

## Blue Chip



**Imogen Cunningham: «Magnolia Blossom. Tower of Jewels» (1925/1970), 20 000 Franken.**

## Imogen Cunningham

**R**ealismus und Poesie müssen sich nicht ausschliessen. Man braucht nur diese Fotografie zu betrachten: Wie weiche Seidenstoffe umkränzen die Magnolienblätter ihren Blütenstempel. Staubfäden und -beutel sind bis ins feinste Detail zu sehen. Kann die Wirklichkeit lyrischer sein als auf Imogen Cunninghams Makro-Aufnahme einer Magnolie?

Imogen Cunningham (1883–1976), die Grand Old Lady der amerikanischen Fotografie, ist – zusammen mit Alfred Stieglitz, Paul Strand und Edward Steichen – zu jenen Künstlern zu zählen, welche die Fotografie in den USA neu erfanden. Die Grundpfeiler der ästhetischen Konzeption waren Objektivität statt Subjektivität und Klarheit.

Ob eine Magnolie oder das Gesicht von Cary Grant – Cunningham wurde durch ihre Pflanzendarstellungen und Prominentenporträts für «Vanity Fair» berühmt. Wichtig war für sie die von Gefühlsduselei befreite Bildsprache.

In massenhaften Reproduktionen zieren ähnliche Blumenbilder heute Modeboutiquen zwischen London und New York. Originalabzüge von Imogen Cunningham aber sind Preziosen; auf ihnen entfalten Akzente, Tonalität und Schattierung ihre volle Ausdruckskraft und machen sie zu Ereignissen.

«Imogen Cunningham», Master Works 1910–1970, ArteF, Splügenstrasse 11, 8002 Zürich. Bis 4. November.

Foto: Courtesy of ArteF Galerie für Kunstfotografie

# «Wir wollen ein starkes Begehren schaffen»

Kunst schafft Mehrwert. Nirgends wird dies so beherzigt wie bei Luxusbrands: das Beispiel Louis Vuitton in Paris.

Von *Brigitte Ulmer*

**E**s kommt selten vor, dass Feuilletons von so weltlichen Dingen wie einer Ladeneneröffnung berichten. Doch als Louis Vuitton im vergangenen Herbst seinen umgebauten Flagship Store an der Ecke Champs-Élysées und Avenue George V inaugurierte, avancierte das Ereignis zum würdigen Anlass für Kunstkritiker. Hinter der Art-déco-Fassade aus den dreissiger Jahren, wo spiralförmig um ein monumentales, spiegelverglastes Atrium angelegte Terrassen zum andächtigen Lustwandeln wie in einem Museum einladen, war immerhin Kunst zu bewundern: James Turrells changierende Lichtskulptur, Tom White-Sobieskis 20 Meter lange, der Rolltreppe entlangführende Video-Freske und ein vom dänischen Top-Künstler Olafur Eliasson ausgestatteter Lift, eine «Kammer der sinnlichen Entropie». Hochwertige, voll in die Shoppingzone integrierte Cutting-Edge-Kunst.

Zur grossen Gala kreierte dann die italienische Performance-Künstlerin Vanessa Beecroft eine eigentümliche Regie für 30 Models: Halb nackt und – entsprechend den Farben von Louis Vuitton – weisser und dunkler Hautfarbe, arrangierten sie sich zwischen Koffern sowie zum berühmten LV-Monogramm.

Näher können sich Kunst und ein Brand nicht kommen. Beide profitieren voneinander: Die Künstlerin (und ihr Galerist, der New Yorker Jeffrey Deitch) sichert sich eine über das übliche Publikum von Galerien und

Museen hinausgehende Publizität. Der Brand schafft sich einen Mehrwert.

Bis in die Vorstandsetagen von Banken hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass zeitgenössische Kunst Imagetransfer ermöglicht: Sie gilt als innovativ, visionär und bricht aus herkömmlichen Kategorien aus. Welches Unternehmen wollte sich nicht dieser Attribute rühmen? Doch der Luxusbrand Louis Vuitton erhält die Goldmedaille, was die Ausreizung der Möglichkeiten, welche die Kunst bietet, anbetrifft.

«Es geht uns darum, ein starkes Begehren zu schaffen», erklärt Marie-Sabine Leclercq, Kommunikations- und Kunstverantwortliche bei Louis Vuitton, ihre Kunst- und Brandingstrategie. «Ein hoher Grad von Begehren ist im Markt der Luxusbrands zentral.» Auch vergisst sie nicht, auf die Gemeinsamkeiten zwischen der Arbeit von Künstlern und von Louis Vuitton zu verweisen. «Wir teilen die Suche nach Kreativität, nach Exzellenz und nach Visionen», sagt sie. «Das ist unser Day-to-Day-Business. Wir sitzen im selben Boot.»

