



Ein Klebestift, der Giotto heißt und eine Zahnpasta namens Rembrandt: In der Ausstellung „Art Brands“ von Michael Klant entwickelt die Kunst Markenbewusstsein.

FOTO: PR

# Wenn aus Ware Kunst wird

Michael Klant präsentiert „Art Brands“ im Museum für Neue Kunst Freiburg

Von Annette Hoffmann

Ein Vermeer von sieben Tonnen, ein Leonardo für ein Euro fünfzig: solche Zahlen sprengen unsere Vorstellungskraft, wie Kunst zu sein hat. Und wirklich geht es in der Ausstellung „Art Brands. Wenn Hunde Beuys fressen“, die bis zum 4. Mai im Museum für Neue Kunst zu sehen ist, um den Mehrwert von Namen und Werken. Nicht zuletzt aber um die Warenkreisläufe ganz normaler Konsumgüter und die der Kunst.

Mit ihm einzukaufen, so kommentiert Michael Klant seine Sammelleidenschaft selbstironisch, sei nicht ganz einfach. Während andere nach dem nächstbesten Klebestift oder dem billigsten Hundefutter greifen, muss es für den Künstler und Professor an der Pädagogischen Hochschule Freiburg schon ein Giotto oder Beuys sein. Namen, die in der Kunstgeschichte einiges an Gewicht haben und die durchaus mit Geld aufzuwiegen sind. Klants Initialereignis war eine amerikanische Zahnpasta namens Rembrandt, mittlerweile ist seine

Kollektion von Produkten, die mehr oder weniger zufällig Namen bekannter Künstler tragen, auf gut 100 Stück angewachsen. Nicht alle bewahrt er zuhause auf, schließlich ist die Konservierung mancher Waren kaum schwieriger als die empfindlicher Kunstwerke. Alle jedoch tragen seinen Art Brand-Stempel. Kunst ist Ware, hier wird die Ware zur Kunst.

Aus der anfänglich amüsierten Irritation ist nun eine Ausstellung geworden, die das Leonardo-Klebeband auf museumsüblichen Sockeln präsentiert, für den sieben Tonnen schweren Vermeer-Baumhäckler fand sich dann auf dem Hof ein Platz. Für Museumsleiter Jochen Ludwig ist „Art Brands. Wenn Hunde Beuys fressen“ auch ein willkommener Anlass, über die Funktion eines Museums nachzudenken, die eigene Sammlung mit Produkten wie Duschen, Brautkleidern und Schlüsselanhängern zu konfrontieren. Manchmal kommt es dabei durchaus zu Überraschungen. So hat sich etwa der aus der DDR stammende Künstler Imi Knoebel nach einem dort hergestellten Reiniger benannt. Ein Werk von Knoebel

hängt nun neben der Imi-Verpackung und der direkte Vergleich zeigt, dass der Maler das Logo als Signatur übernommen hat. Hier war es also der Künstler, der das Branding der Marke, das mit dem Slogan „Imi gegen groben Schmutz“ für sich warb, auf sich selbst übertrug.

Überhaupt sind es in den wenigsten Fällen ausgeklügelte Marketingstrategien, durch welche die Produkte zu ihren kunsthistorischen Namen kommen. Aber vielleicht trifft es die künstlerische Ader von Physiotherapeuten, wenn sie Geräte bedienen, die nach den großen Meistern Canaletto, Caravaggio und Donatello benannt sind. Meist zeigt die Namensgleichheit, dass Künstler auch nur Menschen sind, aus einer Gegend stammend, in der ein bestimmter Nachname besonders verbreitet ist oder, dass sie Cousins haben, die Hundefutter produzieren. Die „Vollnahrung für alle Hunderassen“ wird vom Cousin von Joseph Beuys, dem Besitzer des „Grünen Warenhauses“ Hugo Beuys in Bedburg-Hau, produziert. Und auch der tschechische Motorroller der Marke Manet be-

zieht sich nicht auf den französischen Impressionisten, sondern auf ein Gebirge in der Nähe der Fabrik. Es sind dann vor allem die Global Players, die ihre Autos etwa Picasso taufen, um Identifikationen zu schaffen und vom Mehrwert zu profitieren.

„Ich gewinne den Dingen eine gewisse Aura ab“, sagt Michael Klant. Er kann sich dabei auf die Faszination beziehen, welche die ersten Kaufhäuser als Warentempel auslösten und zugleich auf die Grundidee der Pop-Art, den Alltag zur Kunst zu erklären und etwa aus einer Suppendose den Fetisch Kunst zu machen. Aber ist „Art Brands“ mehr als ein bloßer Gag, ein Bildwitz? Zumindest löst die Ausstellung eine ganze Reihe an Assoziationen aus, über die es sich lohnt nachzudenken, etwa dass ein Leonardo für einen Euro fünfzig zu haben ist. Da wirkt die ganze Kunstmarktblase nur noch wie ein übertriebener Hype.

► **Art Brands, Wenn Hunde Beuys fressen, bis zum 4. Mai, Museum für Neue Kunst, Marienstraße 10a. Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag, 10 bis 17 Uhr.**