

## Michael Klants Sammlung „Art Brands“ wirft im Museum für Neue Kunst Fragen zum Sammeln auf

So ganz konnte sich Museumsleiter Jochen Ludwig den süffisanten Seitenhieb auf die Debatte um die Messmer-Kunsthalle dann doch nicht verkneifen. Die Ausstellung „Art Brands“ sei, so Ludwig, eine besondere Form des Namedroppings, wohl wissend, dass es beim Sprechen über Kunst vor allem um die Inhalte gehen sollte. Und die sind im Falle der Sammlung Michael Klants tatsächlich bizarr. Wer in ein Museum geht und einen Manet angekündigt bekommt, erwartet Szenarien aus dem Frankreich des 19. Jahrhunderts, kaum aber einen Motorroller, auch die Nennung Miros führt nicht unbedingt zur Assoziation Parfüm.

Die Schau „Art Brands. Wenn Hunde Beuys fressen“, die im Freiburger Museum für Neue Kunst zu sehen ist, macht den Umkehrschluss. Wenn Kunst zur Ware wird, sind Waren, die den Namen berühmter Künstler tragen, museumswürdig und können auf Sockeln präsentiert werden. Und so



fasst der Besucher ein Rennrad der Marke Klein ins Auge, aber auch einen Grappa von Caravaggio. Zu sehen sind die Produkte ganz real und nicht etwa in ihrer (künstlerischen) Reproduktion. Da findet sich ein Dreier-Pack Dreher-Bier neben der Serie Peter Dreher's „Tag um Tag ist guter Tag“, ein Kiefer-Brot neben einem Leonardo-Messer. Viele der Präsentationen funktionieren

als Gag, wirken durch eine Verbindung von Wort- und Bildwitz und dass man die Namen in Kunstwerke übersetzt und sich so ein ganz eigenes imaginäres Museum vorstellt. Frei nach Anselm Kiefer, den das Museum zitiert: „Wenn man zwei fernliegende Sachen miteinander verbindet, entsteht eine Linie, die um so schöner ist, je weniger die Verknüpfung sinnvoll ist.“

„Ich gewinne diesen Dingen eine gewisse Aura ab“, ironisiert Michael Klant den Kult ums Original. Seit Klant, Künstler und Dozent an der Freiburger Pädagogischen Hochschule, in den USA zufällig auf eine Zahnpasta namens Rembrandt stieß, sammelt er quer durch die Regale der Supermärkte. Gut 100 Produkte umfasst mittlerweile seine Kollektion.

Nicht immer sind es ausgeklügelte Marketingstrategien, die diese Verbindungen herstellen, in der Hoffnung vom Mehrwert der Kunst zu profitieren. Das mag für Citroën zutreffen, die eine Kombimousine Picasso getauft haben und damit wohl Schlagworte wie Innovation und Wandelbarkeit verbinden. Kaum aber bei einem Winterdienststreuer namens Rauch oder der venezianischen Spaghettisoße mit Pilzen „Newman's own“. In manchen Fällen und hier wird es dann wirklich interessant, findet so etwas wie eine Rückkoppelung zwischen Produkt und Namen statt. So steht der Cocktail Bellini, den es fertig zu kaufen gibt, im Ruf, Mitte der 1930er Jahre anlässlich einer Giovanni Bellini-Ausstellung kreierte worden zu sein. Und der in Dessau geborene Maler Imi Knoebel hat sich ein DDR-Putzmittel („Imi gegen groben Schmutz“) als

Pseudonym gegeben und verwendet das Markenlogo als Signatur. An solchen Schnittstellen öffnen sich ganze Assoziationsfelder: die Faszination für die ersten Warenhäuser in den Metropolen des frühen 20. Jahrhunderts, die Popart, die Campbell-Suppendosen für ein kunstwürdiges Sujet erklärte und die Labelfunktion wichtiger und teurer Künstler auf dem heutigen Markt. Als „Wallfahrtsstätte zum Fetisch Ware“ hat Walter Benjamin die Kaufhäuser genannt, eine Funktion, die heute sicherlich Kunstmesse übernommen haben.

In vielen Fällen ist die Namensgleichheit jedoch das Ergebnis eines Zufalls. So leitet Hugo Beuys, ein Cousin des Künstlers Joseph Beuys, in Bedburg-Hau das Grüne Warenhaus, in dem es unter anderem Hundefutter in 20 Kilo-Säcken zu erstehen gibt, der Motorroller namens Manet jedoch ist nach einem tschechischen Gebirge benannt. Es wird wohl weiterhin eine Illusion bleiben, dass sich mit einem Supermarkteinkauf eine prestigeträchtige Sammlung aufbauen lässt.

Art Brands. Wenn Hunde Beuys fressen. Bis zum 4. Mai im Museum für Neue Kunst, Marienstr. 10a, Freiburg. Öffnungszeiten: di-so 10-17 Uhr.

Annette Hoffmann