

transfer

Werbeforschung & Praxis

Zeitschrift für Kommunikation und Markenführung

Kommunikations- und Marketingstrategie

Wie sehen aktuelle Konsumtrends aus?

Welche Themen werden in der Werbeforschung behandelt?

Wie kann sich die Werbung durch die Kunst befruchten lassen?

Welches Konsumentenbild haben Politiker und die Marketer?

Wie hoch ist der Anteil der Werbung am Bruttoinlandprodukt?

Welchen Beitrag kann die Warentestforschung für die Werbeforschung liefern?

Welchen Herausforderungen muss sich die Markenführung stellen?

Wie kann man mit Branding aus der Commodity-Falle entkommen?

Welchen Anforderungen müssen sich Marketingagenturen zukünftig stellen?

Österreichische
Werbewissenschaftliche
Gesellschaft

WWG

Deutsche
Werbewissenschaftliche
Gesellschaft e.V.

DWG

ISSN: 1436-789-X



Sportlicher Europäer.
Von Kopf- bis Fußraum.



pro_ceed'd



The Power to Surprise

CO₂-Emission: 145-97 g/km, Gesamtverbrauch: 3,7-6,1 l/100km
Symbolfoto zeigt pro_ceed' d GT. *) 7 Jahre/150.000km Werksgarantie.

Kunst und Marke (Teil 1): Berührungspunkte zweier Welten*



Prof. Dr. Carsten Baumgarth

Professor für Marketing,
insbesondere Markenführung,
Hochschule für Wirtschaft und
Recht, Berlin

cb@cbaumgarth.net

Der Beitrag „Kunst und Marke“, der in zwei Teilen erscheint, verknüpft die zwei unterschiedlichen Welten der Kunst und der Markenführung. Dabei thematisiert dieser erste Teil zunächst sieben historische Berührungspunkte zwischen Kunst und Marken bzw. Unternehmen. Anschließend werden zwei Spielarten vorgestellt, die ohne direkte Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Marke die Konzepte „Kunst und Marke“ miteinander verbinden, nämlich die metaphorische Beziehung sowie die Markenkunst.

eingereicht: 30.01.2014, akzeptiert: 27.04.2014

Schlagworte: > Auftragskunst > Kunst > Markenkunst > Metapher > Reklame

1 Einleitung

Kunst und Marke: Auf den ersten Blick zwei unterschiedliche Welten. Auf der einen Seite die reine, ästhetische und sich oft auch gegen das politische und wirtschaftliche System auflehrende und kritische Welt der Kunst; auf der anderen Seite die kommerzielle, manipulative und gerade in den letzten Jahren auch oberflächliche und laute Welt der Marken. Daher ist es nicht verwunderlich, dass bislang erst wenige Arbeiten sich systematisch mit diesem Thema beschäftigt haben (Heusser/Imesch 2006; Meffert 2001; Böcher 1994). Allerdings deutet die Forschung zur Wirtschaftsästhetik (z. B. Biehl-Missal 2011; Schiuma 2011; Darsø 2004) auf vielfältige Potenziale von solchen Kunst-Unternehmens-Kooperationen (KUKs) hin (Baumgarth et al. 2013 und 2014).

Abstract

The paper „Arts and Brand“, published in two separate parts, connects the two different worlds of arts and brand management. This first part starts with describing and illustrating seven historical boundary points of arts and brands or companies, respectively. Afterwards, the paper discusses two variations of the topic without a direct collaboration between arts and brands, namely metaphor and brand art.

Der vorliegende Beitrag, der in zwei Teilen erscheint, zielt darauf ab, die Potenziale von Kunst und Marke als spezielle Ausprägung von KUKs umfassend zu beleuchten. Ziel ist es, verschiedene Spielarten zu systematisieren und die weitere Beschäftigung mit der Kollaboration von Kunst und Marke in der Praxis und Forschung zu stimulieren.

Dieser erste Teil liefert eine Übersicht über historische Berührungspunkte zwischen Kunst und Unternehmen. Weiterhin werden die metaphorische Nutzung von Marken in der Kunst und vice versa sowie die Nutzung von Marken durch Künstler skizziert.

2. Kunst und Kommerz: Eine Collage (historischer) Berührungspunkte

Auch wenn es die Kunst- und Wirtschaftselite teilweise anders sieht, sind Kunst und Wirtschaft seit Jahrhunderten stark miteinander verknüpft (vgl. auch Böcher 1994). > **Abbildung 1** zeigt eine Collage von historischen Zusammenarbeiten von Künstlern und Wirtschaft. Diese Darstellung ist nicht streng chronologisch zu verstehen, sondern thematisch strukturiert.

