

Hier fängt alles an

Sachsens Schlösser haben die Kinowerbung entdeckt. Pffiffige Spots sollen jüngere Besucher auch in die Museen locken.

VON BIRGIT GRIMM

Die Riesenleinwand erwacht. Das ist immer wieder faszinierend, sogar für häufige Gäste der Filmnächte am Dresdner Elbufer. Doch bald darauf haben die meisten Zuschauer schon wieder das Interesse am Zuschauen verloren. Sie plaudern mit ihren Nachbarn, holen sich ein Bier oder schauen in die Ferne, weil das barocke Programm am anderen Ufer viel besser ist, als die meisten Werbespots es sind.

Doch der junge Mann neben mir amüsiert sich köstlich über den Disput zwischen Adrian Zingg und Bernardo Bellotto, der sich Canaletto nennt. Zingg, der Schweizer, zeichnet die Festung Königstein und wird prompt verhaftet. Canaletto, der Hofmaler, darf auf dem Plateau malen. Er hat den königlichen Auftrag. Man kennt sich und mag sich nicht: Zingg – jung, wild und unverschämt, Canaletto – auf der Höhe seines Ruhms und nicht gewohnt, dass jemand ihm frech kommt. Eine bessere Werbung kann die Kunstausstellung „Die Schönste im ganzen Land“, die in diesem Sommer auf der Festung Königstein zu sehen ist, kaum bekommen.

Die sachlich Korrekten

Hinter dem Werbespot steckt die Agentur Biermann-Jung. Kathleen Biermann-Jung hat Kommunikationswissenschaften an der TU Dresden studiert. Kunstgeschichte und Psychologie kamen als Nebenfächer dazu. Die Kunst liegt ihr am Herzen, kleine Geschichten hat sie sich schon als Kind ausgedacht und bewegte Bilder faszinierten sie immer schon. Nach dem Studium begann sie Imagefilme zu drehen, über Bad Schandau zum Beispiel und den Kurort Gohrisch. Überwiegend laufen diese Filme im Internet, manche auch im Kino.

Für das Schlösserland oder die Drewag

hat sie kleine Geschichten mit Schauspielern oder mit Laien inszeniert. Im Drewag-Film spielen Azubis sich selbst. Ohne Kostüm und Maske geht das natürlich nicht, weshalb die Kostümbildnerin Ella Späte wichtige Partnerin im Team ist. Bei der Umsetzung reden die Auftraggeber mit und bremsen die Filmcrew auch mal aus, wenn deren Geschichte allzu fiktiv wird. „Ein Werbefilm ist kein Ausstellungsfilm, in dem alle Fakten stimmen müssen“, meint Kathleen Biermann-Jung.

Auch die Staatlichen Kunstsammlungen (SKD) setzen auf Werbung im Kino. Im Frühjahr wurde die Ausstellung „Nach Ägypten!“ im Albertinum beworben. Auch für die Schau „Die Dinge des Lebens“ gibt es einen Film. Beide waren im Dresdner Programmkinostück Ost zu sehen, wo ein kunstaffines Publikum eher zu erwarten wäre als dort, wo nur Blockbuster laufen. „Wir wollen Streuverluste vermeiden und ein gesundes Verhältnis wahren zwischen dem Einsatz der Mittel und den erwarteten Ef-

fekten“, sagt Stephan Adam, Pressechef der SKD. Während die Kunstsammlungen in ihren Spots Wert legen auf korrekte Informationen und Generaldirektor Hartwig Fischer sein Gesicht in die Kamera hält, als bräuchte große Kunst ein Autoritätsargument, zielt das Schlösserland Sachsen mit Sonnenschein und guter Laune direkt auf die Reise- und Entdeckerlust der Leute.

Das eingangs erwähnte Wortgefecht von Canaletto und Zingg ist frei erfunden. Als Canaletto 1755 und 1756 auf dem Königstein zeichnete, war der sehr viel jüngere Zingg noch gar nicht in Sachsen. 1766 kam er als Kupferstecher an die Dresdner Kunstakademie und machte sich bald auf den Weg ins Gebirge. Es war nicht üblich, in freier Natur zu zeichnen, und in der Nähe von Festungen war es strikt verboten. Am 27. August 1766 wurde der Schweizer als Spion verhaftet, weil er am Elbufer gesessen und die Festung und den Lilienstein gezeichnet hatte. Einen Pass soll er auch nicht dabei gehabt haben.



Kathleen Biermann-Jung entwickelt die Ideen und entwirft die Konzepte ihrer Werbefilme und ist natürlich auch beim Dreh vor Ort.

Foto: Mathias Bleier

Nur dreißig Sekunden kurz ist der Werbe-Clip, der am Elbufer das smac, das Sächsische Museum für Archäologie Chemnitz, ins Rampenlicht rückt. Dieser Film der Agentur Polyform Berlin gewährt megakurze Einblicke in die Ausstellung, quasi durchs Schlüsselloch des umgebauten Kaufhauses Schocken. Der Film spielt mit dem Buchstaben A, der in smac für Archäologie steht. Der Clip ist gut gemacht, aber so schnell vorbei, dass das schwatzende Kinopublikum kaum registriert, dass hier mit der Archäologie „alles anfängt“ und sich nicht dafür interessiert, warum.

Die jungen Wilden

Die Kürze des Films orientiert sich am Internet, wo die meisten Nutzer schon kein Filmchen mehr zu Ende anschauen, das länger als zweieinhalb Minuten ist.

Dennoch versprechen sich die Museen von der Präsenz bewegter Bilder im Internet und im Kino, neue Besucher zu gewinnen, junge Leute zu erreichen. Einig sind sich die Museumsleute, dass die Wirkung von Werbung nicht kalkulierbar ist, aber man keinesfalls darauf verzichten möchte. Am mutigsten sind dabei wohl die Staatlichen Schlösser, Burgen und Gärten. „Unter den Schlösserverwaltungen in Deutschland gelten wir deshalb als die jungen Wilden“, sagt Uli Kretzschmar. Darauf ist er stolz. Der Pressechef behauptet, dass erwiesenermaßen viele Leute sich eine Schlösserlandkarte kaufen, weil der Werbespot sie darauf aufmerksam gemacht hat.

Ob der junge Mann, der sich am Elbufer so königlich über Zingg und Canaletto amüsierte, demnächst in die Sächsische Schweiz fährt, um sich die Ausstellung anzuschauen? „Nö!“, sagt er. Das klingt, als würde er ein unmoralisches Angebot ablehnen und erspart ihm jede weitere diesbezügliche Frage.