



# Lauf der Dinge

Autorin: Rahel Willhardt

Wie sieht es aus, wenn sich Werbung und Kunst produktiv mischen? ab-satzwirtschaft sprach mit vier mutigen Machern.

„Der Lauf der Dinge“ (1987) heißt die Filminstallation der Schweizer Künstler Fischli/Weiss. Sie zeigt eine Kettenreaktion, die Alltagsdinge durch Schwerkraft oder Explosion bewegt und in immer tiefere Zerstörung führt; „Zahnrad (Cog)“ hingegen heißt der Werbespot (2003), der – auch nach dem Dominoprinzip, aber präziser – einen

Honda Accord aus Einzelteilen entstehen lässt. Der Werbewelt bescherte dies einen Klassiker; den Kreativen eine Diskussion ums Abkupfern. „Wir wollten etwas Technizistisches emotional darstellen. An dem Kunst-Film hat uns die Menschlichkeit so gut gefallen, dass wir sie in unserem Film einfangen wollten“, erläutert Matt Gooden, damals Konzeptonneur bei Wieden+Kennedy, heute bei Beattie McGuinness Bungay. Für die Marke war es perfekt! Das „warm engineering“ kontrastierte die kühle Ingenieurskunst der Mitbewerber, ohne auf akribische Präzision zu verzichten. Ausgestrahlt wurde der 120-Minüter selten – doch Presseartikel, Webseitenbesucher und Branchen-Awards ström-

Matt Gooden  
früher bei Wieden+Kennedy, heute Kreativdirektor bei Beattie McGuinness Bungay in London, sagt zu seinem Porträt: „Yep, so seh ich immer aus! Du solltest die Gesichter der Kunden beobachten, wenn ich den Raum betrete: Es bricht das Eis!“

→ [www.bmbagency.com](http://www.bmbagency.com)





# Verwüstung

ten in Massen – wemgleich der Cannes Lion (2004) vom Dementi der Künstler überschattet war. „Wo Ideenklau anfängt, ist persönliches Ermessen“, wägt Gooden ab. „Vielleicht sollten wir uns alle bei dem bedanken, der die erste Kettenreaktion in Gang setzte.“

„Verwüstung“ propagierte die Diesel-Kampagne. Und die konnten Passanten prompt nach Bewegungsvermögen im Schaufenster anrichten! Durch sechs Großstädte tourte das mäßig ordentliche Zimmer 2009, in dem Passanten einen Sturm entfachen konnten. Mit Arm- und Beinzeppeln steuerten sie, welches Ziel die Verwüstung traf. Den unbeholfenen Breakdance vor dem

Fenster erlebten Spieler dank moderner Projektionstechnik als Avatar, der blitzumwirbelt im Zimmer steht. Je mehr Unwettersymbole er fängt, umso größer der Tumult und die Chance, als Chaoskönig aus dem Spiel hervorzugehen. „Als Kunst im eigentlichen Sinne haben wir die Installation nicht erdacht. Wenn Menschen sie dazu machen, ist das ein sympathischer Demokratisierungsakt!“, erdet Konzeptor Thomas Paul Klein, Key Account Director der Agentur Liganova, die Verkaufsförderungsmaßnahme. Doppelt so viele Kunden im Laden, eine fast so große Umsatzsteigerung sprechen für den gekonnten Lückenschluss zwischen Kampagne und PoS, aber auch eine im

**Thomas Paul Klein**

Key Account Director Liganova Stuttgart: „Als Kunst haben wir die Installation nicht erdacht. Wenn Menschen sie dazu machen, ist das ein sympathischer Demokratisierungsakt!“

→ [www.liganova.com](http://www.liganova.com)





# Klötzchen bestaunen

Markgetroffene Zielgruppe: „Sind early mover ordnungsliebend? Sie sind mit Streetwork-Mode und Nintendo groß geworden, neigen zu Highendtechnik und Retro – man puzzelt wieder Zauberwürfel“, rasoniert Klein. „Eigentlich starten wir unsere Konzeptionen intuitiv, mit Inhalten, an deren Erfolg wir selbst glauben – die Reflexion des eigenen Lifestyles zählt dazu.“