2.1 Auftragskunst

Eine erste historische Form stellt die klassische Auftragskunst dar, bei der die Kirche, Herrscherhäuser, Kaufleute etc. Kunstwerke (überwiegend Bildende Kunst) in **Auftrag** gegeben haben und dadurch erst die Rahmenbedingungen für die Kunstproduktion schufen. Für solche, teilweise engen und langfristigen, Beziehungen zwischen Auftraggeber und Künstler hat sich speziell für das Mittelalter und die Frühe Neuzeit der Begriff der **Kunstpatronage** (Oevermann et al. 2007)

Abb. 1: Collage von Berührungspunkten zwischen Kunst und Wirtschaft



Quelle: Collage, eigene Zusammenstellung

etabliert. Abzugrenzen davon ist der Begriff des **Mäzenatentums**, welches im Gegensatz zur Kunstpatronage nicht die Erhöhung des Auftraggebers durch die Kunst, sondern die uneigennützte Unterstützung der Kunst in den Mittelpunkt stellt (Hirschfeld 1968). Auch **Hofkünstler** (Warnke 1996) und **Hofnarren** (Rückert 1998) lassen sich als historische Formen der Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Wirtschaft interpretieren. Beispiele für diese Form der Zusammenarbeit finden sich viele: Das Gemälde „Das letzte Abendmahl“ wurde von Leonardo da Vinci (*1452, †1519) im Auftrag des Mailänder Herzogs Ludovico Sforza erstellt. Die Oper „Aida“ von Giuseppe Verdi (*1813, †1901) ist eine Auftragsarbeit des Khediven Ismail und wurde nicht, wie die Legende häufig erzählt, als Auftragsarbeit für die Eröffnung des Suezkanals komponiert. Auch die vielen Porträtmalereien der Potentaten und Reichen sind klassische Zusammenarbeiten. Berühmte Künstler, die auch von der Auftragskunst lebten, waren u. a. Tizian (*1485, †1576) (für Karl V), Peter Paul Rubens (*1577, †1640) (für die Medici und Ludwig XIII) und der Hofnarr Joseph Fröhlich (*1694, †1757) (für August den Starken). Einflussreiche Kunstpatrone bzw. Mäzene waren u. a. in Italien die Medici (Brion 1970) und in Deutschland die Fugger (Wölflé 2009). Auch wenn sich diese

engen Beziehungen zwischen Auftraggeber und Künstler auflösten und Künstler mehr und mehr begannen, ohne einen Auftrag Kunst zu fertigen, erleben solche, teilweise langfristigen, Zusammenarbeiten heute eine Renaissance – wie z. B. die Förderung der Young British Artists (YBA) durch den ehemaligen Werbemann Charles Saatchi verdeutlicht (Blanché 2012, 56 ff.). Daher überrascht es auch nicht, dass der Kurator Hans-Ulrich Obrist bereits 1998 schätzte, dass in der heutigen Zeit rund 90 Prozent der bildenden Kunst in einem gewissen Umfang Auftragscharakter aufweisen (Ulrich 2014).

2.2 Reklame

Ein zweites historisches Feld der Kooperation zwischen Kunst und Wirtschaft stellen die Anfänge der Werbung dar, die damals noch als **Reklame** bezeichnet wurde. Exemplarisch für dieses Feld sind Reklameplakate und -marken zu nennen. Noch zu Beginn der **Plakatreklame** wurden Plakate aufgrund fehlender bzw. zu teurer Drucktechniken vollständig von Hand erstellt, auch später wurden zumindest die Farben noch von Hand ergänzt. Da die Gebrauchsgrafiker jedoch nur bedingt in der Lage waren, aufmerksamkeitsstarke und ästhetische Plakate zu entwickeln,

erfolgte später die bewusste Beauftragung von Künstlern. Bekannte Künstler, die Plakate entwarfen, waren z. B. in Frankreich Jules Chéret (*1836, †1932) und Henri de Toulouse-Lautrec (*1864, †1901) oder in Deutschland Ludwig Hohlwein (*1874, †1949) und Walter Schnackenberg (*1880, †1961). Heute bilden diese Werbeplakate ein eigenes Sammlungsgebiet – wie z. B. die berühmte Plakatsammlung von Karl Lagerfeld (Lagerfeld/Grohnert 2013), die Sammlung des Deutschen Plakat Museums (2014) mit rund 340.000 Plakaten oder die Auktionsergebnisse von Christie's (realisierte Preise für Vintage Poster: 100 bis 176.000 US-Dollar; 910 bis 21.738 US-Dollar beim Ski Sale von Christie's 2013; Christie's 2014a und 2014b) belegen.

