



Die **Optik** und die **Kunst**

Unser Endverbraucher-Reporter Christian Schmid rief bei uns an, er habe da etwas. Eine Augenoptikerin stelle Kunst aus - keine Brillen, sondern Bilder. Das fände er richtig gut und würde beiden etwas bringen. Der Künstlerin und der Augenoptikerin. Na, dann fragen Sie mal nach, sagten wir. Und er tat es – bei beiden.

Facebook hat viele Gesichter. Neulich stolperte ich über die Statusmeldung einer Kollegin, die offenbar ihre Fotografien bei einem Laden namens OPTION ausstellte. Und irgendwo in der Mitteilung fiel auch das Wort Augenoptik. Aha! Ich klickte mich durch ein paar facebook-Seiten und Websites. Langsam verzog sich der Nebel: Hier küssen sich offensichtlich Kunst und Kommerz. Werden hier die Augenoptikerin zur Teilzeit-Galeristin und die Künstlerin zur Dekorateurin? Ich griff zum Hörer. „Hallo Kirsten, ich habe deine Statusmeldung auf facebook gesehen. Ich glaube, darüber möchte ich etwas schreiben...“ Kirsten ist nicht abgeneigt. Sie erzählt von Organisationen, die als Schnitt-

stelle zwischen Künstlern und Gewerbetreibenden fungieren. Es fallen gewiefte Namen wie Kunstransit und Kulturzeiträume. Das klingt großartig. Oder sind das wieder solche im Netzwerkrausch ersponnenen Luftschlösser? Kirsten, die im Hauptberuf Kommunikationsdesignerin ist, winkt ab: „Ne, da passiert richtig viel. Das ist spannend und es ergeben sich sehr schöne Kontakte daraus.“ So hat sie dort auch Ulrike getroffen, der das Augenoptikfachgeschäft OPTION in Karlsruhe gehört. Die beiden zeigten ihre Fotografien auf der gleichen Ausstellung und kamen auf der Vernissage bei einem Glas Prosecco ins Plaudern. Kirsten und Ulrike haben sich beide von mir interviewen lassen. Nicht wun-

dern: Teilweise sind die Fragen identisch, denn ich wollte beide Perspektiven abbilden. Zuerst kommt die Künstlerin zu Wort.

Welche inhaltliche und/oder ästhetische Verbindung zwischen deinen Fotos und der Augenoptik siehst Du, Kirsten?

Ich finde es sehr passend, Fotografien in einem Augenoptikfachgeschäft auszustellen. Geht man als Kunde zum Optiker, ist man in der Regel auf der Suche nach einer Sehhilfe. Probiert man eine Brille an, verändert sich die Sicht auf die Welt. Fotografien zeigen dem Betrachter ihre Sicht auf die Welt.

Wie hast Du diese Ausstellung kommuniziert?

Über Mund-zu-Mund-Propoganda, über kiraura.de, meine Website, und über die Social-Media-Kanäle facebook und twitter. Zudem über das Portal der KulturZeitRäume.

Wie ist die Ausstellung bei OPTION von den Besuchern aufgenommen worden? Was waren die Reaktionen?

Das weiß ich nur aus zweiter Hand. Ulrike berichtet von positiven Reaktionen, die Bilder machten den Raum schön und angenehm bunt. Von einer früheren Ausstellung, bei der genau diese Fotos in einem Schmuckgeschäft gezeigt worden sind, weiß ich aber, dass sowohl der Ladeninhaber als auch die Kunden von der Kombination sehr angetan waren. Allerdings: Obwohl die Fotos käuflich zu erwerben gewesen wären, wurde kein einziges verkauft. Natürlich kann das an den Bildern selbst liegen, es kann aber auch sein, dass die Bilder letzten Endes von den Kunden nur als „Dekoration“ angesehen werden. Eventuell müsste man deutlicher darauf hinweisen, dass hier nun (käufliche) Fotokunst ausgestellt ist.

Nun wollte ich auch herausfinden, wie die Augenoptikmeisterin dies sieht:

Ulrike, dein „Brillenladen“ OPTION am Lidellplatz in Karlsruhe ist von Anfang an mit einem klaren Konzept angetreten. Kannst Du das Konzept in wenigen Sätzen für unsere Leser skizzieren?

Wie man vielleicht auf meiner Website schon sehen kann, ging es mir vor allem um Klarheit und Konzentration. Ich führe in meinem Laden nur relativ wenige Brillen und habe auch nur wenige Möbel. Ich wollte einen „anderen“ Brillenladen. Er sollte nicht überladen und konventionell sein. So ist ein Wohlfühlambiente entstanden. Die Leute kommen eher zu Besuch, trinken eine Kaffee und nebenbei suchen wir eine Brille für sie aus. Wichtig war mir auch, dass ein Großteil der Brillen in Deutschland hergestellt wird und handgemacht ist. Das finden die meisten meiner Kunden eine sehr gute Sache.

Wie ist die Idee entstanden, das Geschäft auch als Ausstellungsraum zu etablieren?

