

Robert zeigt's dem Konsumenten

Robert ist schlecht gelaunt: Henkel will ein neues Motiv, ein zündendes, ein bewegendes. Und es soll bitte nicht wieder ein Shooting mit halbnackten Mädchen werden. Kunst ja, Pornos für Arme nein. Dazu ist sein Produkt zu seriös, zu wichtig, zu gut. Robert ist sauer. Eigentlich könnte es ihm ja egal sein, er ist ja nur der Kontakter. Er muss ja bloß den Kreativen ... – wie das schon klingt, die Kreativen, – so als hätten die irgendeine Ahnung von irgendetwas. Keinen Dunst von den wahren Meistern. Und wenn hier jemand kreativ ist, dann Robert.

Schließlich ist er der Künstler, der aus einem miesen flachen Bildmotiv ein Kunstwerk macht, einzig für den Kunden geschaffen, genau auf seine spezielle Situation zugeschnitten, nur dazu da, sein Produkt zu verkaufen. Und was wären die Texte dieser armseligen Gebrauchsliteratur ohne seine poetischen Erklärungen. Und ohne ihn, Robert, hätte keiner dieser Kreativen auch nur einen blassen Schimmer, was der Kunde will – oder zu wollen hat.

Und jetzt: keine ausgezogenen Mädels mehr. Jetzt, wo Robert es geschafft hat, dass kein Shooting mehr ohne ihn stattfindet. Jetzt, wo der Chef kapiert hat, dass nur er den Fotografen unter Kontrolle und die verrückten Kreativen in Zaum halten kann. Jetzt, wo er in der Spalte „Slipgröße“ endlich mehr als zwei Einträge und nahezu ideale Maße stehen hat. Genau jetzt will Henkel Kunst. Kann er haben.

Robert besucht Ursula in der Grafik und leiht ihre „Kunstgeschichte der Moderne“, um „schnell etwas für einen wichtigen Kunden nachzusehen“. Und schon nach 10 Minuten blättern hat er gefunden,

was er suchte: Ein Bild, das sich im Besitz von Henkel befindet. Damit ist es billig, schlussfolgert er, er muss es ja nur borgen und fotografieren lassen. Und – zweiter Vorteil – das Bild zeigt Titten neben einem Aschenbecher. Also moderne Kunst. Und vielleicht muss man es ja später doch mal nachstellen, doch ein Shooting machen. Dann wird er das Modell mit der passenden Größe rausfinden. Eigenhändig.

Erst muss er sein Motiv noch der Grafik und dem Kunden verkaufen. Henkel ist kein Problem. Er kann sein eigenes Bild kaum als „Porno für Arme“ bezeichnen. Und da er es selbst in seiner Sammlung hat, macht die Beschaffung auch keine Schwierigkeiten. Ursula dagegen ist ein Problem. Sie wird kaum freiwillig zwei große Titten neben einem Aschenbecher für eine Junior Page zurechtmachen. Sie wird sie ganz sicher nicht auf Mousepads drucken lassen oder auf Einkaufstaschen. Ursula wird Robert als Chauvischwein bezeichnen. Ursula wird Robert schlachten.

Robert knöpft sich erst Henkel vor, der wider Erwarten doch Bedenken zeigt. Ob das nicht zu sexistisch sei? „Kann Kunst sexistisch sein?“ kontert Robert überzeugt. Und gehe es um Sexismus oder um das Wohl des Kunden. Sei es nicht geradezu revolutionär, arme Kühlschränkkäufer an hoher Kunst Teil haben zu lassen. Man werbe nicht nur für den besten Kühlschrank, nein man werbe für moderne Kunst. Noch ohne einen einzigen Groschen ausgegeben zu haben, erhalte der Konsument bereits Kunst frei Haus. Von wem? Von ihm, Henkel. „Da zeigen Sie, wer Sie sind und wie Sie denken. Einer, der dem Käufer mehr gibt als bloß Ware. Der vertraut und schon vor dem Kauf, Kunst frei Haus liefert. Gemeinsam zeigen wir es dem Konsumenten!“

Und Ursula, ganz einfach. Robert verzögerte einfach die Produktion um zwei Wochen, entwickelte schon mal selbst ein kleines Motiv, verpflichtete den Texter zum strengen Schweigen – „Hochgeheimes Projekt, keiner darf wissen, dass genau dieser Hanseemann jetzt im Haus von Henkel ist“ – und zog es durch, als Ursula im Urlaub war. Ursula im Museum der Moderne in Wien, Robert mit Hansemanns Titten neben Aschenbecher beim Grafik-Assi. Und der war schwer begeistert, endlich mal selbst kreativ werden zu dürfen.

Als Ursula zurückkam, grinste sie gegenüber ihrer Wohnung bereits der erste Aschenbecher neben Titten an. Robert war zufrieden. Henkel war zufrieden. Ursula tobte. Doch nach zwei Wochen grinste Ursula, Henkel tobte und Robert suchte den Sündenbock. Und die Verwertungsgesellschaft bat um 20.000,- Euro plus Steuern für die Nutzung von Hansemanns Titten neben Aschenbecher.

Und so kam Robert doch wieder zu echten Shootings mit echten Menschen. Als perfekter Koordinator war er natürlich live dabei. Er, der Fotograf – und im grellen Licht der Scheinwerfer: ein nackter Kühlschrank.