Eng verwandt mit den Werbeplakaten sind die **Reklamemarken**, die als Verschlussmarken, z. B. für Briefkuverts, ihre Blütezeit zwischen 1900 und 1914 erlebten (Schweiger/Spicko 2008). Berühmte Künstler, die Reklamemarken gestaltet haben, waren u. a. Peter Behrens (*1868, †1940), Ludwig Hohlwein (*1874, †1949) und Julius Diez (*1870, †1957).

Die wohl umfangreichste Sammlung von Reklamemarken besitzt mit über 18.000 Marken der Präsident der WWG und Chefredakteur der Zeitschrift „transfer – Werbeforschung & Praxis“, Prof. Dr. Günter Schweiger.

Ein besonders interessantes Beispiel ist der von der Marke Pelikan bereits 1898 ins Leben gerufene Wettbewerb zur Gestaltung von Reklameplakaten und -marken. Bereits bei dem ersten Wettbewerb, der mit Preisgeldern und einer Wanderausstellung die Künstler anlockte, wurden über 500 Entwürfe eingereicht. Bei späteren Wettbewerben, wie z. B. im Jahr 1909, wurden 2.500 Entwürfe vorgeschlagen (Schweiger/Spicko 2008, 116 ff.; Schäfer 2013).

2.3 Branding

Ein drittes Begegnungsfeld stellt die Gestaltung des **Brandings** durch Künstler dar. Ein bekanntes Beispiel ist die spanische Marke Chupa Chups. Im Jahre 1969 entwarf der Surrealist Salvador Dalí (*1904, †1989) (Lanks 2012) in wenigen Minuten das Logo für diese Marke. Aber nicht nur das prägnante Logo, welches bis heute fast unverändert verwendet wird, sondern auch die Idee, das Logo zur besseren Sichtbarkeit auf der Kopfseite des Lutschers zu platzieren, stammt von Dalí. Ein weiteres klassisches Beispiel ist die Gestaltung der Kühlerfigur „Göttin – The Spirit of Ecstasy“ der Marke Rolls-Royce durch den britischen Künstler Charles R. Sykes (*1875, †1950) unter seinem Pseudonym Rilette (www.rilette.com; Böcher 1994, 891 f.). Deutlich umfassender als diese beiden Beispiele war die Zusammenarbeit des Werkbundmitglieds Peter Behrens und AEG, die 1907 (bis 1914) in der Berufung Behrens' zum „Künstlerischen Beirat“ ihren Höhepunkt erreichte. In dieser Funktion entwickelte er nicht nur diverse AEG-Logos, sondern kümmerte sich auch

um ein einheitliches Corporate Design (u. a. Logo und Typo), gestaltete Werbung (u. a. Plakate, Prospekte und Kataloge), realisierte Messepavillons sowie Gebäude (wie Fabrikationsgebäude und Modellsiedlungen für Mitarbeiter) und designte Produkte, z. B. Lampen und Ventilatoren (Buddensieg 1981).

2.4 Künstler als Testimonial

Eine weitere Schnittmenge zwischen Kunst und Wirtschaft stellt der Einsatz von Künstlern als **Testimonials** für Unternehmen und Produkte dar. Ein frühes Beispiel liefert der österreichische Operntenor Richard Tauber (*1891, †1948), der in den 1930er-Jahren u. a. für die nach ihm benannten Zigarettenmarke Tauber und die Automarke Mercedes-Benz Werbung machte (Albus/Kriegeskorte 1999). Ein Meilenstein des Testimonialeinsatzes im Markenkontext stellt die „Think Different“-Kampagne von Apple aus dem Jahre 1997 dar, die u. a. die Operndiva Maria Callas, die Musikerlegende John Lennon, den Kultregisseur Alfred Hitchcock und das Malergenie Pablo Picasso für die Marke auftreten ließ.

