

Künstler zu verkaufen

Die Mode schmückt sich gern mit Kunst, die Künstler genießen die Finanzkraft der Modemarken. Das klingt logisch, ist aber eine schwierige Verbindung. Weil der Künstler dabei meist die Präsentation über den Inhalt stellen muss

Von Andreas Tölke

IRGENDWAS STIMMT nicht. Um elf Uhr vormittags ein VIP-Empfang? Roter Teppich, Gästeliste, Türsteher – unschwer zu erkennen, ein Top-Event. Louis Vuitton hatte während des Art Forums ins Postfach in Berlin-Mitte geladen. Trotz der Uhrzeit: Gestylte Besucher trippeln durch eine Ausstellung. Die ist nicht neu, aber hot. Zu sehen: Fotos nackter Frauen auf weißem Grund, jedes Bild ein Buchstabe des Markennamens.

Noch mehr nackte Frauen im nächsten Raum, jetzt die Leiber in ein Regal drapiert, neben Koffern und Taschen von Louis Vuitton. Das Regal stand original in Paris, im Louis-Vuitton-Flagshipstore, und die Installation war künstlerischer Teil der Shop-Eröffnung.

Vanessa Beecroft, die gefeierte Künstlerin, mischt sich unter das Publikum. Teile der geladenen Presse artikulieren ihre Unsicherheit: „Wer ist denn nun die Beecroft?“ – die Kollegin aus dem Spezialgebiet Klatsch muss sich neu orientieren. Wie gesagt: Irgendwas stimmt nicht. Ist das jetzt eine Vernissage? Oder ein Mode-Event?

Aber, zur Party, wird das Durcheinander deutlicher. Die es ernst meinen mit der Kunst, erkennt man am Kichern. Denn Vanessa Beecroft leistet sich grade einen veritablen Flop als Künstlerin. Nackte aus dem Kontext gerissen, mit grisseligen Abzügen als Lustobjekte präsentiert, das hätte auch im „Playboy“ erscheinen können. Das ist so gar nicht Beecroft, die mit Massenaufmärschen von Nackten die Nacktheit entsexualisiert hat, durch Reizüberflutung den Reiz nimmt und mit ihren Performances eine neue Wahrnehmung geschaffen hat. Und die lässt sich jetzt kaufen? Der Preis muss horrend sein. Insider schätzen zwischen fünf und 50 Millionen Euro.

Louis-Vuitton-Chef Bernard Arnault, auch privat Sammler, zahlt gern und schmückt sein Unternehmen mit provokativer Kunst. Er ist nicht allein mit der Strategie.

Armani setzte auf Robert Wilson, dessen Leben zurzeit im Kino zu sehen ist, er ist der Herr der Sinne. Aller Sinne und damit leider oft sinnlos. Wilson, der Regisseur und Gesamtkünstler, inszenierte Armani im New Yorker Guggenheim-Museum und bereitete den Weg für einen Modemacher in den Olymp der ernsthaften Kunst. Auch er hat schon für Vuitton gearbeitet und für



Nackte Frauen im Koffer-Regal: Eine Performance von Vanessa Beecroft für Louis Vuitton

Chanel. Für sein Engagement musste er viele Schläge einstecken. Die „New York Times“ nannte seine Armani-Schau eine „Verkaufsaussstellung“. Wilson umschmeichelt die Modewelt und schafft ihr eine Plattform. Im Gegenzug hofft er auf ein Mäzenatentum, das sie ihm erlaubt, sein eigenes Denkmal zu finanzieren: das Watermill-Zentrum in den Hamptons, dem Upperclass-Getto auf Long Island.

