) als auch die inhaltliche Ausrichtung (Stilisierung zum ‚Star-Auftritt‘) setzten dabei den Exklusivitätsgedanken um. Die Kampagne schaffte es, nicht nur das Ausstellungsprojekt über sieben Monate hinweg erfolgreich zu präsentieren, sondern auch verschiedenste Zielgruppen anzusprechen.

7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Inszenierung des ‚MoMA-Events‘ als ‚Jahrhundertausstellung‘, wie sie die Kommunikationskampagne vornahm, erfolgte dabei durch die Integration der wichtigsten erfolgsversprechenden Merkmale, die das Ausstellungsprojekt auszeichneten. Das Ausstellungsinstitut MUSEUM OF MODERN ART aus New York wurde zum *Star* personifiziert, der – im Rahmen der organisierten Leihgabe an die NATIONALGALERIE – seinen großen Auftritt in Berlin hat. Mit Hilfe der Kampagne wurde „*Das MoMA in Berlin*“ auf diese Weise zur ‚Exklusiv‘-Ausstellung und zum ‚Jahrhundertereignis‘ erklärt. Sie erfüllte die an sie gestellten Anforderungen in vollem Umfang, wie der große Publikumserfolg (insgesamt 1,2 Millionen Besucher) bewies.⁵⁹⁵

8 Fazit und Ausblick

Wie zu Beginn der Arbeit deutlich wurde, haben sich die Ansprüche, die an Museen und andere Ausstellungsinstitute gestellt wurden, seit der Zeit ihrer Entstehung immer wieder verändert. So führten Erneuerungsbestrebungen im Ausstellungsbereich immer wieder zur Frage zurück, welche Aufgabe diese Institutionen zu erfüllen haben (vgl. Kapitel 2).

Während das originäre Aufgabenspektrum vor allem im ‚Sammeln‘, ‚Bewahren‘ und ‚Forschen‘ gesehen wurde, betonen aktuelle Definitionen auch die Aspekte ‚Ausstellen‘ und ‚Vermitteln‘ (vgl. dazu den Museumsbegriff des ICOM in Kapitel 2.2).

Die Suche nach der angemessenen Vermittlung von Kunst ist dabei eng mit dem Thema ‚Ausstellungskommunikation‘ verbunden, das sich zu einem interdisziplinären Forschungsfeld entwickelt hat, wie in Kapitel 3.1.2 und 3.1.3 deutlich wurde. Ausgehend vom steigenden Interesse auf Seiten der Marketingexperten am Thema ‚Kultur- und Museumsmarketing‘ seit Mitte der 80er Jahre richtete sich auch das Augenmerk des Museumswesens auf marketingtheoretische Fragestellungen.

⁵⁹⁵ Umfragen zufolge kannten nach der Ausstellung 99,2% aller Berliner das MoMA aus New York. Vgl.: <http://www.metadesign.de/html/de/1039.html> (26.10.04).

In den letzten zehn Jahren fanden erste Ansätze des Kultur- und Museumsmarketings zunehmend die Akzeptanz des Kunstausstellungssektors, auch wenn das Thema bis heute kontrovers diskutiert wird. Neben Vertretern aus dem Ausstellungs- und Marketingbereich, deren Auseinandersetzungen vielfach dokumentierbar sind (vgl. Kapitel 3.1.2), zeigt auch die Presse steigendes Interesse am Thema „Werbung für die Kunst“⁵⁹⁶. Dabei bildet eine positive Berichterstattung allerdings die Ausnahme. Wie Einblicke in die Pressespiegel zu einzelnen Ausstellungsprojekten zeigen (vgl. z.B. Kapitel 5.1.9 u. 5.6.9), wurden gerade *die* Kommunikationskampagnen negativ kritisiert, die neue und innovative Wege einschlugen und sich von traditionellen Werbemustern für Kunstausstellungen – wie sie in Kapitel 3.3.2 beschrieben wurden – lösten. Ziel der Arbeit war daher die analytische Auseinandersetzung mit solchen Kunstausstellungsprojekten, die – vor dem Hintergrund des eben dargelegten interdisziplinären Diskurses – im Zentrum öffentlichen und wissenschaftlichen Interesses zu stehen versprachen. Mit Hilfe von Pilotstudien (vgl. Kapitel 4.1) wurde die Auswahl der der Arbeit zugrundeliegenden sechs Ausstellungsprojekte getroffen, deren Innovationspotenzial auf verschiedenen Ebenen lag (vgl. Kapitel 4.2).

Bei der Entwicklung eines Leitfadens zum analytischen Vorgehen konnte auf kein vorhandenes methodisches Instrument zurückgegriffen werden: Da das Thema ‚Ausstellungskommunikation‘ im Rahmen marketingorientierter Arbeiten im Museumsbereich in der Regel als Bestandteil der Kommunikationspolitik gesehen wird, welche aber nur *ein* Instrument des Marketing-Mixes darstellt (vgl. Kapitel 1.2 u. 3.1.4), finden Aussagen zur Kunstausstellungswerbung nur in einem dem gesamten Marketingprozess untergeordneten Kontext statt. Auch wenn das Museumsmarketing heute als eigenständige Disziplin verstanden wird, liegen analytische Untersuchungen, die sich explizit mit Kommunikationsmaßnahmen, -mitteln und -medien auseinandersetzen, genauso wenig vor wie Untersuchungen zur

⁵⁹⁶ Ungerer Klaus: Werbung für die Kunst. Was ist schönste Malerei ohne ein Marketingkonzept? Das Museum of Modern Art kommt nach Berlin und feiert sich mit einer frechen Kampagne. In: WELT AM SONNTAG, 15.02.2002.

Werbesprache von Ausstellungskampagnen – letztere beziehen sich fast ausnahmslos auf Produktwerbung.

Die Entwicklung eines geeigneten Instruments zur Untersuchung von Kunstausstellungswerbung war daher wichtigstes methodisches Ziel der vorliegenden Arbeit. Grundlage des in Kapitel 6.2.1 vorgestellten Analyserasters bildeten in erster Linie die in Kapitel 3 zusammengefassten marketing- und kommunikationstheoretischen Ansätze. Diese repräsentieren das interdisziplinäre Forschungsfeld, das der Kunstausstellungswerbung verhaftet ist und von dem aus wichtige Merkmale dieser ‚neuen‘ Kommunikationsform abgeleitet werden konnten.