2.5 Kunstbasierte Interventionen

Ferner wurden und werden unter den Bezeichnungen **kunstbasierte Interventionen** Kunst und künstlerische Techniken in der Organisations- sowie Personalentwicklung eingesetzt und erforscht (z. B. Berthoin Antal/Strauß 2013; Nissley 2010; Darsø 2004). Eine verbreitete Form stellen die diversen Spielarten von **Kunst am Bau** bzw. **im Bau** dar. Neben der im öffentlichen Bausektor teilweise vorgeschriebenen Investitionssumme (i. d. R. ein Prozent der Bausumme) für Kunst gibt es auch eine Vielzahl von Unternehmen, die bewusst Kunst in ihrem Umfeld oder in ihre Gebäude integrieren. Beispielsweise hat die Allianz in den 1998 fertiggestellten Treptowers in Berlin nicht nur die Skulptur Molecule Man von Jonathan Borofsky (*1942) als Skulptur im öffentlichen Raum finanziert, sondern auch das eigene Verwaltungsgebäude innen mit einer Kunstaussstellung (Gemälde und Skulpturen) versehen sowie Kunstwerke direkt in den Bau (z. B. Wandgemälde) integriert (edition hoffmann 1999). Diese Kunstintegration in das Gebäude soll sowohl nach innen gegenüber den eigenen Mitarbeitern als auch nach außen gegenüber Kunden und Besuchern wirken. Ein aktuelles Beispiel für die Integration von Kunst und Künstlern in die interne Gestaltung von Verwaltungsgebäuden stellt auch die neu bezogene Zentrale der Telekom-Tochter detecon in Köln dar. In diesem Gebäude, welches für die Belegschaft einen Umzug von Bonn nach Köln bedeutete, wurden die Räume von insgesamt 15 Künstlern gestaltet (Laudenbach 2013). Dieses Beispiel kann auch als ein Ansatz der **Markenverankerung** interpretiert werden.

Neben dem Einsatz von Kunst in Unternehmensgebäuden setzen Firmen auch künstlerische Techniken wie z. B. **Unternehmenstheater** (u. a. Schreyögg/Dabitz 1999) zur

Markenverankerung und Personalentwicklung ein. Ein prominentes Beispiel dafür ist die Drogeriekette dm (seit 2003 auch Alnatura), die im Rahmen des Programms „Abenteuer Kultur“ bereits seit 2001 für alle Auszubildenden Theaterworkshops anbietet (Weiß 2012). Im Jahr 2014 plant dm die Durchführung von über 100 solcher Workshops und mittlerweile fungiert das Programm „Abenteuer Kultur“ als Bestandteil des Employer Brandings (dm 2014).

2.6 Ressourcennutzung durch Künstler

Darüber hinaus finden sich in der Historie und Gegenwart Künstler, die mit Unternehmen kooperieren, da letztere neben Geld bestimmte **Ressourcen** besitzen, die der Künstler für seine Kunst benötigt. Beispielsweise nutzte Richard Serra (*1939) das Produktions- und Logistik-Know-how sowie die Produktionskapazitäten der Industriegüterfirmen Dillinger Hütte Group (2006) und EEW Pickhahn (2014) für seine monumentalen Stahlskulpturen.

2.7 Kunstsammlungen

Einen letzten hier zu skizzierenden Berührungspunkt bilden **Kunstsammlungen** von Unternehmen (Corporate Collections). Viele Unternehmen wie Bayer, Daimler, Deutsche Bank, Munich Re oder SAP sammeln seit vielen Jahren Kunst und betreiben z. T. eigene Museen oder Ausstellungsräume (Conzen/Salié 2012). Obwohl diese Kunstsammlungen häufig aus den Vorlieben einzelner Personen entstanden sind, stellen sie heute ein Instrument der Imagekommunikation nach innen und insbesondere nach außen dar (Kottasz et al. 2008).

Diese skizzierten Felder verdeutlichen, dass es schon seit Langem und in vielfältiger Weise Berührungspunkte zwischen Kunst und Unternehmen gegeben hat. Im Folgenden werden direktere Verbindungen zwischen Kunst und Marke thematisiert.

3 Berührungen zwischen Kunst und Marke

3.1 Metapher

Das erste Gebiet von Kunst und Marke bildet die metaphorische Verwendung des jeweils Anderen zur Analyse der „eigenen Welt“. Dabei finden sich sowohl Ansätze auf Seiten der Kunst als auch der Marke.

Schon seit Jahren wird versucht, die Kunst bzw. einzelne Künstler in Management- und Markenkategorien zu beschreiben. Beispielsweise interpretiert Alpers (2003) den Künstler Rembrandt als Unternehmer, der mit einer großen Werkstatt, einem spezifischen Stil und häufig ohne konkreten Auftrag für den „Markt“ gearbeitet hat. Auch Blanché (2012)

verwendet Marken-, Werbe- und Konsumkonzepte zur Analyse der beiden Künstler Banksy (vermutlich *1974) und Damien Hirst (*1965). Noch enger an die Markendenkweise angelehnt argumentiert der Werbefachmann Kreutz (2003), der den Künstler Pablo Picasso (*1881, †1973) vollständig in Markenkonzepten und -begriffen beschreibt (➔ **Abbildung 2**).