„Sich der Welt öffnen“ titelt das tausende Legosteine schwere Werk des Künstlers Nathan Sawaya. „Viele meiner Skulpturen greifen menschliche Metamorphosen auf. Dinge, die ich selbst durchlebt habe“, erläutert der New Yorker. Begonnen hat es vor zehn

Jahren als Ausgleich zum stressigen Anwaltsalltag. Mittlerweile lebt Nathan von seinen Arbeiten, die sich weltweit für zehntausende Dollar verkaufen. Ein echter Nathan wird dieses Jahr im BMW-Kunstadventskalender zugunsten von SOS-Kinderdorf versteigert. Lego sponsert die Steine für den „Lego Certified Professional“ – ein Titel, mit dem Lego weltweit bisher neun Menschen adelte, die ihr Bauklötzchenhobby zum Berufsmachen. „Wir freuen uns natürlich, dass in letzter Zeit immer mehr Künstler Legosteine als Rohstoff ihrer Arbeit entdecken“, begeistert sich Katharina Sutch, Kommunikationsdirektorin Lego Deutschland. Hierzulande ist es Jan Vormanns Dispatchwork.

Nathan Sawaya einst Anwalt, heute Legokünstler. Mittlerweile lebt Nathan von seinen Arbeiten, die sich weltweit für zehntausende Dollar verkaufen. Seine „The Art of Bricks“-Kollektion tourt derzeit durch US-Galerien; Europa ist geplant.

→ [www.brickartist.com](http://www.brickartist.com)





# Galerie wider Willen

Er füllt Mauerlücken in Hauswänden mit dem kantigen Bunt und stellt sie abfotografiert aus; oder der Bonner Orion Pax, der mit bunten Steinen Streetart reinterpretiert. Zu begutachten gibt es die Arbeiten in Berliner Galerien, auf der Graffiti Style Convention oder der Münchner Kunstmesse Stroke 02.

**An Rohstoff wird es den Straßburger Aktionskünstlern** Antoine Lejolivet und Paul Souviron nie mangeln. Ihre Ad-hoc-Skulpturen entstehen aus Waren in Großmärkten, frei nach dem Motto: Mach das Beste aus den restriktiven Möglichkeiten. Einfach, schnell und heimlich muss der Schöpfungsakt sein. Abfotografiert sind die Objekte dann

auf [www.encastrable.net](http://www.encastrable.net) zu sehen. Einen Tag lang macht das Duo ausgewählte Läden zur Galerie – erteilt ihnen der Storemanager grünes Licht, verschwinden sie früher. „Rausgeschmissen wurden wir noch nie“, berichten Encastable (die Einbaubaren). Bei Max Bahr in Hamburg-Altona ließ man die zwei gewähren, als klar war, dass Produkte unversehrt bleiben. „Es ist nicht an uns, zu beurteilen, was Kunst ist“, räumt Max Bahrs Pressesprecherin Simone Naujoks ein. „Die Aktion sorgt für Aufmerksamkeit – daran arbeitet auch das Marketing. Bei der Performance liegt der Reiz allerdings im Spontanen und darin, dass sie eben nicht im Instrumentenkoffer des Marketing landet.“←

**Antoine Lejolivet und Paul Souviron**

bei der Zigarettenpause vorm Baumarkt. Die beiden Aktionskünstler nennen sich auch Encastable (die Einbaubaren): „Weil unsere Acts so blöd sind, werden Menschen neugierig. Einmal bauten wir eine Hütte, die den Gang blockierte. Ein Verkäufer fragte, ob wir uns verstecken. Die Frage war so absurd, wir antworteten, wir kämen wieder.“

→ [www.encastrable.net](http://www.encastrable.net)