Neben marketingorientierten Fragestellungen (vgl. Kapitel 3.1) dominierten vor allem definitorische Überlegungen zum Thema ‚Werbesprache‘ (vgl. Kapitel 3.2), die zum Ausgangspunkt kommunikationstheoretischer und -strategischer Überlegungen zum Verhältnis von ‚Bild‘ und ‚Text‘ in der Werbekommunikation über Bildende Kunst (vgl. Kapitel 3.3) wurden. Die Ergebnisse dokumentieren die im Vergleich zur Produktwerbung veränderten Kommunikationsprozesse und -faktoren. Wie das ‚Feld der Ausstellungs- und Kommunikationsfaktoren‘ in Kapitel 3.2.5 zeigt, steht der gesamte Prozess der Ausstellungskommunikation vor allem in Zusammenhang mit den Bedingungen der ‚Produktionsseite‘, d.h. mit den speziellen Rahmenbedingungen und Voraussetzungen seitens der Kunstausstellungsinstitutionen. Daher war es unerlässlich, diese Bedingungen der ‚Produktionsseiten‘ und die Intentionen der beteiligten Kommunikatoren von Ausstellungsinstituten und Werbeagenturen empirisch zu ermitteln. Mit Hilfe eines Gesprächsleitfadens wurden daher Interviews geführt und für die Gesamtanalyse ausgewertet.

Ausgangspunkt des in Kapitel 6.1.2 vorgestellten Analyserasters war die Trennung zwischen den für die Analyse wichtigen ‚textexternen‘ Faktoren – die alle Aspekte der eben genannten Produktionsseite berücksichtigten – und den ‚textinternen‘ Faktoren, die die in Kapitel 3 festgeschriebenen textanalytischen Kriterien umfassten.

Die Analyse der ausgewählten Kunstausstellungsprojekte erfolgte in Kapitel 6.2 anhand des Rasters, wobei sowohl die formalen als auch die inhalt-

lichen Strukturen der jeweiligen *Ausstellungsplakate* ausgewertet und mit den anderen eingesetzten Printmedien sowie mit dem Internetauftritt abgeglichen wurden.

Am Ende der Plakatanalyse erfolgte die Formulierung eines integrativen Kommunikationsprofils, welche die Korrelation aller Faktoren sowie eine Bestimmung und Überprüfung der Wirkungspotenziale umfasste.

Die wichtigsten Aspekte der einzelnen Analysen wurden in Kapitel 7 noch einmal kurz zusammengefasst.

Abschließend können folgende Ergebnisse festgehalten werden, die einerseits auf der methodischen Ebene (Entwicklung eines auf den Gegenstandsbereich zugeschnittenen Untersuchungsdesigns), andererseits auf der Inhaltsebene (Bestimmung der Kommunikationsprofile) liegen. Diese *doppelte Zielsetzung* war auch in der Einleitung (vgl. Kapitel 1.3) schon formuliert und im Verlaufe der Untersuchung verfolgt worden.

- Ein speziell auf die Kunstaussstellungswerbung zugeschnittenes analytisches Instrument kann zwar aus methodischer Sicht viele Ansätze der Produktwerbung übernehmen, muss aber den veränderten Bedingungen des Kunstaussstellungssektors, die vor allem im Produktions- und Rezeptionsbereich liegen, gerecht werden. Wie an den Analysebeispielen deutlich wurde, ist die genaue Erfassung aller ‚*textexternen*‘ Faktoren hier unabdingbar, da diese einen erheblichen Einfluss auf den gesamten Kommunikationsprozess haben. Diesem Ziel diente der Einsatz qualitativer Interviews mit den verantwortlichen Kommunikatoren. Die Erhebung und Interpretation der ‚*textinternen*‘ Faktoren in drei Synthese-Schritten verdeutlichten, dass in der Ausstellungskommunikation vor allem die spezifischen Bild-Text-Beziehungen und dabei die konnotativen und intertextuellen Erweiterungen von entscheidender Bedeutung für die Ermittlung der jeweiligen Kommunikationsprofile sind.

Ein umfassend entwickeltes Analysemodell müsste nicht nur die produktionsorientierten Bedingungen und Interessen empirisch erfassen und einbeziehen (wie hier durch die Interviews geschehen), sondern auch die re-

zeptionsorientierten Bedingungen, Interessen und Nutzungsdaten (wie aus Kapazitätsgründen hier nur teilweise geschehen). Diese Studie kommt bis zum Stand der aus der Text- und Kommunikationsanalyse gewonnenen Beobachtungs- und Wirkungspotenziale für verschiedene Zielgruppen, bewegt sich in diesem Bereich also auf der Plausibilitätsebene. Eine interdisziplinär ausgerichtete Teamarbeit würde eher zu umfassenderen und verallgemeinerbaren Ergebnissen führen.

- Wie bereits in Kapitel 4 bei der Bestimmung der Innovationsbereiche deutlich wurde, liegt das Innovationspotenzial von vier der ausgewählten Projekte im ausstellungsorganisatorischen Bereich, d.h. betrifft die Produktionsseite des Kommunikationsprozesses. Die Analyse ergab, dass gerade hier auch innovative Kommunikationskampagnen folgten bzw. dass die Kampagnen genau *das* Merkmal eines Ausstellungsprojekts aufgriffen, mit dem sein Innovationspotenzial markiert wurde: „*Klee im Norden*“ zeichnete sich vor allem durch das innovative Kooperationsabkommen zwischen drei Ausstellungsinstituten aus. Diesem Konzept folgend konzentrierte sich die Kommunikationskampagne auf die inhaltliche und formale Umsetzung dieser ‚Dreierkonstellation‘ (‚Drei Aspekte, Drei Etappen, Drei Museen‘). Ähnlich verhielt es mit dem Ausstellungsprojekt „*Der Blaue Reiter in Köln*“ – „*Picasso in München*“. Innovatives Merkmal war hier der Austausch hochkarätiger Sammlungsbestände zwischen *zwei* Instituten. Dieser Aspekt wurde zur Gestaltungsvorlage der Kampagne: Beide Ausstellungen wurden konsequent gleichzeitig beworben, was sich nicht nur im Titel, sondern vor allem auch in einer formalen ‚Doppelung‘ aller Textelemente äußerte. Auch bei der Ausstellung des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN („*Miwa Yanagi*“) wurde das ungewöhnliche Joint Venture zwischen Wirtschafts- und Kulturinstitution zum wichtigen Bestandteil der Kommunikationskampagne, die fest ins Corporate Design der Ausstellungshalle eingebunden wirkte.

Am deutlichsten ausgeprägt ist dieser Transfer von Innovationsmerkmalen bei dem Projekt „*Das MoMA in Berlin*“ zu beobachten. Die Ungewöhnlichkeit der Ausstellung, die in erster Linie in der Leihgabe der hochkarätigen

Sammlung des berühmten MUSEUM OF MODERN ART aus New York bestand, wurde von einer Kampagne begleitet, die die Exklusivität der Meisterwerke sowie die Einmaligkeit des Ereignisses inhaltlich und formal inszenierte.