Auf der anderen Seite gibt es im Markenbereich immer wieder Protagonisten, die Werbung bzw. Marken als die „neue“ Kunst propagieren. Prominenter Vertreter dieser Sichtweise ist der „Werbepapst“ Michael Schirner, der jahrelang als Creative Direktor in Werbeagenturen für Marken wie IBM, Pfanni oder Jägermeister tätig war. In seiner programmatischen Publikation *Werbung ist Kunst* (Schirner 1991) „belegt“ er, dass Werbung in der heutigen Gesellschaft die Funktionen der Kunst – wie Ästhetik und Vermittlung konzeptueller Inhalte in das alltägliche Leben – übernommen hat. Aber auch der Texter Werner Gaede zieht in seinem Buch *Abweichen von der Norm* (Gaede 2002) immer wieder Vergleiche zwischen (Marken-)Werbung und Kunst. Zentrale Aussage des Buchs ist, dass gute Werbung immer einen Regelverstoß, d. h. ein Abweichen von der Norm beinhaltet. Dieses grundlegende Prinzip sieht Gaede zwar auch als Erfolgskonzept in anderen Bereichen wie Sport oder Kochen, aber eben genauso in diversen Kunstfeldern wie Bildende Kunst, Literatur oder Musik. Gleichwohl interpretieren aber auch eher analytische Managementberater wie Hajo Riesenbeck und Jesko Perrey von McKinsey starke Marken als einen Dreiklang aus „Science“, „Craft“ und „Art“, wobei sie unter „Art“ die Schaffung von Emotionen, die Aktualität und die Kreativität verstehen (Riesenbeck/Perrey 2004).

3.2 Markenkunst

Eine weitaus direktere Beziehung zwischen Kunst und Marke stellt die explizite Nutzung von Markensymbolen in Kunstwerken durch den Künstler dar. Dies erfolgt überwiegend in der Bildenden Kunst und zeichnet sich dadurch aus, dass der Künstler von sich heraus ohne direkte Zusammenarbeit mit dem Markeninhaber die Marken in seine Kunst integriert. Dieses Feld lässt sich in Bezug auf die Einstellung des Künstlers zur Marke grob in zwei Kategorien einteilen: (1) Marken als Gegenstand und Gestaltungsmittel der Kunst (2) Marken als zu bekämpfendes Objekt.

3.2.1 Künstler nutzen Marken

Die Liste der Bildenden Künstler, die Marken in ihrer Kunst eingesetzt haben, ist kaum zu überschauen (auch Böcher 1994, 900 ff.). Im Folgenden werden ausgewählte Künstler präsentiert, welche die Vielfalt an Techniken und Möglichkeiten verdeutlichen.

Ein früher Vertreter ist Pablo Picasso, der in seinem 1912 erstellten Bild „Landschaft mit Plakaten“ in ein typisch

Abb. 2: Metaphorische Analyse von Pablo Picasso als Marke



kubistisches Kunstwerk drei Marken integrierte (KUB/ Maggiwürfel, Pernod, Leon) (vgl. Abbildung 3). Umfangreicher und berühmter für die Integration von Marken in die Kunst sind aber die Pop-Art-Künstler und deren Vorläufer und Erben wie Stuart Davis (*1892, †1964), Allan D'Arcangelo (*1930, †1998), Tom Wesselmann (*1931, †2004), Jeff Koons (*1955) oder Damián Ortega (*1967), um nur einige zu nennen. Besonders ist in diesem Zusammenhang der Star der Pop-Art Andy Warhol (*1928, †1987) hervorzuheben, der in seinen Kunstwerken eine Vielzahl von Marken wie Campbell Soup, Coca-Cola oder Absolut Vodka gleich mehrfach abgebildet hat (Abbildung 3). Umstritten ist, ob Andy Warhol mit seiner Kunst eher eine kritische oder eine bejahende Position gegenüber der amerikanischen Konsumkultur eingenommen hat.

Ferner gibt es eine Vielzahl zeitgenössischer Künstler, die Marken in ihre Werke integrieren. Beispielsweise hat der US-amerikanische Künstler Tom Sachs (*1966) das Markentransferpotenzial von (Luxus-)Marken in seinen Kunstwerken ad absurdum geführt (Abbildung 4).

