

**Kunst:** Die Schau „Glaube, Liebe, Design“ bringt Arbeiten von Studenten der Hochschule Mannheim in die Kunsthalle

## Markentreu durchs Leben?

Von unserer Mitarbeiterin  
**Christel Heybrock**

Gehören Sie auch zu den „Auserwählten“, die irgendetwas Ungreifbares „gewonnen“ haben, als sei es die ewige Glückseligkeit? Werbung, vor allem Werbung für Markenprodukte, habe in den letzten Jahren einen Grad an Emotionalisierung erreicht, der schon fast religiöse Züge annehme, sagen Kai Beiderwellen (Dekan der Fakultät für Gestaltung an der Hochschule Mannheim) und Axel Kolaschnik (Leiter des Instituts für Markenkommunikation und Design). In der Kunsthalle Mannheim können jetzt Arbeiten von 28 Studenten der Fakultät für Gestaltung eine Diskussion über die Frage anregen, wohin Werbung heute geht, ob sie wieder sachlicher werden muss, um überhaupt noch wahrgenommen zu werden, oder ob ihr pseudo-spirituelles Getöse irgendwann in puren Irrsinn umkippt.

### Handwerklich perfekte Exponate

Um es vorweg zu sagen: Die Projekte der Studenten, die meist im Team arbeiteten, sind sowohl handwerklich perfekt als auch einfallsreich, manche geprägt von einer kritischen Haltung, die die Grenze zur Satire übersteigt, andere könnten als angemessene Produktwerbung durchaus ihren Auftraggeber beglücken. Aber der schmale Grat zwischen beiden Polen soll, so das Ziel ihrer Ausbildung an der Hochschule Mannheim, ihnen stets bewusst sein, denn große Werbeagenturen verlangten heute nach selbständig denkenden Mitarbeitern, so die Professoren Kolaschnik und Beiderwellen.

Wie weit die jungen Spezialisten später diese Erfahrung machen können und ob sie die psychische Zerreißprobe zwischen kritischem Bewusstsein und Identifikation mit einem Produkt langfristig aushalten werden, das muss jedem die Zukunft bringen. Zumindest Christophe Chan-Hin dürfte so bald nichts mehr umwerfen, schließlich erfand er für die Ausstellung eine neue Weltreligion mit dem schlichten Namen „Ide-

### Ausstellung in der Kunsthalle

■ Für „Glaube, Liebe, Design“ hinterfragten die Studierenden, ob Werbung nicht auch sachlicher Kommunikationsformen bedarf. Inhaltlich passt die Kunsthalle dazu gut: 1925 war hier eine Schau unter dem stilweisenden Titel „**Neue Sachlichkeit**“ eröffnet worden, die erstmals Exponate mit betont nüchternen Darstellungsformen zeigte.

■ Die **Werbekonzepte** der Studenten sind **fiktiv** – allerdings unterstützten einige der dargestellten Firmen die Ausstellung finanziell.

■ **Weitere Infos** unter [www.gestaltung.hs-mannheim.de](http://www.gestaltung.hs-mannheim.de). *aki*

al“, in der er alle unerreichbaren Ziele religiöser Vorstellungen unterbrachte nebst den entsprechenden rigiden Herrschaftsstrukturen.

Ob die katholische Kirche allerdings Elena Zanovskis Projekte ignorieren kann, scheint zweifelhaft. „Heaven’s Delight“ oder das „Unternehmen Gott“ mit Beichttaxi und Beicht-Telefonsäule an der Autobahn, so etwas dürfte für die Institution doch zu verführerisch sein... Und wahrscheinlich hätte auch die Firma Osram nichts gegen die Spiritualisierung ihrer Erhellungsprodukte unter der Bezeichnung „Nu Light“ (Henning Schmidt/ Alexander Lenhart).

### Keine Werbung ohne Emotionen

Die Schau im Kunsthallen-Bunker kann auch für „normale“ Besucher etliche Denkanstöße vermitteln, wie er denn selber auf Produktwerbung reagiert und welche persönlichen Defizite dazu führen, dass er hehren Versprechungen auf den Leim geht. Dass Werbung allerdings funktionieren kann, ohne Emotionen zu wecken – diese Zukunftsvision der Hochschulprofessoren ist kaum vorstellbar.

**i** Bis 8. 6. (außer 24. 4.), Di bis So 11-18 Uhr.



Suggestive Formen der Werbe-Ästhetik zeigt die Schau von Mannheimer Designstudenten in der Kunsthalle (hier zwei Ausschnitte von Exponaten).