Vergleicht man die Kommunikationskampagnen der verbleibenden beiden Ausstellungen („*Nackt!*“ und „*Grotesk!*“) mit diesen Ergebnissen, so wird deutlich, dass auch hier ein ähnliches Konzept zum tragen kommt, bei dem sich allerdings der ‚innovative Schwerpunkt‘ verlagert hat: Da beide Ausstellungen keine innovativen Merkmale im *Produktionsbereich* aufweisen, wird dieses ‚Defizit‘ mit Hilfe der Kommunikationskampagnen substituiert: Im Falle der „*Nackt!*“-Ausstellung soll dem Projekt ein provokanter ‚Touch‘ verliehen werden, in dem auf traditionelles Kommunikationsdesign in Form von Bildern aus dem Ausstellungsoeuvre verzichtet wird. Hier wird also das ‚auffälligste‘ Merkmal des Ausstellungsthemas aufgegriffen, umgedeutet und zum Mittelpunkt der Kommunikationskampagne erklärt.

Die Kampagne zur „*Grotesk!*“-Ausstellung verfährt ähnlich. Sie führt Aspekte des Ausstellungsinhalts buchstäblich vor und inszeniert dabei eine ungewöhnlich heftige Zuschauerresonanz, mit Hilfe derer die Ausstellung ins Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit gestellt wird.

Aufgrund der Komplexität des Themas konnte in dieser Studie nur exemplarisch gearbeitet, daher keine empirisch gesicherten, repräsentativen und verallgemeinerbaren Ergebnisse erzielt werden. (In einer größer angelegten empirischen Untersuchung wäre dabei besonders der internationale Vergleich von Kunstaussstellungswerbung von Interesse.)

Produktions- und textanalytisch abgeleitete Erkenntnisse im Sinne qualitativer Empirie können aber plausibel Trends ermitteln und die Richtung skizzieren, in die sich Kunstaussstellungswerbung in den nächsten Jahren voraussichtlich entwickeln wird.

Künstlerischer Inhalt und traditionelles Ausstellungsverständnis (‚sammeln‘, ‚bewahren‘, ‚forschen‘) treten in den Kampagnen zurück – stattdessen werden produktions- und organisationsspezifische Innovationen stärker herausgestellt. Auch die ‚Werbung für die Kunst‘ folgt immer mehr die-

sem Konzept, wobei ganz deutlich Formen und Maßnahmen der Produktwerbung für die Kunstausstellungskommunikation adaptiert werden.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass sich hinter den zum Teil sehr plakativen und provokanten Kampagnen oft anspruchsvolle Ausstellungsinhalte verbergen, die im Kern davon kaum berührt werden. Daher scheinen häufig geäußerte Ängste, neue Formen der Ausstellungskommunikation würden sich – negativ – auf den gesamten Ausstellungskomplex auswirken, offensichtlich wenig begründet.

9 Literaturverzeichnis

AGHION, Irène u.a.: Reclams Lexikon der antiken Götter und Heroen in der Kunst, Stuttgart 2000.

AMMANN, Jean-Christoph: Obsessive Sichtweise. Aktbilder in Frankfurt und Wolfsburg. In: KUNSTZEITUNG, Nr. 88, Dezember 2003, S. 13.

ART – DAS KUNSTMAGAZIN, Nr. 2, Februar 2005.

AUER, Hermann u.a. (Hg.): Denkschrift Museen: Zur Lage der Museen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West), Boppard 1974.

AUSTIN, John L.: Zur Theorie der Sprechakte, 2. Aufl., Stuttgart 1979.

BAUMGART, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung, Heidelberg 1992.

BENDIXEN, Peter: Einführung in das Kultur- und Kunstmanagement, Wiesbaden 2003.

BENJAMIN, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt a.M. 1972.

BENKERT, Wolfgang u.a. (Hg.): Kulturmarketing. Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten, Berlin 1995.

BERGIUS, Hanne: Das Lachen Dadas: die Berliner Dadaisten und ihre Aktionen, Gießen 1989.

BEYER, Günter: Ein dreifaches Hoch. Paul Klee in Norddeutschland: ein Museums-Hattrick, TAGESSPIEGEL, 06.01.2004.

BORGER, Hugo: Die Kölner Museen, Köln 1990.

BOTT, Gerhard (Hg.): Das Museum der Zukunft: 43 Beiträge zur Diskussion über die Zukunft des Museums, Schauberg 1970.

BRANDT, Wolfgang: Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht, Hildesheim 1973.

BRINKER, Klaus: Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, 5. Aufl., Berlin 2001.

BRINKER, Klaus, u.a. (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung, Vol. 1, Berlin 2000 (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 16).

BRINKMANN, Bodo: Das Städel, Frankfurt a.M. u.a. 1999.

BURGER, Harald: Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen, Berlin 1998.

BURGER, Harald: Sprache der Massenmedien, Berlin/ New York 1984.

BUSCHHOFF, Anne: „*Die Bauhausarbeit ist leicht, wenn man nicht als Maler sich verpflichtet fühlt, etwas zu producieren*“. Paul Klee als Lehrer am Bauhaus. In: Wulf Herzogenrath u.a. (Hg.): Paul Klee – Lehrer am Bauhaus, Bremen 2003, S. 10-27.

BUSSMANN, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft, 3. Aufl., Stuttgart 2002.

COLBERT, François: Kultur- und Kunstmarketing. Ein Arbeitsbuch, Wien/ New York 1999.

COLBERT, François: Marketing und Konsumverhalten im Bereich Kunst. In: Armin Klein (Hg.): Innovatives Kulturmarketing, Baden-Baden 2002, S. 40-53.

COMMANDEUR, Beatrix/ DENNERT, Dorothee (Hg.): Event zieht – Inhalt bindet, Bielefeld 2004.

DEUTSCHE FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT (Hg.): Die Notlage der Museen in der Bundesrepublik Deutschland: Appell zur Soforthilfe, Bonn 1971.

DEUTSCHER MUSEUMSBUND (Hg.): Die Kunstmuseen und das deutsche Volk, München 1919.

DIEDERICHSEN, Diedrich: Jede Oma rennt ins MoMA. In: CICERO. MAGAZIN FÜR POLITISCHE KULTUR, 12.05.2004.

DEUTSCHE PRESSE AGENTUR: Museumsboom. In: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 13.04.05.

DIE ZEIT, [Sparte ‚Museen und Galerien‘], 8.04.1998.

DIE ZEIT,[Sparte ‚Museen und Galerien‘], 18.03.1999.

DIE ZEIT, [Sparte ‚Museen und Galerien‘], 01.07.1999.

ELDERFIELD, John: Die Pforte zum Verständnis. In: Ders. (Hg.): Das MoMA in Berlin. Meisterwerke aus dem Museum of Modern Art, New York/ Ostfildern-Ruit 2004, S. 13-23.

ENSLIN, Anna-Pia: Generationen 50plus. Die Ausgegrenzten der mobilen Informationsgesellschaft. Text- und Rezeptionsanalyse aktueller Medienwerbung, Marburg 2003.