Die US-Amerikaner Nathan Sawaya und Michael Albert sowie die beiden Deutschen Johannes Cordes und Jens Lorenzen hingegen verwenden Marken als Ausgangsmaterial zur Erstellung von Kunstwerken (Abbildung 5). Nathan Sawaya (*1973) arbeitete zunächst als Anwalt, bevor er 2004 eine Karriere als Lego-Künstler startete. Er gestaltet aus Lego überwiegend lebensgroße menschliche Figuren oder Teile von Menschen (Sawaya 2012; www.brickartist.com). Michael Albert (*1966) verwendet insbesondere Verpackungen von Cerealien zur Erstellung von Collagen, die vollständig andere Themen – wie den Stadtplan von New York, die Zahl Pi oder das letzte Abendmahl – interpretieren (Albert 2008; www.michaelalbert.com). Auch Johannes Cordes (*1955) arbeitet überwiegend mit einer Collagentechnik, indem er aus Haribo Goldbären und anderen Haribo-Produkten eigene und klassische Pop-Art-Ideen entwickelt (www.das-atelier-cordes.de). Diese Arbeit mit den Markenprodukten hat auch dazu geführt, dass Cordes später Auftragsarbeiten für Haribo ausführt hat. Jens Lorenzen (*1961) gestaltet Collagen und hat in den Jahren 2005 bis 2007 eine Markenserie (u. a. Shell, Fiat und Camel) aufgelegt (www.jens-lorenzen.com).

Abb. 3: Historische Beispiele für die Integration von Marken in Kunstwerke

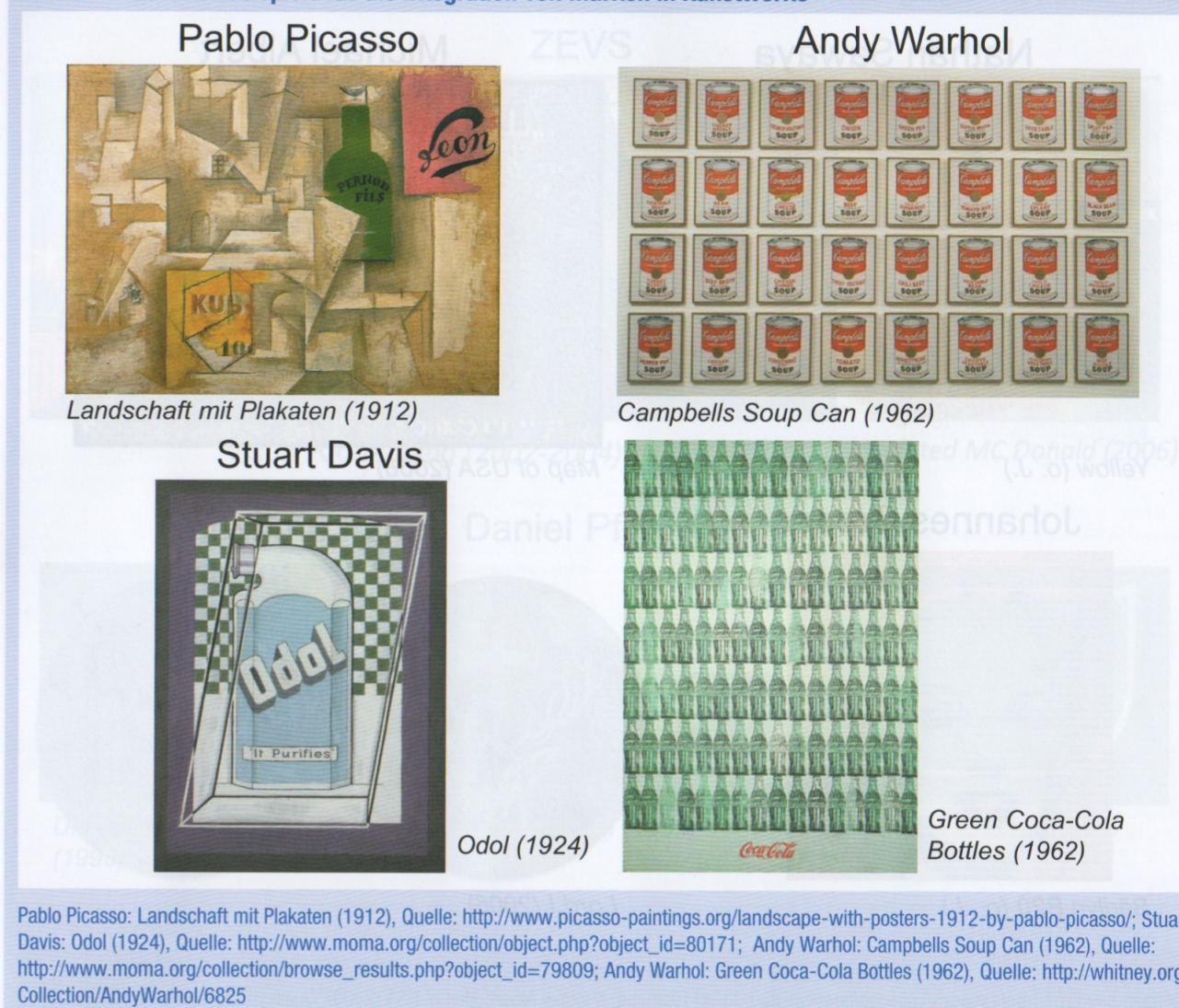


Abb. 4: Markentransfers von Luxusmarken (Tom Sachs)