Verwerflich? Mitnichten. Förderer hat es immer gegeben. Päpste, Adlige, Industrielle... „Aber“, so gibt der Kunstkritiker Marc Gisborn zu bedenken, „seit der Romantik gibt es Kunst, bei der die Förderer nicht eingreifen, die sich unabhängig entwickelt.“ Wenn sich jetzt Künstler auf den Tanz mit dem Kommerz einlassen, sich also vermeintlich kaufen lassen, so schaffen sie Lifestyle statt Inhalt. Und die Nähe zum Laufsteg mache das Engagement doppelt gefährlich, meint Gisborn: „Der Catwalk ist reine Präsentation und der Maßstab aller Dinge in der Modewelt. Wenn die Präsentation also entscheidender ist als der Inhalt, wird in der Zusammenarbeit mit dem Künstler falsch gewichtet.“

Trauriges Beispiel: Takashi Murakami. Bösartig könnte man sagen:

Er war mal Künstler. Durch die Taschen, die er 2003 für Louis Vuitton mit seinen comic-haften Motiven verzierte, wurde er bei Teenagern in der ganzen Welt ein Star. Murakami ist mit dem Wandern zwischen den Welten auf jeden Fall kommerziell erfolgreich: 15 Angestellte in seinem New Yorker Atelier, 40 in Tokio. David Elliot, Chef des Mori Art Museums, Tokio, zweifelt an der Qualität des japanischen Stars: „Vor fünf Jahren war er an der Grenze zwischen Kunst und

Kommerz. Für mich hat er sie mittlerweile überschritten.“

Die dunkle Seite der Macht ist aber nicht nur böse: Sylvia Wolf betreut seit 1992 Firmen, die mit Künstlern zusammenarbeiten wollen. Ihre Agentur Art for Industry signalisiert schon über den Namen den angstreigen Umgang mit den beiden Seiten. „Die Firmen wollen von den Künstlern keine Werbung. Dafür haben sie ihre Agenturen. Wenn ein Künstler das nicht versteht, wird die Zusammenarbeit

unbefriedigend.“ Aber sie grenzt sich auch gegen die andere Seite klar ab: „Künstler sind Teil unserer Welt, der abgehobene Schöngeist im Elfenbeinturm ist nicht mein Ansprechpartner.“ Verbiegen soll sich keine der beiden Parteien, dann wird das Ergebnis auch für alle Beteiligten befriedigend.

Für Newcomer, die durch die vollen Kassen der Luxuslabel bei einer Produktion endlich mal aus dem Vollen schöpfen wollen, kann das zum Drahtseilakt werden. An die-

ser Stelle kommt der Galerist ins Spiel. „Abgrenzung ist das A und O. Zu vermitteln, dass es nicht im Interesse des Künstlers sein kann, eine Auftragsarbeit abzuliefern, ist der eine Teil unserer Arbeit“, sagt Robert Goff von der Galerie Goff & Rosenthal, New York und Berlin. Es ist also Aufgabe der Künstler, sich nicht korrumpieren zu lassen. Und dass das geht, zeigen Veranstaltungen, in denen Mode und Kunst gemeinsam agieren. Die Modemacher sind zwar die, die zahlen, aber dass Kunst nicht nur schmuckes Beiwerk für Celebrity-Aufläufe mit Moss, Schiffer und Co. ist, hat zum Beispiel die Firma Boss erkannt.

Zusammen mit dem Guggenheim wird jährlich der Hugo Boss Preis vergeben. Hier finden sich ungefiltert die Werke der Elite der zeitgenössischen Kunstszene von Matthew Barney bis Rikrit Tiravanija. „Wer die Marke bei den Arbeiten in der Vordergrund stellt, hat schon verloren“, sagt Sara Bernshausen, Galerie-Managerin der Deutschen Guggenheim in Berlin. Authentizität, schlimmes Reizwort des neuen Jahrtausends, ist gefragt. Und authentisch müssen die sein, die produzieren. Von daher sind Künstler wie Frau Beecroft selbst verantwortlich.

Es gibt immer einen Grund zum Feiern

FIRMENJUBILÄEN SIND eine feine Sache. Die Menschen sagen lauter nette Dinge übereinander, danach gibt es ein kaltes Büfett mit Sekt und O-Saft, und am Ende kriegen alle Gäste sogar noch einen Kugelschreiber aus der Geburtstagsedition mit nach Hause. Könnte doch bloß immer Jubiläumsjahr sein.