ERENZ, Benedikt: Anna Blume forever. Brav! Frankfurts Kunsthalle Schirn versucht sich an der ‚Kunst der Frechheit‘. In: DIE ZEIT, 03.04.2003.

ETYMOLOGISCHES WÖRTERBUCH DES DEUTSCHEN, 3. Aufl., München 1997, S. 1557.

FABO, Sabine: Vom imaginären zum digitalen Museum? In: Sigrid Schade (Hg.): Konfigurationen zwischen Kunst und Medien, S. 413-425.

FELBER, Gerald: Im Dreisprung zu Klee, DARMSTÄDTER ECHO, 18.12.2003.

FISCHER, Joschka: Grußwort zur Ausstellung ‚MoMA in Berlin‘ in der NEUEN NATIONALGALERIE. In: John Elderfield (Hg.): Das MoMA in Berlin. Meisterwerke aus dem Museum of Modern Art, New York/ Ostfildern-Ruit 2004, S. 4.

FISCHER, Walter Boris: Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte, Bern u.a. 2001.

FISCHER LEXIKON PUBLIZISTIK, MASSENKOMMUNIKATION, Frankfurt a.M. 1994.

FIX, Ulla: Textstil und Kontextstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Außersprachlichem. In: Ulla Fix/ Gotthard Lerchner (Hg.): Stil und Stilwandel. Bernhard Sowinski zum 65. Geburtstag gewidmet, Frankfurt a.M. 1996, S. 111-128.

FRIEDEL, Helmut/ HOBERG, Anne: Zur Geschichte des ‚Blauen Reiter‘. In: Helmut Friedel/ Annegret Hoberg (Hg.): Der Blaue Reiter im Lenbachhaus München, München 2004, S. 13-74.

FRIEDEL, Helmut/ KÖNIG, Kasper: Picasso in München – Der Blaue Reiter in Köln. Museum Ludwig Köln und Lenbachhaus München. In: Helmut Friedel/ Annegret Hoberg (Hg.): Der Blaue Reiter im Lenbachhaus München, München 2004, S. 4-6.

GAEDE, Werner: Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung, 2. verbesserte Aufl., München 1992.

GANSEL, Christina/ JÜRGENS, Frank: Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung, Wiesbaden 2002.

GASSMANN, Michael: Tausche Picasso gegen Blauen Reiter. Ausstellungen: Museum Ludwig und Lenbachhaus erproben neue Form der Kooperation. In: ART – DAS KUNSTMAGAZIN, Nr. 3, März 2004, S. 113.

GOFFMAN, Erving: Strategische Interaktion, München 1981.

GOPNIK, Adam: High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur, München 1994.

GRAF, Bernhard: Das „sozialfreundliche“ Museum? Die gesellschaftliche Öffnung „von Innen“ im Lichte der Besucherforschung. In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung, Opladen 1996, S. 25-51.

GRASSKAMP, Walter: Museumsgründer und Museumsstürmer. Zur Sozialgeschichte des Kunstmuseums, München 1981.

GRIGOTEIT, Ariane/ HÜTTE, Friedhelm: Zwischenstopp in Berlin. In: Deutsche Bank Art (Hg.): Miwa Yanagi, Frankfurt a.M. 2004, S. 3.

HAUBENREIßER, Wolfgang: Wörterbuch der Kunst, Stuttgart 1995.

HAUSMANN, Andrea: Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking, Bielefeld 2001.

HECHT, Axel: Editorial. In: ART – DAS KUNSTMAGAZIN, Nr. 4, April 2004, S. 3.

HEINRICHS, Werner: Kulturmanagement: eine praxisorientierte Einführung, 2. Aufl., Darmstadt 1999.

HEINRICHS, Werner/ KLEIN, Armin: Kulturmanagement von A-Z, 2. Aufl., München 2001.

HEINZE, Thomas (Hg.): Neue Ansätze im Kulturmanagement: Theorie und Praxis, Wiesbaden 2004.

HEMMI, Andrea: „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben“. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung, Bern u.a. 1994.

HENGSTMANN, Jürgen: Ehrung für einen Meister des Bauhauses. In: MAGDEBURGER VOLKSTIMME/ MAGDEBURGISCHE ZEITUNG, 13.12.2003.

HENNECKE, Angelika: Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistische-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum von 1993 bis 1998, Frankfurt a.M. u.a.1999.

HERBERT-QUAND-STIFTUNG (Hg.): Brücken in die Zukunft – Museen, Musik und darstellende Künste im 21. Jahrhundert (18. Sinclair-Haus-Gespräch), Bad Homburg v.d. Höhe 2002.

HERBSTREUTH, Peter: Unterschiede im Gleichen – ein Erinnerungsprojekt. Zur Bildkonzeption von Miwa Yanagi. In: Deutsche Bank Art (Hg.): Miwa Yanagi, Frankfurt a.M. 2004, S. 7-15.

HERLES, Diethard: Das Museum und die Dinge. Wissenschaft, Präsentation, Pädagogik, Frankfurt a.M./ New York 1996.

HERMANN, Ingo/ HEYGSTER, Anna-Luise (Hg.): Sprache im Fernsehen: Spontan? – Konkret? – Korrekt? Annäherung an das Thema, Mainz 1981.

HERRLITZ, Wolfgang/ HUNDSNURSCHER, Franz: Kommunikation und Sprache. In: Funkkolleg Sprache. Eine Einführung in die moderne Linguistik, Weinheim u.a. 1971.

HOBERG, Annegret: Alexej Jawlensky, ‚Bildnis des Tänzers Alexander Sacharoff‘ 1909, Katalognummer 79. In: Helmut Friedel, Annegret Hoberg (Hg.): Der Blaue Reiter im Lenbachhaus München, München 2004.

HOFFMANN, Detlef: Drei Jahrzehnte Museumsentwicklung in der Bundesrepublik. In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung, Opladen 1996, S. 13-23.

HOFFMANN, HILMAR: Das Prinzip Guggenheim. In: Hilmar Hoffmann (Hg.): Das Guggenheim Prinzip, Köln 1999, S. 11-31.

HOFFMANN, Hilmar: Kultur für alle. Perspektiven und Modelle. Aktualisierte und erweiterte Ausgabe, Frankfurt a.M. 1981.

HOLLEIN, Max: Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom, Wien u.a. 1999.

HOLLEIN, Max/ DERCON, Chris: Vorwort. In: Pamela Kort (Hg.): *Grotesk!* 130 Jahre Kunst der Frechheit, Frankfurt a.M. 2003, S. 7-9.

ICOM (Hg.): ICOM Statuten. Ethische Richtlinien für Museen. Die Präsidenten der ICOM-Nationalkomitees von Deutschland und Österreich sowie die Präsidentin von ICOM-Schweiz auf der Basis einer Übersetzung von Florian Joseph und Hans-Albert Treff (Präsident von ICOM-Deutschland 1992-1998), Berlin u.a. 2003.

INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE (Hg.): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2003, Heft 58, Berlin 2004.

JANICH, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2. Aufl., Tübingen 2001.

KANT, Immanuel: Kritik der Urteilskraft, §59, S. 461. In: Wilhelm Weischedel: Immanuel Kant: Werke in sechs Bänden, Bd. 5, Kritik der Urteilskraft und Schriften zur Naturphilosophie, Darmstadt 1966, S. 233 – 620.

KÖNIG, Kasper/ WILMES, Ulrich: Picasso. Die Sammlung Ludwig. Zeichnungen, Gemälde, Plastische Werke. Katalognummer 31 („Harlekin mit gefalteten Händen“, 1923), München u.a. 2004.

KLEIN, Alexander: Zum Verhältnis von Ausstellung und Wirklichkeit, Bielefeld 2004.

KLEIN, Armin: Besucherorientierung und Besucherbindung im Kulturbetrieb. In: Ders. (Hg.): *Innovatives Kulturmarketing*, Baden-Baden 2002, S. 23-39.

KLEIN, Armin (Hg.): *Innovatives Kulturmarketing*, Baden-Baden 2002.

KLEIN, Armin: Kompendium Kulturmanagement: Handbuch für Studium und Praxis, München 2004.

KLEIN, Armin: Kultur-Marketing. Das Marketing-Konzept für öffentliche Kulturbetriebe, München 2001.

KNAPP, Gottfried: Von Bock zu Böcklin. Die Ausstellung ‚Grotesk‘ in Frankfurt sucht nach der ‚Kunst der Frechheit‘. In: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 28.03.2003.

KOCH, Anne: Museumsmarketing. Ziele – Strategien – Maßnahmen. Mit einer Analyse der Hamburger Kunsthalle, Bielefeld 2002.

KOPPER, Hilmar: 1 + 1 = 3. Das Deutsche Guggenheim Berlin. In: Hilmar Hoffmann (Hg.): Das Guggenheim Prinzip, Köln 1999, S. 56-67.

KORT, Pamela: Grotesk: Eine andere Moderne. In: Dies. (Hg.): Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit, Frankfurt a. M. 2003.

KOTLER, Philip: Marketing für Nonprofit-Unternehmen, Stuttgart 1978.

KROEBER-RIEL, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München 1993.

KROEBER-RIEL, Werner/ ESCH, Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 4. Aufl., Stuttgart u.a. 1993.

LINKE, Angelika u.a: Studienbuch Linguistik, 3. unveränderte Aufl., Tübingen 1996.

LENDERS, Britta: Auf dem Weg vom Marketing zum Kulturmarketing. In: Wolfgang Benkert u.a. (Hg.): Kulturmarketing. Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten, Berlin 1995, S. 17-26.

LESKE, Marion: München/ Köln: Lenbachhaus und Museum Ludwig kooperieren. In: KUNSTZEITUNG 08/2003, S. 6.

LOWRY, Glenn u.a: Einführung. In: John Elderfield (Hg.): Das MoMA in Berlin. Meisterwerke aus dem Museum of Modern Art, New York/ Ostfildern-Ruit 2004, S. 8-12.

LÜGER, Heinz-Helmut: Pressesprache, Tübingen 1983.

MAAK, Niklas: Exerzierplatz von Wahn und Wollust. Die Frankfurter Ausstellung ‚Grotesk‘ zeigt eine andere Moderne – und erklärt die Gegenwart. In: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 27.03.2003.

MAI, Ekkehard/ PARET, Peter: Sammler, Stifter und Museen. Kunstförderung in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert, Köln u.a. 1993.

MALETZKE, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik, Hamburg 1963.

MARZLUF, Arnulf: Klee kommt auch im Norden gut an. In: WESER KURIER, 06.01.2004.

MEFFERT, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. Aufl., Wiesbaden 1998.

MERTEN, Klaus: Wirkungen von Kommunikation. In: Ders. u.a. (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994, S. 291-328.

„Mit den Bildern wollte ich einfach erzählen“: John Elderfield im Interview mit Gabriela Walde. In: DIE WELT, Sonderausgabe vom 19.02.2004.

MUCKENHAUPT, Manfred: Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht, Tübingen 1986.

MÜLLER, Lothar: Schlanges Warten. In: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 02.09.2004.

MÜLLER, Marion G.: Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: Thomas Knieper/ Marion G. Müller (Hg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven, Köln 2001, S. 14-24.

MÜLLER-HAGEDORN, Lothar/ SCHUCKEL, Marcus: Einführung in das Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 2003.

NOELKE, Peter (Hg.): Kölner Museumsführer, Köln 1987.

NUSSER, Peter (Hg.): Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur, München 1975.

PACKARD, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann. Düsseldorf 1992 (erstmalig 1957 erschienen: PACKARD, Vance: The hidden persuaders, New York 1957).

PALM, Christine: Phraseologie. Eine Einführung, Tübingen 1995.

PFLAUM, Dieter u.a.: Lexikon der Werbung, 7. völlig überarbeitete Aufl., München 2002.

POMIAN, Krzysztof: Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln, Hagen 1993.

POWELL, Colin L.: Greeting for the ‚MoMA in Berlin‘ exhibit. In: John Elderfield (Hg.): Das MoMA in Berlin. Meisterwerke aus dem Museum of Modern Art, New York/ Ostfildern-Ruit 2004, S. 4.

QUBECK, Susann: Museumsmarketing im Internet. Grundlagen – Anwendungen – Potentiale, Bielefeld 1999.

QUINTAVALLE, Carlo Arturo: Die Anfänge – von Chéret bis Toulouse-Lautrec. In: Heinz-Werner Feuchtinger (Hg.): Plakatkunst des 19. und 20. Jahrhunderts, Hannover u.a. 1977, S. 6-10.

RADEMACHER, Helmut: Die öffentliche Funktion des Plakats. In: Heinz-Werner Feuchtinger (Hg.): Plakatkunst des 19. und 20. Jahrhunderts, Hannover u.a. 1977, S. 39-43.

RAUE, Peter: Grußwort. In: John Elderfield (Hg.): Das MoMA in Berlin. Meisterwerke aus dem Museum of Modern Art, New York/ Ostfildern-Ruit 2004, S. 6-7.

RAUTERBERT, Hanno: Avantgarde des Spektakels. In: DIE ZEIT, 14.02.2004.

RAUTERBERG, Hanno: Exzess der Duldsamkeit. In: DIE ZEIT, 28.08.2004.

RÖMER, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung, Düsseldorf 1968.

RUBIN, William S.: DADA, Stuttgart 1978.

RUHRBERG, Karl: Reliquienschein oder Warenlager? Zur Situation der Museen in den neunziger Jahren. In: Achim Preiß u.a. (Hg.): ‚Das Museum‘. Die Entwicklung in den 80er Jahren. Festschrift für Hugo Borger zum 65. Geburtstag, München 1990, S. 161-170.