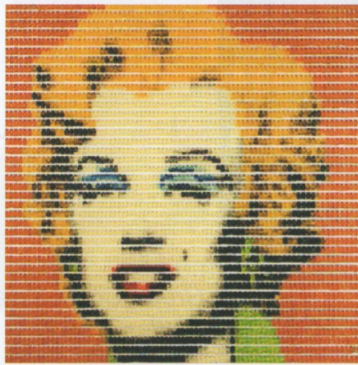
Abb. 5: Marken als Ausgangsmaterial für Kunst

Nathan Sawaya



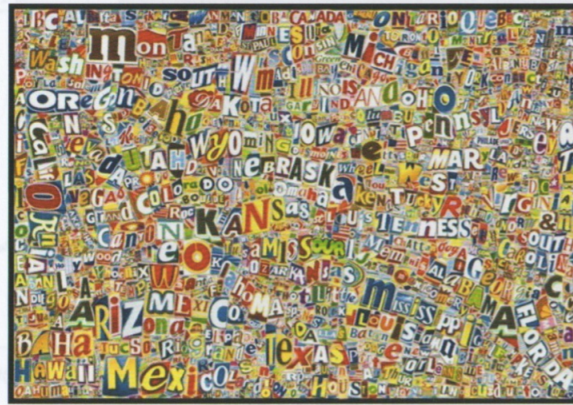
Yellow (o. J.)

Johannes Cordes



Bärilyn B20 (o. J.)

Michael Albert



Map of USA (2008)

Jens Lorenzen



Lord I (2006)

Nathan Sawaya: Yellow (o. J.), Quelle: Sawaya 2012, S. 14.; Johannes Cordes: Bärilyn B20 (o. J.), Quelle: <http://www.das-atelier-cordes.de/collagen-baerilyn1.html#images/collagen/baerilyn-b20-110x110cm.jpg>; Michael Albert: Map of USA (2008), Quelle: <http://www.michaelalbert.com/View/Map-of-the-USA-2008>; Jens Lorenzen: Lord I (2006), Quelle: <http://www.jens-lorenzen.com/portfolio/markenserie.html>

Eine weitere Spielart stellt die **Plakatkunst** dar, die das klassische Massenmedium Außenwerbung für Kunst verwendet (Mittmannsgruber/Strauß 2000). Diese Form der Kunst nutzt nicht nur ein klassisches Medium der Markenkommunikation, sondern einige der Künstler integrieren auch bewusst Marken in ihre Plakatkunst. Bekannt ist z. B. der österreichische Künstler Otto Mittmannsgruber (*1962), der in dem Kunstprojekt „Schokomonolog“ Plakate mit den Logos elf verschiedener Marken auf Schokoladenstücke plakatierte. Diese Gestaltung erzeugte ein unmittelbares Bedürfnis beim Betrachter und spielt damit mit der verführerischen Methode der klassischen Werbung. Ein weiteres Projekt von Mittmannsgruber bildet die künstlerische Intervention „Paint the Red Town“, bei welcher der Künstler die Plakatflächen von vier Unternehmen auf rund 500 Plakatflächen mit einer roten Farbe verdeckte. Nach zwei Wochen wurden neue Poster plakat-

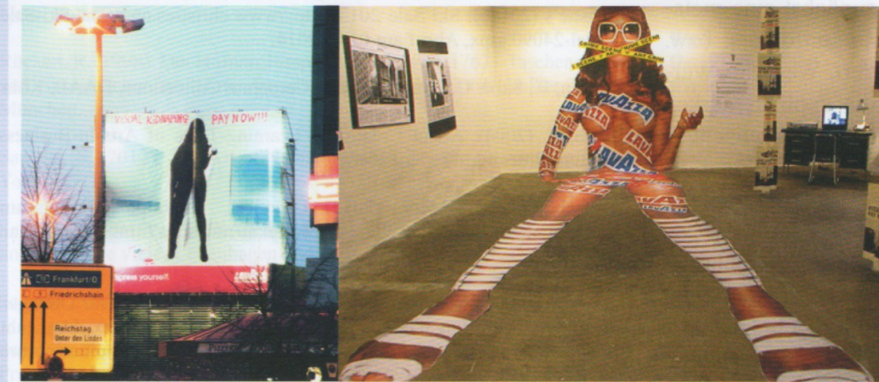
kiert, die einen Mann in Latzhose zeigten, der mit einem Schwamm die rote Farbe entfernt.