Feiert ein Modelabel rundes Bestehen, sieht die Sache freilich etwas anders aus. Da muss es schon ein bisschen außergewöhnlicher und bunter zugehen: eine Party mit Staraufgebot, mindestens

eine Museumsausstellung und natürlich, das bietet sich ja an: eine limitierte Jubiläumskollektion. La Perla feierte seinen 50. im vergangenen



„Gucci by Gucci“, Heyne-Verlag, ab 135 Euro

Jahr mit einer Parfümcreation, Burberry seinen 150. in diesem Jahr mit der „Icons Collection“, einer Hommage an die Ikonen und Traditionen des Hauses. Und weil sich damit so wunderbar Extra-Umsatz erzielen lässt und man mal wieder extra viel über die Marke reden kann, werden mittlerweile gern auch mal das 40-jährige Bestehen gefeiert (Benetton), das 160-jährige (Loewe) oder – warum auch nicht – das 85-jährige (Gucci).

Letzteres wurde auf der Modewoche in Mailand mit einem großen Empfang, einer limitierten Taschenkollektion sowie einem tippigen Bildband geadelt. „Gucci by Gucci“ heißt das Werk, das den Weg der Marke und ihrer Ikonen wie Audrey Hepburn und Grace Kelly adelt oder solchen, die es noch werden wollen (Gwyneth Paltrow, Orlando Bloom). Dazu enthält es Magazinveröffentlichungen über die Marke sowie zahlreiche Kampagnenmotive. Ein Prachtband, der sich gut auf dem Coffeetable machen wird, erst recht, wenn es sich um die De-luxe-Version mit einem Etui aus gepprägtem „La Pelle Guccissima“-Leder handelt, dem Accessoire für das Accessoire.

Da sicher auch dieses Firmenjubiläum ein Erfolg werden wird, dürfen wir uns wohl auf weitere inflationäre Ereignisse freuen. Gefeierte werden muss ja nicht immer gleich das ganze Unternehmen. Man kann auch einfach mal das Bestehen einer einzelnen Tasche oder eines Musters ehren. Oder 15 Jahre Präsenz einer Marke in den Beneluxländern. Oder den 100. Laden über 1000 Quadratmeter. Geht alles. Herzlichen Glückwunsch! *wich*

Kunst zum Einpacken – von Künstlern gestaltete Taschen

Sylvie Fleury

Die Genferin und fünf andere Künstlerkollegen gestalteten und signierten Einkaufstaschen anlässlich der Eröffnung des Montblanc-Flagshipstores in Paris im Oktober 2002.

Takashi Murakami

Der japanische Künstler gestaltete 2003 mehrere Designs für Louis Vuitton – mit enormem Erfolg. Die „Cherry Blossom“-Tasche war schnell ausverkauft und eines der meistkopierten Accessoires der Saison.

Tracey Emin

Die britische Künstlerin lieferte 2004 Entwürfe für das Jubiläum der berühmten „Le Pliage“-Tasche. Außerdem gestaltete sie eine Clutchbag und einen auf 200 Stück limitierten bemalten Koffer.



Sylvie Fleury für Montblanc



Takashi Murakami für Louis Vuitton



Tracey Emins „Always Me“ für Longchamps

ANZEIGE

KUNST · ANTIQUITÄTEN

B.D.K.
 Bundessverband deutscher Kunstversteigerer
 200 Auktionen, 100.000 Objekte
 der führenden deutschen Auktionshäuser jährlich.
 Alle Kataloge online
 www.kunstversteigerer.de

Suche Gemälde, Zeichnungen, Aquarelle usw. des Malers
Friedrich Kallmorgen
 Privat - Liebhaber, T. 0173-614 82 75

Alte China-Teppiche von ausgesuchter Schönheit
 Galerie Himmelsweg, Tostedt
 Tel. 04182 6955 Fax 23609

VERSTEIGERUNGEN

Versteigerung Original-Mauerstücke vom Potsdamer Platz
 Standort: ehemaliger Tränenpalast, Berlin

Wir versteigern per Gebot (schriftlich) 2 Original-Mauerstücke bemalt von Kiddy City und Thierry Noir. Größe pro Stck.: Höhe 3,60 m, Breite 1,10 m, Tiefe 0,20 m mit Sockel. Weitere Infos im Internet.

