

h.o + Dentsu + Ars Electronica

Nicolas Naveau, Martin Honzik, Carola Unterberger-Probst,

Michael Badics, Gerfried Stocker

A New Cultural Advertising Project

A New Cultural Advertising Project ist eine neue, experimentelle Form der Werbung auf T-Shirts. Früher wurde in der Werbung im Allgemeinen eine Kombination aus Slogans und visueller Kunst verwendet, wie etwa *Just Do It* von Nike veranschaulicht. Präsentiert wurde sie in breitenwirksamen Medien, auf Plakatflächen und im TV, um den Konsumenten eine einheitliche Botschaft zu einem Produkt oder einer Marke zu vermitteln. Dieser Werbestil der TV-Generation, der allen Konsumenten ein einziges Bild, eine einzige Botschaft aufzwingt, wird auch heute, im Internet-Zeitalter, noch immer angewendet, wobei aber die Verbreitung bidirektionaler Medien bereits Auswirkungen auf diese traditionelle Werbemethode zeigt. So verführerisch die Werbebotschaft eines Unternehmens auch sein mag, die über das Internet miteinander in Verbindung stehenden Konsumenten werden die reale Qualität eines Produkts aufdecken, es mit anderen Produkten vergleichen und deren Vor- und Nachteile abwägen, wodurch es schwierig wird, das Image des Unternehmens zu bewahren. Daher brechen wir mit unserem Projekt, bei dem wir das Ars Electronica Festival 2008 als unser Ziel-„Produkt“ betrachten, die traditionellen Strukturen der Werbung auf und schlagen einen neuen Typus von Werbemedium vor, das gleichzeitig eine Annäherung an eine *New Cultural Economy*, eine neue kulturelle Ökonomie, ermöglicht.

Zunächst lösen wir uns vom traditionell exklusiven Slogan *A New Cultural Economy* durch Formulierungen, die vom Publikum beigesteuert werden. Die Website der Ars Electronica wird täglich und wiederholt von zahlreichen Usern besucht. Jeder User gelangt durch die Eingabe bestimmter Keywords oder Suchbegriffe auf die Website. Diesen Suchbegriff betrachten wir als den „persönlichen Slogan“ des Users für die Ars Electronica und ersetzen den diesjährigen Slogan *A New Cultural Economy* durch persönliche, individuelle Schlagworte einzelner Personen. Durch die Aufgabe des kommerziell produzierten Slogans und die Verwendung aktueller, von Menschen aus aller Welt beigesteuerter Begriffe lässt sich der dynamische gesellschaftliche Stellenwert der Ars Electronica erfassen.

In einem nächsten Schritt verwandeln wir die Menschen selbst in Werbeträger, um die traditionellen Werbemedien wie Plakatwände, Magazine und TV-Spots zu ersetzen. Hier kommen die T-Shirts ins Spiel, die zunächst einfach nur eine Ware sind. Wir erweitern diese Definition und schaffen ein Medium, das von jedermann genutzt und getragen werden kann. Beim Ars Electronica Festival 2008 wird eine Shop-Installation vor Ort eingerichtet. Die wie beschrieben generierten Slogans werden dort visualisiert und auf T-Shirts gedruckt. Die im Shop erworbenen T-Shirts sind eine Form von Message-Art, künstlerische Statements, die absichtslos von einer anonymen Person kreiert und zu einer Werbebotschaft wurden. Damit gelangt eine individuelle Wahrnehmung der Marke Ars Electronica in den Alltag. Ein Beispiel: Jemand in Tokio gelangt mittels eines japanischen Suchbegriffs auf die Website der Ars Electronica; ein New Yorker Besucher des Festivals kauft ein T-Shirt mit einer Aufschrift, die er nicht einmal entziffern kann, und spaziert damit durch die Straßen New Yorks.

Dieses neue Werbemedienprojekt verschafft der Ars Electronica ein neues Markenprofil, das durch zahlreiche Mitwirkende auf der ganzen Welt verbreitet wird.

Aus dem Englischen von Martina Bauer.

