

DRUCKEN | VERSENDEN | KOMMENTARE | BOOKMARK

MICHAEL KLANT

ArtBrands – wenn Hunde Beuys fressen



Aktion zur Ausstellungseröffnung im Museum für Neue Kunst Freiburg: Hunde fressen Beuys, 29. Februar 2008.

Interview mit dem Künstler und Sammler Michael Klant

Wann haben Sie Ihre Sammelleidenschaft für die „ArtBrands“ entdeckt?

Das war 1997. Ich war gerade nach New York gereist und stellte beim Kofferauspacken fest, dass ich meine Zahnpasta zu Hause vergessen hatte. Zum Glück war der Drugstore noch offen. Dort gab es Sensodyne, Pepsodent, Colgate – und Rembrandt. Das fand ich ziemlich irritierend, denn Rembrandt ist ja gerade für seine Brauntöne bekannt. Also habe ich mir erst einmal Colgate gekauft. Rembrandt ging mir aber nicht mehr aus dem Kopf, und so bin ich am nächsten Tag wieder in den Drugstore und habe doch noch, sozusagen zähneknirschend, eine Tube erstanden. Die Packung habe ich bis heute nicht geöffnet, ich kann also gar nicht sagen, wie Rembrandt schmeckt. Andere Art Brands habe ich dagegen probiert: Der Caravaggio Grappa vom Penny-Markt oder die Goya Würstchen aus Florida sind durchaus empfehlenswert.

Was fasziniert Sie an dieser Art zu sammeln?

Zunächst schlage ich dem Kunstmarkt ein Schnippchen. Wo andere Millionen hinblättern, erwerbe ich große Namen für wenig Geld und bekomme eine tolle Sammlung. Dann ist es natürlich immer auch eine Beschäftigung mit der Kunstgeschichte, die Bildvorstellungen auslöst und Phantasien freisetzt. Bei einem Klein Bike in Blau kann man sich z. B. den Künstler, der Judomeister und sehr sportlich war, beim Radrennen vorstellen. Interessant ist immer auch das Produktdesign. Alle Objekte sind zwangsläufig gestaltet, manche erbarmswürdig schlecht, das Klein Bike aber ist ein Kunstwerk für sich und auch technisch „state of the art“.

Und haben Sie ein liebstes Produkt?

Ein Manet-Motorroller, Baujahr 1960, aus der ehemaligen CSSR. Aber eigentlich sind mir alle Objekte gleich lieb, jedes einzelne hat mich erfreut und erwärmt, von der kleinen Lichtenstein-Vitamin-B12-Injektionslösung bis zum 20 kg-Sack Beuys Hundefutter. Wobei die ganz großen Objekte Leihgaben für die Ausstellung sind, wie das Rauch Winterstreugerät oder der 7 Tonnen schwere Vermeer Baumhäcksler, der über den Vorgartenzaun des Museums auf einen Betonsockel gehievt wurde, natürlich artbrandgerecht mit einem Kran der Marke Frenzel, der an die Berliner Performance-Künstlerin Hanna Frenzel erinnert.

Deckt Ihre Sammlung die komplette Kunstgeschichte ab?

Ja, ab der Zeit, aus der man Künstlernamen kennt, d.h. ab der Renaissance. Sie reicht von Giotto über Kauffmann – spätes Rokoko - bis hin zu zeitgenössischen Künstlern, beispielsweise Kiefer oder Sierra, unter deren Namen ein Roggenmischbrot bzw. ein Strandzelt in der Sammlung sind. Man könnte ein Kunstgeschichtsbuch mit ArtBrands illustrieren, aber genauso gut Speisekarten füllen.

Warum gibt es diese Produkte eigentlich – was versprechen sich die Produzenten davon?

Ich unterscheide zwischen zwei Kategorien, ohne dies wertend zu meinen. Da gibt es zum einen die „Originale“. Das sind die Produkte, die aus zufälligen oder verwandtschaftlichen Gründen Künstlernamen tragen. Das Beuys Hundefutter wurde tatsächlich von einem Cousin von Joseph Beuys kreiert, offensichtlich eine gelungene Mischung: Es hat dem Rudel von neun Jack Russels, an die ich es zur Ausstellungseröffnung verfüttert habe, ausgezeichnet geschmeckt. Zum anderen gibt es die „Fälschungen“ von Firmen, die durch die Benennung ihrer Produkte nach Künstlern von deren Leistungen profitieren wollen. Es geht ihnen dabei um Werte wie Kreativität oder Innovationskraft, beim Citroen C4 Picasso auch um die Wandelbarkeit, wie mir die Marketingabteilung versicherte.

Sie recherchieren also auch, aus welchen Gründen Firmen diese Namen verwenden?

Ja, die Namensfindung ist sehr spannend. Warum der Manet-Roller so benannt wurde, war mir anfangs unerklärlich. Schließlich habe ich herausbekommen, dass das Werk in der Slowakei in der Nähe der Manin-Berge liegt, die namensgebend waren. Ein Besteck Michelangelo zu nennen – ein Messer in der Ausstellung trägt den Namen „Michelangelo superscharf“ – erscheint naheliegend, wenn man weiß, dass die Messerwarenfabrik aus Solingen Michelin heißt. Übrigens gibt es auch den umgekehrten Fall: Der Künstler Wolf Knoebel wandelte seinen Vornamen nach einem DDR-Waschmittel in Imi um, weil ihm der Slogan „Imi gegen groben Schmutz“ gefiel.

Werden diese Konsumprodukte für Sie zu Kunstobjekten? Sie tragen die Art Brands ja durch Ihre Ausstellung wieder in den Kunstkontext?

Ja, frei nach Marcel Duchamp, dessen Name auf einer Magnum-Weinflasche vertreten ist, die von einem kalifornischen Weingut kommt. Wie die anderen Exponate, habe ich auch den Duchamp mit einem „ArtBrand“-Stempel versehen und signiert. Die künstlerische Strategie besteht hier aber nicht nur im Kontextwechsel, denn Museumsleiter Dr. Jochen Ludwig und ich haben die ArtBrands zur Sammlung des Museums in Beziehung gesetzt und gemeinsam eine Komposition über ein Dutzend Räume erstellt. Alle ArtBrands stehen auf matt glänzenden, gebürsteten Edelstahlplatten, was sie einerseits auratisiert, andererseits aber auch ihren Warencharakter erhält.

ArtBrands – wenn Hunde Beuys fressen / when dogs eat Beuys
Museum für Neue Kunst Freiburg, 1.3. bis 4.5.2008
Katalog engl./dt. bei Hatje Cantz, 19,80 €

DOSSIER

Die Zahnpasta aus dem New Yorker Drugstore



BILDSTRECKEN



Manet Scooter, Walther Pistole und Goya Würstchen

Festival