Angefangen hat es damit, dass ich eigene Fotografien – ich fotografiere selber total gerne – als Dekoration im Laden aufgehängt habe. Das ist gut angekommen. Ziemlich schnell



Ulrike Siebigtheroth in ihrem Laden OPTION

haben mich dann Kunden gefragt, ob sie auch selber bei mir ausstellen könnten. In dem Viertel von Karlsruhe, in dem ich mein Geschäft habe, sind recht viele kreative Menschen unterwegs. Die Ausstellungen sind allerdings nicht auf Fotografie beschränkt: Malerei, Objekte und sogar selbstgeschneiderte Handpuppen habe ich auch hier gehabt.

Wo bist Du der Fotografin Kirsten Bohlig, deren Retro Makros gegenwärtig bei dir ausstellt sind, begegnet?

Kirsten und ich sind uns bei einer Vernissage im Rahmen des Kunsttransit, bei der von uns beiden Bilder hingen, begegnet. Wir kamen ins Gespräch und gleich am nächsten Tag hat Kirsten bei mir eine Brille gekauft. Ich habe ihr angeboten, bei mir auszustellen.

Welche inhaltliche und/oder ästhetische Verbindung zwischen diesen Fotos und der Augenoptik siehst Du?

Die so genannten Makros sehen aus, als würde man etwas unter einem Mikroskop betrachten. Da ist dann so die Gedankenkette: Mikroskop, Augen, Sehen, Optik. Oder wie bei einer Laboraufnahme, wo alles potenziert ist. Die Fotos sind für mich eigentlich wie der Effekt, wenn man eine neue Brille hat: „Ah, so sieht das aus. Jetzt sehe ich wieder deutlicher. Die Farben, die Konturen – alles viel schärfer, klarer.“

Wie gestaltest und kommunizierst Du deine Ausstellungen?

Vor allem über meine facebook-Seite. Wenn ich mit Künstlern kooperiere, die auch beim Kunsttransit Mitglied sind, über die Website der KulturZeitRäume. Dort verlinkt man sich. Das meiste läuft tatsächlich über das Internet. Das eine oder an-

dere Mal habe ich auch eine Vernissage gemacht. Da war es allerdings dann so, dass die Künstler die Werbung und ich die Bewirtung übernommen habe. Das ist dann ein schöner Synergieeffekt: Die Künstlerin bringt Leute mit, die sonst nie den Weg in meinen Laden gefunden hätten.

Wie sind die Ausstellung von den Kunden aufgenommen worden? Was waren die Reaktionen?

Es hat mittlerweile schon diesen Charakter bekommen, dass die Leute gespannt sind, was es beim nächsten Besuch wieder zu entdecken gibt. Die Ausstellungen wechseln sich ja relativ schnell ab und die Menschen, die häufiger kommen, freuen sich auf Neues. Insgesamt sind die Ausstellungen durchweg fantastisch aufgenommen worden. Der eine oder andere kommentiert die Bilder auch ausführlicher und daraus entwickeln sich oft interessante Gespräche. Die Makros von Kirsten Bohlig kommen allein wegen ihrer leuchtenden Farbigkeit sehr gut an.

Wahnsinnig gut verkauft haben sich Filzvasen, die ich einmal im Laden hatte. Meine Erfahrung ist, dass die Kunden total gerne noch etwas Kleines mitnehmen möchten.

Der kluge Ansatz, Räume mehrfach zu nutzen, taucht in letzter Zeit vermehrt auf. Auch Günter Falten spricht in seinem Buch „Kopf schlägt Kapital“ darüber. Was sind deine ganz praktischen Erfahrungen mit einer solchen Mehrfachnutzung?

Ich sehe das bei mir nur bedingt als Mehrfachnutzung. Es ist immer noch zu 95% ein Augenoptikfachgeschäft – mit dem Hintergrund, wechselnde Dekorationen zu haben. Die ich natürlich nebenbei auch noch verkaufe. Die Tatsache, dass Menschen jetzt reinkommen, nur um zu sehen, was ich denn Schönes ausgestellt habe, ist neu. Dieses Segment wächst langsam. Aber wie gesagt: Ich sehe mich nicht als Galeristin. Ich bin jedoch sehr gespannt, ob sich diese Gewichtung mittelfristig verändern wird. Genau das ist es aber, was ich an der Selbständigkeit liebe: Einfach Dinge auszuprobieren, auf die man Lust hat.

Das eigene Fachgeschäft in eine temporäre Galerie zu verzaubern ist sicherlich ästhetisch belebend. Kann man es auch als aktives Netzwerken interpretieren?

Auf jeden Fall! Es gibt den Synergieeffekt auf beiden Seiten. Es kommen zum einen Leute, die den Künstler kennen, und sehen möchten, wie die Bilder im Laden wirken. Dann ist da aber auch mein eigenes Netzwerk, das ich ja zum Beispiel auf facebook habe. Das kann ich so immer mal wieder mit neuem Input versorgen. So entstehen regelmäßig interessante Gesprächsaufhänger. Eigentlich haben alle Beteiligten etwas davon.

Sind aus Ausstellungsbesuchern auch schon ganz konkret Kunden geworden? Oder sind umgekehrt aus Kunden auch schon Kunst-Käufer geworden?

Ja, sowohl als auch. Und aus Künstlern sind auch schon Kunden geworden.