3.2.2 Künstler bekämpfen Marken

Neben dieser eher positiven, teilweise spielerisch-ironischen Nutzung von Marken durch Künstler gibt es aber auch eine Vielzahl von Künstlern, die eher kritisch mit dem Phänomen „Marke“ umgehen. Zusätzlich zu vielen Künstlern (z. B. Banksy), die generell die Konsum- und Medienwelt kritisieren, gibt es eine Reihe von Künstlern, die einzelne Marken entweder bewusst bekämpfen oder diese als Symbol für abstrakte Konzepte wie Globalisierung, Macht oder Konsum verwenden. Eine Kunst- und Ausdrucksform, die einzelne Marken und deren Branding angreift, ist das **Brand Hacking**, welches hier die unorthodoxe und kritische

Abb. 6: Beispiele für kritische Markenkunst

ZEVS



Visual Kidnapping (2002-2004)



Liquidated MC Donald (2006)

Daniel Pflumm

Untitled (Gerolsteiner)
(1998)

Untitled (Du Darfst) (1990)



Untitled (Tic-Tac) (2001)

ZEVS: Visual Kidnapping (2002-2004), Quelle: <http://pingmag.jp/2008/08/11/zevs-visual-kidnapping/?phpMyAdmin=294c4fe04428t4515f5c2>; ZEVS: Liquidated MC Donald (2006), Quelle: <http://pingmag.jp/2008/08/11/zevs-visual-kidnapping/?phpMyAdmin=294c4fe04428t4515f5c2>; Daniel Pflumm: Untitled (Gerolsteiner) (1998), Quelle: <http://www.kerstinengholm.com/119-0-Daniel-Pflumm---Selected-Works.html>; Daniel Pflumm: Untitled (Du Darfst) (1990), Quelle: <http://www.danielpflumm.com/nat.html>; Daniel Pflumm: Untitled (Tic-Tac) (2001), Quelle: http://www.grieder-contemporary.com/index.php?id=6&tx_griedergallery_pi1%5Bmodus%5D=GALLERY&tx_griedergallery_pi1%5Bartst%5D=16&tx_griedergallery_pi1%5Bstep%5D=8

Verwendung sowie Veränderung konkreter Marken durch Künstler meint (allg. Kramer 2010, 63 ff.; Liebl/Düllo 2005). Beispielsweise hat der französische Sprayer und Streetartkünstler ZEVS (*1977) in Berlin das Frauenmodell aus einem Megaposter der Marke Lavazza herausgetrennt und in eine Galerie „entführt“. Anschließend forderte er in einem „Erpresserbrief“ 500.000 US-Dollar Lösegeld und versandte im Gegenzug einen abgeschnittenen Finger des entführten Papiermodells an Lavazza, um seiner Forderung Nachdruck zu verleihen. Die Flucht aus Berlin vor seiner Verhaftung wegen Sachbeschädigung und die drei Jahre spätere „Lösegeldzahlung“ durch Lavazza komplettierten diese Aktionskunst (ZEVS 2007). Diese Kunstform, die ZEVS als Visual Kidnapping bezeichnet, setzte er auch seit 2006 in seinen „Tropfen-Logos“ von Marken wie McDonald's, Louis Vuitton, Coca-Cola oder Chanel um.

Aber auch die **Reduzierung** mit anschließender Hervorhebung von Markenlogos durch den Schweizer Künstler Daniel Pflumm (*1968) weist durch ihre Absurdität deutlich markenkritische Züge auf. ▶ **Abbildung 6** visualisiert die kritische Markenkunst der beiden vorgestellten Künstler.

4 Zusammenfassung

Die bisherigen Ausführungen verdeutlichen, dass die auf den ersten Blick etwas überraschend anmutende Verbindung von Kunst und Unternehmen in der Historie vielfältig und intensiv genutzt wurde. Insgesamt wurden mit der Auftragskunst, der Reklame, dem Branding, dem Künstler als Testimonial, den kunstbasierten Interventionen, der Ressourcennutzung durch Künstler sowie Kunstsammlungen