



Zentrale Intelligenz Agentur

Die eingebildete Weltmacht

Auftrag Logopädie in Wien

Lagebericht

Uniform

Gut zwei Jahre ist es inzwischen her, dass ein Buch erschien, das von der unterschweligen Allmacht und subtilen Omnipräsenz der Marken handelte, und weltweit die Leute dazu brachte, mehr über ihre Turnschuhe nachzudenken. Seitdem hat sich der Wind gedreht. Wie Harald Schmidt richtig bemerkt: Eigentlich bräuchte man in Deutschland nur noch zwei Bundesländer – Aldi nord und Aldi süd. Ein besonders bezeichnendes Schlaglicht auf die Verunsicherung im Lager der einst als mächtige Aggressoren vorgestellten Marken wirft die bei Licht besehen reichlich absurde Tatsache, dass der Verband der Markenartikelhersteller es kürzlich für nötig hielt, eine Imagekampagne für die Marke an sich und generell zu lancieren, Slogan: "Marken, etwas anderes kommt nicht in die Tüte". Wer so etwas bereits nötig hat, braucht keine Feinde mehr. Oder doch?



Die Wiener Künstlergruppe "Monochrom" nahm jetzt diesen Diskussionsfaden auf, indem sie in einer Konferenz mit gleichnamiger Ausstellung im schicken neuen Museumsquartier der etwas pastös formulierten Frage nachging "Quo vadis, Logo?!"

Der von empirischer Neugierde und einem profunden Interesse in Konsumkultur geprägte Kunstansatz der Gruppe ("Sei ein Scientist!"), der sich bereits in früheren Projekten wie einer Sammlung hunderter thematisch gruppierter Milchkartonmotive aus aller Welt manifestiert hatte, ließ eine vorbehaltfreie Annäherung an das Thema und überraschende Bottom-up-Ansätze erwarten. So wird etwa in einem Exponat der Ausstellung aus NAOMIKLEINNOLOGO per Anagrammgenerator LOGONOMINALIKONE, was den Stand der Diskussion frappant auf den Punkt bringt. Der Medienwissenschaftler Andreas L. Findeisen weist in seiner Einführung auf die immerhin diskussionswürdige Bedeutung von Design und Marken als "immaterielle Rüstung" und

"Abkürzung zum besseren Lebensgefühl" und folgert trefflich: "Man kann nicht nur dagegen sein."

Der Einfall der Macher, die reale Macht der Logos über ihre "ungestützte Bekanntheit", wie es in der Marktforschung heißt, zu testen, indem man zwölf verbreitete Logos von je 25 Personen aus dem Gedächtnis zeichnen ließ, zeigt die Limitationen auf. Fast die Hälfte zeichneten, nach dem Peugeot-Logo gefragt, die Raute von Renault. Zu sehen sind ferner Plakate von Adbuster, die Illustrieren, was die kanadische Gruppe unter "mentaler Umweltverschmutzung" versteht, einige Abgesandte der unter "Leibstandarte Realität" firmierenden Gutelaunezombies aus der Werbung in Acryl von Bernhard Wolf, sowie eine Installation mit dem Titel "A bugs life" von Tom Enzi/Cuba Libre, bei der Maden und Käfer im Laufe der Ausstellung ein aus vierfarbigem Obst und Gemüse zusammengesetztes Windows-Logo unter Plexiglas mählich zersetzen.

Das unter werbe- und markentechnischen Gesichtspunkten stärkste Werk der Ausstellung ist eine kleine Computermanipulation von Christian Rupp: Die Mona Lisa mit einem zu einem Nike-Swoosh verzerrten, gequälten Lächeln. Mit leichter Hand ist Rupp hier eine schöne Ikone im Geiste Marcel Duchamps gelungen. Dessen Pissoir hat Rupp für ein anderes Werk adaptiert – mit einem Abflussgitter in Form des neuen Adidas-Logos.



Ausstellung "Quo vadis, Logo?!" Noch bis zum 29.6. im Museumsquartier, Wien.
Beiträge der Konferenz unter <http://www.quo.vadis.logo.net.tc/>

04.06.2003, Holm Friebe

älter

Hier erstatten die Agenten und inoffiziellen Mitarbeiter der ZIA Bericht von ihren Einsätzen an den Fronten von Produktion und Politik, Trends und Tagwerk, Konsum und Kultur.