

Neue Wege mit „art open“

Mit Kunst werben

Mit der „art open“ haben sich die Organisatoren um den deutschen Künstler Dieter Walter Liedtke viel vorgenommen. 200 Kunstaktionen, 28 Weltpremieres und 56 Livekonzerte sollen in der Zeit zwischen dem 10. Juli und dem 8. August nächsten Jahres in der Ruhrmetropole stattfinden. Ort des Geschehens werden fünf Hallen der Essener Messe und das 24.000 Quadratmeter große Gelände des benachbarten Gruga-Parkes sein. Auf dem Programm stehen neben dem Konzept „MAR“, das die Grenzen zwischen Klassik, Rock und Techno auflösen soll, auch eine Hommage an Beuys, ein Internet-Zukunftsforum, Kunstaustauschaktionen und die „Chaos-Küche“, in der Besucher neue Gerichte erfinden. Hoch- und Angelpunkt des multimedialen Spektakels jedoch soll eine Ausstellung von berühmten Gemälden aller Stilperioden werden, von der Steinzeit bis heute.

Mit diesen Kunstplakaten will die Stuttgarter Agentur Public Room & Art, eine eigens zur „art open“ gegründete Tochter des Degerlacher Königsdorf Marketing Communications, von Herbst an für den Kunstevent werben. Jedes Motiv wird von einem Unternehmen gesponsert. „Die Plakate sollen einerseits Verbindungen schaffen zwischen Unternehmen und Kunst“, sagt der Agenturinhaber Günter Königsdorf. „Andererseits sollen sie aber auch Kunst in den öffentlichen Raum transportieren.“ Ein Vorbote der Werbekampagne hing in den vergangenen Wochen bereits zum Materialtest am VVA-Gelände in der Stuttgarter Neckarstraße.

Für rund 60 Gemälde, die auch in Essen-



Neudruck in Seiden Webung, in Stuttgart wurde ein Bild von Giotto versatzweise aufgehängt

zu sehen sein werden, liegen Genehmigungen vor, so Königsdorf. Auf der Liste stehen illustre Namen wie Leonardo da Vinci, Pablo Picasso, Vincent van Gogh oder Andy Warhol. Vorbild für die Werbekampagne ist eine Aktion, die Königsdorf Ende der 80er Jahre nach der Idee einer französischen Galerinistin mit einer deutschen Gemäldegalerie in Paris durchführte. Damals rüstete überdimensionale Originalgemälde französischer Jungkünstler die Gerüste an Kirchen. Von Werbung war damals allerdings noch keine Rede.

Das soll dieses Mal anders werden. „Die Marilyn-Monroe Beize von Andy Warhol

hat sich bereits British Airways gesichert“, erzählt Königsdorf. „Dieses Plakat wird dann auch an dem Londoner Flughafen hängen.“ Anzeigen werden die Riesenposter im Format 10 mal 15 Meter nur in deutschen Großstädten zu sehen sein.

Unter den Gemälden auf den Megapostern sollen verschiedene Kurzinformationen stehen. Name und Lebensdaten des Malers werden unter den Bildern ebenso zu finden sein wie die Erklärung, welche Bedeutung das Werk in der Kunstgeschichte hat. Dazu kommt natürlich der Schlüssel zum historischen Hintergrund.

Die Information über die kunsthistorische Bedeutung des Bildes wird von art-open-Initiator Liedtke selbst stammen, der mit den Riesensplakaten laut Königsdorf einen hohen Anspruch verbindet: Die Riesensplakate sollen Unternehmen und Kunstphilosophie zusammenschlingen – eine Vorstellung, an der Königsdorf so seine Zweifel hegt. „Da wird gar nicht so viel philosophiert, wie sich das der Künstler vorstellt.“ Ein Blickling werden die überdimensionalen Gemälde auf Netzvinyl in den Großstadtstraßen aber allemal sein – und eine Abdenkung von höchsten Rangern.

Frankfurt