

In den Tiefen der Werbung : Parkhaus Gessnerallee Zürich

Autor(en): **Hönig, Roderick**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **17 (2004)**

Heft 5

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-122364>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

In den Tiefen der Werbung

Text: Roderick Hönig

Die Zürcher City Vereinigung will das neue Parkhaus an der Gessnerallee schön und sicher gestalten. Deshalb verwandelt sie die vier unterirdischen Parkgeschosse in eine «Drive-in-Gallery». Das Prinzip: Sponsoren kaufen aus einer Datenbank Bilder gegen Logo-Präsenz, die Künstler erhalten im Gegenzug einen Auftritt.

«Ein farbiges Parkhaus ist ein sicheres Parkhaus», schreibt Robert Ober, Präsident der City Vereinigung (Dachverband Strassen- und Quartiervereinigungen sowie Branchen- und Berufsverbände Zürcher Innenstadt) aufs Titelblatt der Verkaufsbroschüre. Als «einzigartiges Kunst-am-Bau-Projekt», das zu «einer attraktiven Visitenkarte der Stadt Zürich» werden wird, lobt sogar Elmar Ledergerber, Stadtpräsident und für Zürichs Kultur zuständig, die viermal 300 Meter lange Drive-in-Gallery im neuen Parkhaus Gessnerallee. Robert Obrist, Architekt in St. Moritz und Kunst-und-Bau-Delegierter der Künstlervereinigung Visarte, ist damit ganz und gar nicht einverstanden: «Wenn die Visarte eine Gewerkschaft wäre, würden wir in den Streik treten! Das Projekt ist weder Kunst-und-Bau noch Galerie in der Parkgarage, sondern ein Werbegag. Denn bei einem seriösen Kunst-und-Bau-Projekt entscheiden der Künstler und die Künstlerin selbst, ob und wo Kunst in einem Parkhaus Sinn macht. Hier kann der Künstler aber nur unter dem Sponsorennamen und nur unter einem der vier vorgegebenen Themen auftreten.»

Wer sponsert wen?

Die «Verschönerungsaktion» unter dem Kunst-Banner haben Roland Oehler und Edith Wager-von Hoffmann erfunden. «Die Grenze zwischen Werbung und Kunst ist fließend. Klar, die Bilder sind auch Dekoration. Wir verstehen das Projekt als Plattform für freischaffende Künstler. Die Kritik wäre berechtigt, wenn es sich nur um ein einzelnes Bild im Parkhaus handeln würde, doch wenn wir es schaffen, dass am Schluss unter der Gessnerallee eine 1400 Meter lange Kunstgalerie entsteht, ist das für mich schon Kunst», wehrt sich Oehler. Um die «grauen, unansehnlichen Wände» des Parkhauses attraktiver zu machen, verkaufen die beiden Zürcher Werber im Auftrag der City Vereinigung für 1650 Franken pro Quadratmeter Fotografien und Illustrationen von rund 200 Künstlerinnen und Künstlern. Bis Redaktionsschluss haben rund 80 Firmen etwa 430 der 1400 Quadratmeter Wandfläche gekauft. Die Künstler erhalten 150 Franken Honorar pro Werk – also etwa zehn Prozent der Sponsorensomme – und müssen dafür auch das Urheberrecht abgeben. «Wer fördert hier wen?», kritisiert Obrist diesen Verteilschlüssel. «In seriösen Kunstgalerien teilt man hälftig: 50 Prozent an den Galeristen und 50 Prozent an den Künstler. Bei diesem Projekt missbraucht die



1

City Vereinigung die Künstler und Sponsoren, um die Betonwände zu kaschieren. Für leere Aluminiumtafeln hätte wohl niemand in die Tasche gegriffen!»
 Der Sponsor trifft den Künstler in einer Bilddatenbank im Internet. Hier sucht er sich ein Bild aus. Hat er Geld und Logo überwiesen, wird das Bild auf eine Aluplatte aufgezogen und an die Wand vor dem Parkplatz montiert. «Der Platz für die Kunst ist auf einen ein Meter hohen Wandstreifen beschränkt», sagt Obrist. «Das Konzept funktioniert nur auf Papier, denn in Realität ist von der Kunst bei besetztem Parkhaus – was in Zürich an dieser Lage die Regel ist – nicht viel zu sehen: Der 1,2 Meter hohe Bild- und Logostreifen beginnt 70 Zentimeter über Boden und hört unter dem Lüftungskanal bei 1,9 Meter auf. Ein Auto ist 1,5 Meter hoch. So ist vom Bild noch ein 20 Zentimeter hoher Streifen zu sehen, der 20 Zentimeter hohe Logostreifen aber vollständig. Darauf ist der Künstler deutlich kleiner als der Sponsor aufgeführt!» Oehler entgegnet: «Wir wollen Bilder verkaufen. Ohne Sponsoren ist das nicht möglich. Deshalb ist es richtig, dass sie bevorzugt aufgeführt werden.»