SCHADE, Siegfried/ THOLEN, Georg Christoph (Hg.): Konfigurationen zwischen Kunst und Medien, München 1999.

SCHAUERTE, Günther: Staatliche Museen zu Berlin. Preußischer Kulturbesitz. In: Annette Zimmer (Hg.): Das Museum als Nonprofit Organisation. Management und Marketing, Frankfurt a.M. 1996, S. 389-405.

SCHEURER, Hans (Hg.): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Kultureinrichtungen. Ein Praxisleitfaden, Bielefeld 2001.

SCHIERL, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln 2001.

SCHLOZ, Thomas: Die Geste des Sammelns. Eine Fundamentalspekulation – Umgriff, Anthropologie, Etyomographie, Entlass, Stuttgart 2000.

SCHNEEDE, Uwe M. (Hg.): Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte?, Köln 2000.

SCHUCK-WERSIG, Petra: Museen und Marketing in den USA. In: Armin Klein (Hg.): Innovatives Kulturmarketing, Baden-Baden 2002, S. 107-118.

SCHUCK-WERSIG, Petra/ WERSIG Gernot: Marketing und konsequente Besucherorientierung – neue Schubkraft für die Museumskultur? In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung, Opladen, 1996, S. 152-164.

SCHUCK-WERSIG, Petra/ WERSIG, Gernot: Museumsmarketing in den USA. Neue Tendenzen und Erscheinungsformen, Opladen 1999.

SCHULZE, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a.M./ New York 1992.

SCHULZE, Sabine: Nackt! Konzeption und Ausstellungsrundgang. In: Dies. (Hg.): Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne, Ostfildern-Ruit 2003, S. 11-15.

SCHWEIGER, Günter/ SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Eine Einführung, 4. Aufl., Stuttgart/ Jena 1995.

SCHWIER, Hans: Jede Epoche schafft ihre Museen. In: Achim Preiß u.a. (Hg.): ‚Das Museum‘. Die Entwicklung in den 80er Jahren. Festschrift für Hugo Borger zum 65. Geburtstag, München 1990, S. 77-89.

SEARLE, John R.: Sprechakte. Ein sprachphilosophisches Essay, 5. Aufl., Frankfurt a.M. 1992.

SEEMANN, Helmut: Die Schirn Kunsthalle Frankfurt. In: Rolf Lauter (Hg.): Kunst in Frankfurt. 1945 bis heute, Frankfurt a.M. 1995, S. 349-351.

SEEWALD, Stefan: Angebot zum Dialog. In: DIE WELT, Sonderausgabe vom 19.02.2004.

SHEEHAN, James J.: Geschichte der deutschen Kunstmuseen, München 2002.

SIEMONS, Mark: „MoMA in Berlin“. Ein Opferritus der Gegenwart. In: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 14.08.2004.

SOMMER, Tim: Belastungstest. Das Städel zeigt Akte der Moderne. In: ART – DAS KUNSTMAGAZIN, Nr. 1, Januar 2004, S. 85.

SPICKERNAGEL, Ellen/ WALBE, Brigitte (Hg.): Das Museum. Lernort contra Musentempel, Gießen 1976.

SPIES, Werner: „MoMA in Berlin“: Die amerikanische Unfehlbarkeitserklärung. In: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 17.08.2004.

STÄDELSCHES KUNSTINSTITUT (Hg.): „Rembrandt Rembrandt“, Wolf-
ratshausen 2003.

STÖCKL, Hartmut: Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur
Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text, Berlin 2004.

STÖCKL, Hartmut: Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik eng-
lischsprachiger Anzeigenwerbung, Frankfurt a.M. 1997.

STÖCKMANN, Jochen: Unterm Mond von Alabama. Bremen, Hannover
und Hamburg zeigen ‚Klee im Norden‘. In: FRANKFURTER ALLGEMEINE
ZEITUNG, 10.01.2004.

STÜRZER, Anne: Theoretisch auf die Linie gebracht. Opulente Schau: Die
Kunsthalle Bremen zeigt den Maler-Zeichner Paul Klee als Lehrer am
Bauhaus. In: NORDSEE-ZEITUNG, 29.11.2003.

THIEDE, Veit-Mario: Eindringliche Sinnbilder der Endlichkeit. In: NÜRN-
BERGER NACHRICHTEN, 27./28.12.2003.

UENO, Chizuko: Miwa Yanagi. In: Deutsche Bank (Hg.): Miwa Yanagi,
Frankfurt a.M. 2004, S. 55-60.

UNGERER, Klaus: Werbung für die Kunst. Was ist schönste Malerei ohne
ein Marketingkonzept? Das Museum of Modern Art kommt nach Berlin und
feiert sich mit einer frechen Kampagne. In: WELT AM SONNTAG,
15.02.2002.

VITALI, Christoph: Mein ideales Museum. In: Uwe M. Schneede (Hg.):
Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte, Köln 2000, S. 102-111.

VOSS, Heinrich: Franz von Stuck 1863-1928. Werkkatalog der Gemälde mit einer Einführung in seinen Symbolismus, München 1973.

VOWINCKEL, Andreas: Beiträge zur Bildnerischen Formlehre (1921/1922) und zur Bildnerischen Gestaltungslehre (1928) von Paul Klee. In: Wulf Herzogenrath u.a. (Hg.): Paul Klee – Lehrer am Bauhaus, Bremen 2003, S. 52-145.

WALDE, Gabriele: Heimkehr nach Europa. In: DIE WELT, Sonderausgabe vom 19.02.2004.

WAGNER, Thomas: Museum of Modern Art. Eine bestimmte Lesart der Moderne. In: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 18.02.2004.

WEHNER, Christa: Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts, Opladen 1996 (= Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 14).

WIEGAND, Wilfried: „Das MoMA in Berlin“. Das letzte Schlachtschiff der Moderne. In: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 20.02.2004.

WILLEMS, Heribert/ KAUT, York: Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit, Berlin/ New York 2003.

WINTER, Jörn (Hg.): Handbuch Werbetext: von guten Ideen, erfolgreichen Strategien und treffenden Worten, Frankfurt a.M. 2003.

WITTSTOCK, Uwe: Synthese aus Kant und Clown. ‚Grotesk‘: Die Frankfurter Schirn zeigt eine Ausstellung über ‚130 Jahre Kunst der Frechheit‘. In: DIE WELT, 28.03.2003.

WORAT, Jörg: Besuchermagneten: Drei Mal Klee im Norden. Bilder mit Menge Sinnlichkeit. In: CELLESCHE ZEITUNG, 02.01.2004.

9 Literaturverzeichnis

ZIELKE, Achim: Beispiellos ist beispielhaft oder Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Pfaffenweiler 1991.