HT Hammerstein Industrie-Consult Holger Haun & Tom Thomsen KG
 Düvenerdamm 24 - 26 · 22997 Hamburg
 Fax 0 40 / 525 60 50 · Fax 0 40 / 525 60 525 · http://www.hk-gd.de

Norddeutschlands führendes Briefmarkenauktionshaus
 kauf oder versteigert Ihre Briefmarken und Münzen zu absoluten Spitzenpreisen - Rufen Sie bitte an
HBA
 HANSEATISCHE BRIEFMARKENAUKTIONEN OHG
 Telefon: 040 / 23 34 35 | www.hba.de

Carl Spitzweg Gemälde gesucht!
 DW 83111 DIE WELT 10445 Berlin

Privat sucht Liebermann-Gemälde
 DW 31108 DIE WELT, 10445 Berlin

Warhol, Lichtenstein, Wesselmann, Haring gesucht.
 Tel. 0172-812 29 52, Fax 0911-780 87 93

Leica - Ankauf
 SEIF. BERGMANN 1980
 From: Krawinkel Kapellen
 Tel.: 0959/48132 16

Privater Sammler kauft ihr Bild von EUGEN BRACHT
 ☎ 06151-227 04

Hochwertige Bordeaux-Weine gegen bar von Privat gesucht.
 Tel. & Fax: 00352-307155

TEPPICHE Suche alte Teppiche, alle Arten
 011-828 28 82. Teppichhof.de

An- und Verkauf von MeiBner Porzellan
 www.antiquitaeten-raetzer.com

UHREN UND SCHMUCK

FoFo
 Juwelienbörse

In unseren Geschäften im Herzen Münchens präsentieren und verkaufen wir Ihren Schmuck für Sie. 90% der angebotenen Pretiosen sind nach drei Monaten verkauft.

Sprechen Sie uns an: 089 / 22 40 96
 Kardinal - Faulhaber - Straße 15
 www.fofo.de

Juwelenschmuck - Verkaufsaussstellung vom 27. 10. bis 30. 10. 2006
 Schmuck mit hochwertigen Edelsteinen, Diamanten, Rubine, Saphire, Smaragde, Turmaline, Aquamarine und Opale.
Hans Gordner Bitte Katalog anfordern!
 Edelsteinschleiferei - Goldschmiedesteiler
 Am Krenel 10, 55758 Hettenrodt b. Idar-Oberstein
 Tel.: 067 81/3 39 27, www.edelsteine-gordner.de

ALTE ROLEX • PATEK • IWC • GLASHÜTTE
 k.u.f.f. Uhrmachermeister Buse • 55116 Mainz
 Heidelbergeraltesse 8 • Tel. 06131/23 40 15
 www.fliegeruhren-buse.de

IHREN ANZEIGENAUFTRAG BEARBEITEN WIR GERN
 Anzeigenverkaufsteam Kunst/Antiquitäten
 Tel.: 030/58 58 90. Fax: 030/58 58 91. E-Mail: anzeigen@welt.de

www.diamantankauf.de
 Wir kaufen Diamanten und Schmuck! Massenreicher Diamantengroßhandel!
 Köttergasse 30, 40212 Düsseldorf
 Tel.: 0211 - 876 384 0 | Fax 0211 - 876 384 19