Win-Win-Situation

Für die Erfinder der Drive-in-Gallery sind alle Beteiligten Gewinner: Die Künstler erhalten einen öffentlichen Auftritt, die Sponsoren Logo-Präsenz und die Betreiberin ein schöneres Parkhaus. Wieso kann die Visarte das Projekt nicht gutheissen? «Gewinner sind einzig die Veranstalter. Sie verdienen daran. Ich kann nicht verstehen, dass die City Vereinigung Zürich hier nicht ihre kulturelle Verantwortung wahrnimmt und selbst Geld in die Hand nimmt, um ein richtiges Kunstprojekt auf die Beine zu stellen. Den Entwurf für die neue Bahnhofstrassenbeleuchtung haben sie ja auch mittels eines seriösen Wettbewerbs ausgesucht,» poltert Obrist. Auch das mickrige Künstlerhonorar gab zu reden. Im Tages-Anzeiger verteidigt sich Robert Ober gegen die Vorwürfe und verweist auf Vorinvestitionen der City Vereinigung von 500 000 Franken für Tafelproduktion, Internetauftritt, Sponsorensuche. Ein möglicher Verdienst sei die «Anerkennung für Kreativität», die die Veranstalter im ersten Jahr nach der Eröffnung verleihen würden, sagte Ober dem Tages-Anzeiger. Eine «renommierte Jury», bei der zwar keine Künstler, dafür aber unter anderen der Modedesigner und Galerist Andy Jllien und die BSA-Architektin Tilla Theus mitmachen, verteilt viermal 5000 Franken. Noch ein Zuckerli für die Kritiker und die Künstler ist die Auktion der Bilder, die nach drei Jahren stattfinden soll. Ihr Erlös geht zu je einem Drittel an die Veranstalter, an die Künstler und an eine soziale Organisation. Robert Obrist zweifelt am Erfolg: «In drei Jahren sind die Bilder wohl derart verschmutzt und durch Vandalismus zerstört, dass es kaum mehr etwas zu verkaufen gibt.»

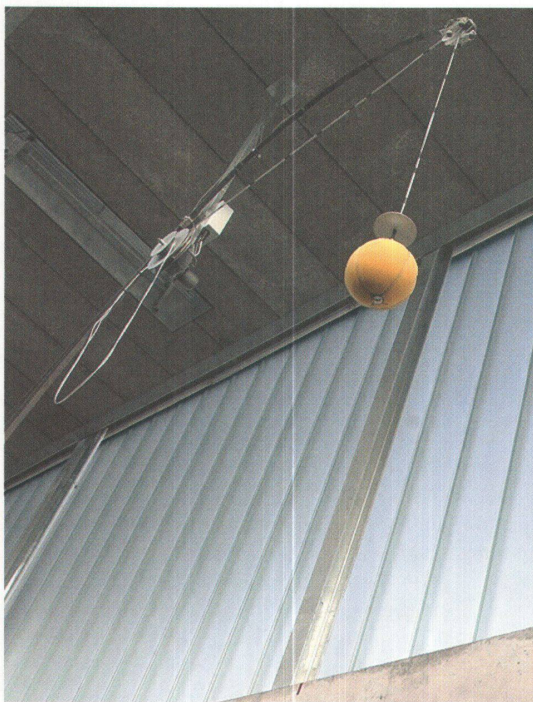
Kunst-und-Bau in einer Tiefgarage ist nicht unmöglich. Das zeigt das Bahnhof-Parking in Biel. Auch hier ist «Sicherheit» und «Belebung» ein Thema. Die Künstlerin Susanne Muller hat im Bau von Kistler Vogt Architekten eine fliegende Kamera im zentralen Lichtschacht installiert. Sie ist in einen

Schaumstoffball eingepackt, der wiederum an einer Art Angelrute hängt. Alle paar Minuten fällt der Ball am Seil geräuschvoll ins neun Meter tiefe Atrium und schlägt dabei unkontrolliert aus. Die Bilder werden simultan auf einen grossen Flachbildschirm im Eingang übertragen. Die unkontrollierte Flugbahn der Kamera kontrolliert den Raum und ihre Präsenz verleiht ein Gefühl von Sicherheit. Denn weil niemand die Bildsequenz vorhersagen kann, scheint es auch nicht möglich, sich zu verstecken oder jemandem aufzulauern. Die Bilder wirbeln Fenster, Brüstungen, Autos und Passanten durcheinander und heben die starre Architektur aus den Angeln, gleichzeitig spielt die Künstlerin mit dem Thema Überwachung und Sicherheit. •

www.driveingallery.ch, Eröffnung Parkhaus Gessnerallee: 8. Juni 2004



2



3

1 Drive-in-Gallery ohne Autos: Doch wenn das Parkhaus voll ist, geht die Kunst unter und nur noch der Sponsoren-Streifen bleibt sichtbar. Foto: Drive-in-Gallery

2-3 Durchs neun Meter tiefe Atrium in Biel fliegt die Kamera im Schaumstoffball. Ihre Bilder werden simultan zum Eingang übertragen. Fotos: Thomas Jantscher, M.Friedrich

«Kunst und Bau»

Das Jahresthema 2004 der Visarte ist «Kunst und Bau». Der Berufsverband organisiert deshalb ein Symposium zum Thema. Künstlerinnen und Künstler, Architektinnen und Architekten sowie Bauherren und ihre Vertreter diskutieren anhand von guten Beispielen Chancen einer Zusammenarbeit.

--> Symposium «Kunst und Bau»:

Datum: Sonntag, 20. Juni 2004

Ort: Kunsthaus Glarus

Informationen und Anmeldung:
www.visarte.ch, office@visarte.ch

--> Sonderheft «Kunst und Bau»:

Hochparterre liefert ein Sonderheft, das neben der fliegenden Kamera von Susanne Muller in Biel sechs weitere gute Kunst-und-Bau-Projekte aus der ganzen Schweiz dokumentiert. Diese Anleitung für Architektinnen, Künstler und Bauherren liegt Hochparterres Augustausgabe bei.