ZIEMKE, Hans-Joachim: Das Städelsche Kunstinstitut, Frankfurt a.M. 1980.

9.1 Internetquellen

BROCKHAUS KUNST. ‚Nachgefragt‘. Interview mit Max Hollein, dem Direktor der Schirn Kunsthalle Frankfurt über Absurdes, Abstruses, Groteskes:

<http://www.brockhaus.de/index2.html?produkte/sachlexika/kunst/kunstnachgefragt.html> (08.05.2005).

DEUTSCHE BANK ART:

<http://www.deutsche-bank-kunst.de> (29.01.2004).

DEUTSCHE GUGGENHEIM, BERLIN:

<http://www.deutsche-bank-kunst.com/guggenheim/d/> (29.01.2004).

DIE BUNDESREGIERUNG. Reden/Interviews. Interview mit Kulturstaatsministerin Christina Weiss. In: DIE WELT, 17. Februar 2004:

<http://www.bundesregierung.de/Reden-Interviews-11635.608395/interview/Interview-mit-Kulturstaatsmini.htm> (18.05.2004).

GOLDMANN PR, München:

<http://www.goldmannpr.de> (06.02.2004).

HYPERMENTAL. Wahnhafte Wirklichkeit 1950 – 2000. Von Salvador Dali bis Jeff Koons. Ausstellung in der Hamburger Kunsthalle, 16. Februar - 6. Mai 2001:

www.hypermental.org (05.05.2004).

JÜRGEN KLAUKE. Das Photographische Werk. Hamburger Kunsthalle – Triennale der Photographie in Hamburg, 24. April bis 4. August 2002:

www.klauke-in-hamburg.de (05.05.2004).

KUNSTHALLE BREMEN:

<http://www.kunsthalle-bremen.de> (24.02.2004).

METADESIGN, Berlin:

<http://www.metadesign.de/html/de/42.html> (26.10.2004).

METADESIGN, Berlin. Kunden, Case Studies, MoMA:

<http://www.metadesign.de/html/de/1039.html> (26.10.2004).

MUSEUM LUDWIG, Köln:

<http://www.museenkoeln.de/museum-ludwig> (23.04.2005).

NEUE NATIONALGALERIE, Berlin:

<http://www.das-moma-berlin.de/> (25.06.2004).

NEUE NATIONALGALERIE, Berlin. Geschichte der Sammlung:

<http://www.smb.spk-berlin.de/nng/g.html> (18.05.2004).

OGILVY & MATHER DEUTSCHLAND. OGILVY ONE worldwide:

<http://www.ogilvy.de/ogilvy/index2.html> (18.05.2004).

PORTAL KUNSTGESCHICHTE. Frankfurt im Dezember 2003:

<http://www.kunstgeschichteportal.de/kunstin/staedteuebersicht/frankfurt6.php>
(14.05.2004).

PROXIMITY GERMANY GMBH. Profil:

http://www.proximity.de/profile/de/html/index_profile.html (04.05.2004).

PROXIMITY GERMANY GMBH. Presseinformation Proximity, Hamburg
25.11.2003:

http://www.proximity.de/press/de/html/index_press.html (05.05.2004).

SAATCHI & SAATCHI, Frankfurt:

<http://www.saatchi.com/de/WhoWeAreDetail.asp?Col=WhatWeDo>
(25.02.2005).

SCHIRN KUNSTHALLE, Frankfurt. Informationen:

<http://www.schirn-kunsthalle.de/index.php?do=information&lang=de>
(14.05.2004).

SOLOMON R. GUGGENHEIM FOUNDATION, New York:

<http://www.guggenheim.org/> (29.01.2004).

STÄDELMUSEUM, Frankfurt. Graphische Sammlung:

<http://www.staedel-museum.de> (15.04.2005).

SURFACE. Gesellschaft für Gestaltung mbH:

<http://www.surface.de> (03.04.2004).

VEREIN DER FREUNDE DER NATIONALGALERIE, Berlin:

www.freunde-der-nationalgalerie.de (24.10.2004).

VERWERTUNGSGESELLSCHAFT BILD-KUNST:

<http://www.bildkunst.de> (27.04.2005).

ZDF heute: Bye, bye MoMA:

http://www.heute.t-online.de/ZDFde/druckansicht/o_1986_2193351_00.html
(28.09.2004).

10 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Kommunikationsmodell für Ausstellungswerbung	52
Abb. 2:	Feld der Ausstellungs- und Kommunikationsfaktoren	57
Abb. 3:	Anzeige zur „ <i>Gainsborough</i> “-Ausstellung der TATE BRITAIN, London, TIME OUT MAGAZINE 12/2002	85
Abb. 4:	Anzeige zur „ <i>Gainsborough</i> “-Ausstellung der TATE, BRITAIN London, TIME OUT MAGAZINE 11/2002	86
Abb. 5:	Barbara Kruger: „ <i>Untitled</i> “ (Shopping), 2002. Installation, Galeria Kaufhof, Frankfurt/Main, 2300 qm. Courtesy der Künstlerin. (Ausschnitt)	87
Abb. 6:	Plakat zur „ <i>Rembrandt Rembrandt</i> “-Ausstellung des STÄDEL, Frankfurt (2003)	88
Abb. 7:	Flyer zur „ <i>Rembrandt Rembrandt</i> “-Ausstellung	88
Abb. 8:	Innovative Kooperationen. Zuordnung der Ausstellungs– Projekte zu den Merkmalen des ersten Innovationsbereichs	96
Abb. 9:	Öffentlichkeitsnahe Kommunikation. Zuordnung der Ausstellungsprojekte zu den Merkmalen des zweiten Innovationsbereichs	97
Abb. 10:	Analysemodell für Kunst- und Ausstellungswerbung	154
Abb. 11:	Plakat zur Ausstellung „ <i>Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne</i> “ im STÄDEL, Frankfurt (2003)	158
Abb. 12:	Plakat zur Ausstellung „ <i>Nackt! Frauenansichten. Malerabsichten. Aufbruch zur Moderne</i> “ im STÄDEL, Frankfurt (2003)	162
Abb. 13:	Bannerwerbung zur „ <i>Nackt!</i> “-Ausstellung des STÄDEL, Frankfurt (2003)	166
Abb. 14:	Werbung für die „ <i>Nackt!</i> “-Ausstellung am Gebäude des STÄDEL	167
Abb. 15:	Bannerwerbung zur „ <i>Nackt!</i> “-Ausstellung des STÄDEL, Frankfurt (2003)	167
Abb. 16:	Anzeige zur „ <i>Nackt!</i> “-Ausstellung des STÄDEL, KUNSTZEITUNG 10/2003	168
Abb. 17:	Deckblatt des Flyers zur „ <i>Nackt!</i> “-Ausstellung	168
Abb. 18:	Flyer zur „ <i>Nackt!</i> “-Ausstellung, halb geöffnet	169
Abb. 19:	Flyer zur „ <i>Nackt!</i> “-Ausstellung, vollständig geöffnet	169

