

Art-Marketing durch Illusionsmalerei

Die alte neue „Art“, Marketing zu erleben.



© proposal Emily Carr outdoor gallery, Steffen Jünemann, Münster, Germany July 2008



STEFFEN JÜNEMANN

Visuelle Illusionen
Art-Marketing
www.sj-art.com.



Von jeher ist der Mensch fasziniert von der optischen Täuschung. Man fragt sich, ist das wirklich echt? Trügt der Schein? Das Wechselspiel von Illusion und Realität bannt unsere Blicke und bringt unsere Gedanken in Aktion. In der Illusionsmalerei redet man deshalb auch von der Kunst, Illusionen zu realisieren – sie sichtbar, fühlbar und erlebbar zu machen. Und das in einzigartiger Echtheit. Beim Marketing ist das nicht anders. Botschaften werden inszeniert. Und wenn am Ende die Faszination „Illusion“ auch noch Realität wird, besitzt die Message eine enorme Kraft.

Blicken wir ein wenig zurück: Der Ursprung dieser Kunst liegt in der Zeit von Pompeji und perfektionierte sich in der italienischen Renaissance. Bedeutende Künstler wie Leonardo da Vinci bedienten sich der Technik der Illusionsmalerei, die international besser bekannt ist unter dem französischen Namen „Trompe-l’oeil“ (dt. Täusche das Auge).

Die monumentale Illusionsmalerei verbindet das außergewöhnliche Kunsthandwerk der Malerei mit lebensgroßer, fotorealistischer Darstellung, mit deren Hilfe der Künstler eine unterhaltende Geschichte erzählt. Die neue Interpretation althergebrachter Maltechniken mit modernen Stilelementen ermöglicht nicht nur die Veredelung unschöner Flächen und Wände, es wird ein neuer Zusammenhang geschaffen. Einzigartige Botschaften werden platziert.

Die wahre Stärke der Illusion besteht in ihrer realen Wirkung, die nur durch absolute kunsthandwerkliche

Foto: Steffen Jünemann

Präzision und Liebe zum Detail erreicht wird. Illusionsmalerei ist eine alltagstaugliche Form der Malerei. Sie lässt sich in bereits vorhandene Architektur gegebenenfalls mithilfe dreidimensionaler Objekte integrieren und kann dort neue herausragende Akzente setzen.

Illusionsmalerei als kraftvolles Marketing-Instrument

Wir kennen das erhebende Gefühl, ein Rätsel gelöst, ein Geheimnis gelüftet zu haben. Man gehört zum Kreis der Wissenden, und es eröffnet sich plötzlich ein ganz anderer Blickwinkel – eine neue Erkenntnis. Die Illusionskunst bietet die einzigartige Möglichkeit, einen Kontext zu einem Produkt oder zum Unternehmen zu schaffen. Oder

noch besser: Die Illusionskunst transportiert jede Botschaft höchst individuell und maximal aufmerksamkeitsstark.

„Wir glauben, was wir sehen“, erforschte schon Frank Keil von der Yale University. Laut Prof. Ernst Pöppel, Universität München, drückt sich die Vormacht des Sehsinns darin aus, dass die Hälfte des menschlichen Hirns für die Verarbeitung visueller Reize zuständig ist. Und sie drückt sich im nahezu blinden Vertrauen aus, das der Mensch seiner Sehfähigkeit entgegenbringt. Gesehenes zieht der Mensch so gut wie nie in den Zweifel. Deshalb wird in der Werbung sowie im Marketing ganz stark auf die Sinneskraft des Auges vertraut. Die Illusionsmalerei ist also

die perfekte, inszenierte Verblüffung.

Heute werden von Markenartiklern große Anstrengungen unternommen, sich bekannter zu machen oder sich wieder in Erinnerung zu bringen. Doch wer erinnert sich noch an das letzte Mailing, die letzte Anzeige, das letzte Plakat. Malerei an einer präsenten Hauswand oder in Geschäftsräumen wirkt über viele Jahre und immer wieder aufs Neue. Wie war noch der Inhalt des letzten Werbespots? Die Marketingwelt ist so schnelllebig geworden, dass Markenkampagnen vom Kunden sogar oft verwechselt werden. Die gemalten Werke großer Meister sind dagegen für die Ewigkeit – zeitlos. Mit der Illusionsmalerei gelingt der Spagat vom „Wow-Effekt“ zur Nachhaltigkeit. Marken, Unternehmen oder Kommunen verschaffen sich durch Illusionsmalerei einen starken, bleibenden Auftritt, der wie ein Wahrzeichen wirken kann. Die Betrachter lassen sich ganz einfach von der Illusion in die Realität entführen. Die Kunst zeigt ihnen den Weg.

von Steffen Jünemann

„Täuschungseffekte ziehen unsere Aufmerksamkeit stärker auf sich als irgendwelche anderen Gestaltungsmittel. Sie sind ein richtiger ‚Hingucker‘ und lassen alles smart und schick erscheinen. Die inszenierte Verblüffung gehört zu den wichtigsten Techniken des Stadtmarketings.“

CHRISTIAN MIKUNDA, BUCH-TITEL: „MARKETING SPÜREN.“

SKULPTUR?
Oder doch „nur“ ein Bild?
Die Illusion wird perfekt, wenn sich der Betrachter diese Fragen stellt.

