



PORSCHE

Presse-Information

15. Oktober 2021

Interaktive Pop-up-Installationen und junge Kunst an prominenten Werbeplätzen

Porsche stellt Künstler in den Mittelpunkt

Stuttgart. Porsche rückt die Kunst ins Rampenlicht: Mit der Ausstellungsserie „The Art of Dreams“ und der „Global Gallery“ bietet der Sportwagenhersteller Künstlerinnen und Künstlern neue Kanäle, um ihre Werke einem breiten Publikum bekannt zu machen.

„The Art of Dreams“ ist als Reihe interaktiver Kunstinstallationen in Metropolen konzipiert. Im Fokus der Kunstwerke steht das Motiv der Träume, das aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet wird. Den Anfang macht der französische Künstler Cyril Lance-
lin mit „Remember your dreams“; zu sehen ist die überdimensionale Installation vom 15. bis zum 24. Oktober im Palais Galliera Musée de la mode de la Ville de Paris.

Die „Global Gallery“ ermöglicht Nachwuchskünstlern, ihre digitalen Werke weltweit auf berühmten Werbeflächen, wie beispielsweise dem Times Square in New York, zu präsentieren. Das Projekt startete am 9. Oktober und läuft insgesamt acht Wochen.

Porsche arbeitet dabei mit der renommierten Galerie König zusammen, deren Schwerpunkt insbesondere auf jungen Talenten liegt.

„Porsche steht für das Erfüllen eines Traums – und das nicht nur beim Sportwagenbau, sondern auch gesellschaftlich: Wir wollen Menschen inspirieren und sie konkret unterstützen, ihre Träume zu verwirklichen“, sagt Robert Ader, Chief Marketing Officer (CMO) bei Porsche. „Die jüngsten Projekte mit Künstlerinnen und Künstlern sind Ausdruck dieses Engagements. Wir bringen uns dabei gleichermaßen in der digitalen Kunstwelt ein, als auch bei der Umsetzung von physischen Installationen. Schließlich passen die Themen Ästhetik, Design und Innovationskraft perfekt zu Porsche.“

„The Art of Dreams“: Interaktive Pop-up-Installationen

„Remember your dreams“ des französischen Künstlers und Architekten Cyril Lancelin ist eine großformatige Installation (Länge/Breite/Höhe: 10/12,4/7,6 Meter), die sich aus luftgefüllten Elementen zusammensetzt. Als surreale Umgebung lädt das immersive Werk den Betrachter ein, aus seiner alltäglichen Realität herauszutreten und sich an seine Träume zu erinnern. Denn nur wer seine Träume kennt, kann sie verwirklichen. Im Rahmen von „The Art of Dreams“ gibt Porsche Kunstwerke in Auftrag, die sich mit dem Thema Träumen auseinandersetzen. Damit möchte das Unternehmen inspirieren und Optimismus vermitteln sowie einen Beitrag zu lebendigen Communities leisten. Die Ausstellungsreihe wird in verschiedenen Kulturmetropolen fortgesetzt. Als nächste Station von „The Art of Dreams“ ist im Frühjahr 2022 eine öffentliche Ausstellung in Mailand geplant. Die Agenturen Gravity und Peak unterstützen Porsche bei dem Projekt.

„Global Gallery“: Kunst auf prominenten Werbeflächen

Großformatige, digitale Billboards in aller Welt werden umfunktioniert zu digitalen Ausstellungsflächen für Nachwuchskünstler: Das ist die Idee hinter der „Global Gallery“, bei der Porsche mit der Galerie König zusammenarbeitet. Seit dem 9. Oktober werden für eine Dauer von acht Wochen fünf Metropolen in Nordamerika, Europa und Asien Teil dieser ungewöhnlichen Kunstaktion. Bespielt werden dabei unter anderem die Werbeflächen an der hochfrequentierten Kreuzung Shibuya Crossing in Tokio oder die ikonischen Screens am Times Square in New York. Auch in Berlin, Madrid und Seoul können die aufstrebenden Künstler ihre Träume verwirklichen und ihre Werke einer breiten Zielgruppe zugänglich machen. Ausgestellt wird in der „Global Gallery“ die digitale Kunst von Andy Picci, Auriea Harvey, Banz & Bowinkel, Ben Elliot, John Yuyi, Jon Burgerman, Jonas Lund, kennedy+swan, Manuel Rossner, Nicole Ruggiero und Junuwana.

Die virtuellen Kunstwerke können als digitale Güter, sogenannte Non-Fungible Token (NFT), über misa.art erworben werden. Der Online-Marktplatz wird von der Galerie

König betrieben und gilt als die erste NFT-Kunstwelt-Plattform für traditionelle und digitale Kunst. Die technische Basis bildet mit „Flow“ eine umweltfreundliche Blockchain. Das Angebot lockt damit vor allem eine neue Generation von Kunstkäufern an. misa.art/gg bietet zudem Informationen zu den Künstlern und ihrem Schaffen.

Mit der „Global Gallery“ setzt Porsche seine Haltungskampagne „Dreamers. On.“ fort. Statt der klassischen Kommunikation über Fahrzeuge konzentriert sich die Kampagne auf Lebensträume. Die Kommunikation soll neue, strategische Zielgruppen ansprechen, sie beim Erreichen ihrer Träume unterstützen und den Brand Purpose des Unternehmens „Driven by Dreams“ verankern. Das erste Projekt ist Ende Juli 2021 mit dem interaktiven Online-Mentoring-Programm „The Art of Drive“ gestartet: Bekannte Persönlichkeiten wie Annie Clark, bekannt als St. Vincent, berichteten dort in kurzen Beiträgen, wie sie sich ihren Traum erfüllt und dabei andere Menschen inspiriert haben. In den kommenden Monaten folgen weitere „Dreamers. On.“-Aktivitäten, die auf einem zentralen Hub online zu finden sind. Auf Agentur-Seite arbeitet Porsche bei dem Projekt mit Proximity und PHD zusammen.

Engagement: Kultur für eine breite Öffentlichkeit

Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie unterstützt Porsche seit Jahren kulturelle Projekte und verfolgt den Anspruch, möglichst vielen Menschen kostenlosen Zugang zu Kultur zu bieten. So ist der Sportwagenhersteller beispielsweise „Premium Partner“ des Gewandhausorchesters Leipzig und Hauptsponsor des Stuttgarter Balletts. Seit Juli 2021 ist die Porsche Deutschland GmbH zudem Partner der Elbphilharmonie in Hamburg.

Weitere Informationen sowie Film- und Foto-Material im Porsche Newsroom: newsroom.porsche.de