10 Abbildungsverzeichnis

Abb. 20:	Informationen zur „Nackt!“-Ausstellung auf der Website des STÄDEL während der Ausstellungszeit (Screenshot)	170
Abb. 21:	Beispiel für ein Pop-up-Fenster zur „Nackt!“-Ausstellung (Screenshot)	171
Abb. 22:	Plakat zur Ausstellung „Grotesk! 130 Jahre Kunst der Frechheit“ in der SCHIRN, Frankfurt (2003)	172
Abb. 23:	Franz von Stuck: „Dissonanz“, 1910. Öl auf Holz, 76,7 x 70,4 cm. MUSEUM VILLA STUCK, München.	177
Abb. 24:	Max Ernst: „DADA siegt! Wiedereröffnung der polizeilich geschlossenen Ausstellung“, Mai 1920. Plakat, 27 x 40 cm. KUNSTHAUS ZÜRICH, Graphische Sammlung.	182
Abb. 25:	Beispiel eines Flugblattes zur „Grotesk!“-Ausstellung	182
Abb. 26:	Beispiel eines Flugblattes zur „Grotesk!“-Ausstellung	184
Abb. 27:	Max Klinger, „Der pinkelnde Tod“, um 1900. Öl auf Leinwand, 95 x 45 cm. GALERIE BROCKSTEDT, Hamburg. (Abb. Frontispiz)	186
Abb. 28:	Screenshot der Website „www.buerger-warnen-buerger.de, Startseite	190
Abb. 29:	Screenshot der Website „www.buerger-warnen-buerger.de“, ‚Lageplan‘ zum Downloaden	191
Abb. 30:	Screenshot der Website „www.buerger-warnen-buerger.de“, Aktion ‚Handzettel verteilen‘	192
Abb. 31:	Plakat zum Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“ (2003)	194
Abb. 32:	Paul Klee, „Scheidung Abends“, 1922. Aquarell und Bleistift auf Papier, oben und unten Randstreifen mit Aquarell und Feder, auf Karton, 33,5 x 23,2 cm. Schenkung LK, KLEE MUSEUM BERN	201
Abb. 33:	Anzeige zum Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“, KUNSTZEITUNG 12/2003	203
Abb. 34:	Flyer zum Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“, Deckblatt	205
Abb. 35:	Flyer zum Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“, geöffnet	205
Abb. 36:	Flyer zum Ausstellungsprojekt „Klee im Norden“, geöffnet	205
Abb. 37:	Startseite der Website „www.klee-im-norden.de“ (Screenshot)	206
Abb. 38:	Startseite der Micro-Site zu „klee-im-Norden.de“ (Screenshot)	208
Abb. 39:	Screenshot der Micro-Site zu „Klee im Norden“, Seite zur Ausstellung „Paul Klee – Lehrer am Bauhaus“	209
Abb. 40:	Screenshot der Micro-Site zu „Klee im Norden“, Seite zur Ausstellung „Paul Klee – Lehrer am Bauhaus“	209

10 Abbildungsverzeichnis

Abb. 41:	Screenshot der Micro-Site zu „Klee im Norden“, Seite zur Ausstellung „Paul Klee – Lehrer am Bauhaus“	210
Abb. 42:	Screenshot der Micro-Site zu „Klee im Norden“, Seite zur Ausstellung „Tod und Feuer – die Erfüllung im Spätwerk“	210
Abb. 43:	Plakat zum Ausstellungsprojekt „Der Blaue Reiter in Köln“ – „Picasso in München“ (2004)	211
Abb. 44:	Alexey Jawlensky: „Bildnis des Tänzers Alexander Sacharoff“, 1909. Öl auf Pappe, 69,5 x 66,5 cm. STÄDTISCHE GALERIE IM LENBACHHAUS, München	217
Abb. 45:	Pablo Picasso: „Harlekin mit gefalteten Händen“, 1923. Öl auf Leinwand, 130 x 97 cm. SAMMLUNG LUDWIG, Köln	218
Abb. 46:	Flyer zum Ausstellungsprojekt „Der Blaue Reiter in Köln“ – „Picasso in München“	221
Abb. 47:	Hinweis zum Ausstellungsprojekt „Der Blaue Reiter in Köln“ – „Picasso in München“ auf der Website des MUSEUM LUDWIG während der Ausstellungszeit	222
Abb. 48:	Startseite der Website „www.lenbach-ludwig.de“ (Screenshot)	223
Abb. 49:	Plakat zur Ausstellung „Miwa Yanagi“ im DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN (2004)	225
Abb. 50:	Miwa Yanagi: „Mineko“, 2002. C-Print auf Plexiglas, 87,5 x 120 cm. SAMMLUNG DEUTSCHE BANK	230
Abb. 51:	Anzeige zur Ausstellung „Miwa Yanagi“ des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN, ZITTY 4/2004	233
Abb. 52:	Flyer zur Ausstellung „Miwa Yanagi“	234
Abb. 53:	Website des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN (Screenshot)	235
Abb. 54:	Website des DEUTSCHE GUGGENHEIM BERLIN, Seite zur Ausstellung „Miwa Yanagi“	236
Abb. 55:	Plakat der Phase 1 zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“ (2004)	238
Abb. 56:	Plakat der Phase 2 zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“ (2004)	241
Abb. 57:	Plakatbeispiel der Phase 3 zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“ (2004)	244
Abb. 58:	Plakatbeispiel der Phase 3 zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“ (2004)	245
Abb. 59:	Flyer zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“ (2004), Deckblatt	252
Abb. 60:	Flyer zur Ausstellung „Das MoMA in Berlin“ (2004), Rückseite geöffnet	253

10 Abbildungsverzeichnis

Abb. 61:	Website „www.das-moma-in-berlin.de“ zur Ausstellung „ <i>Das MoMA in Berlin</i> “ während der Ausstellungszeit (Screenshot)	254
Abb. 62:	Website „www.das-moma-in-berlin.de“ zur Ausstellung „ <i>Das MoMA in Berlin</i> “ nach der Ausstellungszeit (Screenshot)	255
Abb. 63:	Merchandising-Artikel zur Ausstellung „ <i>Das MoMA in Berlin</i> “	256
Abb. 64:	Merchandising-Artikel zur Ausstellung „ <i>Das MoMA in Berlin</i> “	256
Abb. 65:	Merchandising-Artikel zur Ausstellung „ <i>Das MoMA in Berlin</i> “	257

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre: Ich habe die vorgelegte Dissertation selbständig und nur mit den Hilfen angefertigt, die ich in der Dissertation angegeben habe. Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, und alle Angaben, die auf mündlichen Auskünften beruhen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Johanna Gast

Gießen, im Juli 2005