JUWELIER FINE ART
 kauft zu Höchstpreisen: Nobeluhren, Schmuck, Brillanten
 Verkauf: Sensationell günstig! Sensationelle Auswahl!
 www.juwelier-moers.de
 Steinstr. 28 b. 47441 Moers
 Tel.-Nr. 02841 - 14 46 61

Herren-Rolex Oyster Perpetual Datejust Chronometer
 in Stahl, und 18 K. Gelbgold, Doble-Band, NP ca. 8300,-, von 1995, für 2800,- € zu verkaufen. Alle Papiere.
 Tel. 0151 - 18 44 30 53

Jaeger - Le Coultre - Reservo Duoface - 18 K. gelbgold, schwebendes Klobstaud mit Gold-Doppelfenster, Ref. No. 270.140.5428
 Untertassen mit Original-Papiere und Verpackung € 5.800,- Festpreis (NP € 10.100,-) zu verkaufen
 Tel.: 02242/874 12-11 oder Mobil 0172-250 77 00

Patek Philippe 1920-2005 kauft / privat
 06324/82620 - 0711/332 98 74
 www.uhren-schoefer.de

Wir kaufen alle Arten Uhren, Edelsteine, Schmuck zu höchsten Preisen!
ANKAUF BARGELD LUXUSUHREN & SCHMUCK
 Linckesdorff GmbH
 Fasanenstr. 71
 10719 Berlin
 Tel.: 030 881 74 77 Mo.-Fr. von 11-18 Uhr
 www.linckesdorff.de

Ankauf Rolex, Lange & Söhne, IWC, Patek Philippe, usw.
 Diamanten und Antikschmuck
 Verkauf: www.biermann.com
DIRK BENEDIKT BIERMANN GMBH
 Viktoriastr. 24 · 44135 Dortmund
 0231-7214300

Ankauf von Luxusarmbanduhren der Marken Rolex, Cartier, IWC, Patek, J.L.C. Lange & Söhne etc. sowie ganze Sammlungen hochwertiger Armbanduhren.
Firma A. Grimmelmann
 Kaiserstraße 19 - 74072 Heilbronn
 ☎ 0 71 31 / 99 21 79
 www.grimmelmann.de
 info@grimmelmann.de

Schweizer Nobeluhren u. alte PATEK & ROLEX
 An & Verkauf - Fa. Ullrich Schöfer
 06324/82620 - 0711/332 98 74
 www.uhren-schoefer.de

AUSSTELLUNGEN IN MUSEEN UND GALERIEN

DÜSSELDORF
 58. Verkaufsaussstellung Gemälde der Düsseldorfer Malerschule vom 14. bis 28. Okt. 2006
 Ölgemälde von:
 A. + O. Achenbach, Beinke, Böckmann, Champion, Clarenbach, Dücker, Herrmann, Hübnar, Irmer, Jutz, Lucas, Lins, Liesegang, Mühlh, Munthe, Oelmichen, E. + J. W. Freyer, Schreuer, Sondernmann, Wille u.a.
 Farbkatalog auf Anfrage.
Wilhelm Körb
 Galerie an der Börse
 Klosterstr. 40 · 40211 Düsseldorf
 Tel. 0211 / 35 15 75. Fax: 0211 / 36 26 10
 Öffnungs- So. - Fr. 10 - 18. Sa. 10 - 14 Uhr
 Verkauf nur während der normalen Geschäftszeiten.

Gut eingeführte Kunstgalerie und Einrahmungs-fachgeschäft im nördlichen Münsterland mit gewachs. Kundenstamm aus gesundheitslichen Gründen zu verkaufen. Auch zur Existenzgründung geeignet.
 # DW 31113 DIE WELT, 10445 Berlin

SERVICE FÜR KUNST UND ANTIKES
 Antike Kamere - Antike Böden
 www.antikeboeden.de
 Kölnberger Aachen Tel. 0241/13271
 www.theovers.com
 antike Spiegel + Lampen
 ANTIKAMINE
 02502-23150, www.antikkamine.de