Bei der Kollaboration mit Künstlern, oder, wie Leclercq lieber sagt, Kreaturen, beruft sich Louis Vuitton zwar durchaus auf das Erbe des zum Fashionbrand umgewerteten Kofferherstellers. Schon die Gebrüder Louis und Gaston Vuitton waren kunstvernarrt. Sie unterstützten beispielsweise 1874 den legendären Pariser Fotografen Nadar bei Ausstellungsvorhaben. Es bestand eine Zusammenarbeit mit dem renommierten Silberschmied Jean Puiforcat in den zwanziger Jahren. Es folgten die 16 Seidenschäle, die 1985 von Andrée Putmann, Arman, César und andern kreativen Köpfen designt wurden.

## ArtTalk

Drei Schweizer in London: Die Tate Modern ehrt das Schweizer Kunst-Duo Peter Fischli und David Weiss mit einer Retrospektive. Simon de Pury eröffnet eine grosse Filiale seines Auktionshauses Phillips, de Pury & Luxembourg in einem alten Londoner Postbüro.

Peter Fischli und David Weiss. Tate Modern, 11. Oktober bis 21. Januar 2007. [www.tate.org](http://www.tate.org). Auktion Phillips, de Pury & Company, 14. Oktober. [www.phillipsdeputy.com](http://www.phillipsdeputy.com)



Zur Ladeneröffnung von Louis Vuitton: Performance von Vanessa Beecroft (2005).

Doch dass ein Kunstengagement vor 100 Jahren in einem entspannteren Umfeld stattfand als heute, da Kommunikation und Branding über Erfolg entscheiden, ist Leclerq klar: «Wir glauben fest da-

ran, dass Kunst in einem hochkompetitiven Markt, wo jeder dasselbe Produkt herstellt, einen Unterschied macht. Wir wollen anders als die andern sein, indem wir unsere Kreativität zeigen.»

Es heisst, multinationale Unternehmen hätten die Renaissance-Fürsten und Kirchenoberen in ihrem Mäzenatentum abgelöst. Statt Tintoretto und da Vinci schmücken nun Turrell und Eliasson die zu modernen Kathedralen avancierten Konsumtempel. Diese Perspektive lässt eine besonders kunstvolle Strategie ausser Acht: Moderne Unternehmen propagieren ihr Kunstengagement über fein austarierte Kommunikationsstrategien zwecks Image- und letztlich Profitsteigerung.



Louis-Vuitton-Tasche von Sylvie Fleury aus Silber und verchromter Bronze.

Kein Kunstengagement, das – quasi im Mehrstuflensystem – nicht mit Gala-Einladung (VIP), Pressekonferenz (Massenmedien-Publikum) oder flankierender Ausstellung (Kunstpublikum, Feuilletons) unters Volk gebracht würde.

Doch während Prada und Trussardi ihre eigenen Kunststiftungen (Fondazione Prada und Fondazione Nicola Trussardi) von ihrem Geschäft trennen, verschmilzt Louis Vuitton Kunst, Kreation und Business auf kunstvolle Weise. Neuestes Beispiel sind sogenannte Ikonen

## Statt Tintoretto und da Vinci schmücken nun Turrell und Eliasson die zu Kathedralen avancierten Konsumtempel.

unter den Louis-Vuitton-Taschen, die von neun Kunst- und Architekturstars, darunter Zaha Hadid, Sylvie Fleury, Bruno Peinado, Ugo Rondinone, interpretiert und im Espace Louis Vuitton, im siebten Stockwerk im Flagship Store, zur Gruppenschau vereint sind. «Es ist eine reine Ausstellung ohne jegliches kommerzielle Interesse», sagt LV-Kommunikationsstrategin Marie-Sabine Leclerq über die Schau.

Doch mindestens so erwähnenswert wie die Stücke – etwa die altbekannte Keepall-Tasche aus verchromter Bronze und Silber von Sylvie Fleury – ist die Tatsache, wie offen Top-Künstler für solche Engagements sind. Denn das grösste Kunstwerk, das hier zur Schau gestellt wird, ist wohl, dass die Grenzen zwischen Förderung und Einbindung von Künstlern in die Kommunikationsstrategie verwischt sind. Gerade ist der international begehrte Olafur Eliasson mit der Gestaltung der Weihnachtsschaufenster beschäftigt. Vuitton werde, so Leclerq, die Kunststrategie in den nächsten Monaten intensivieren. Eine Yves-Klein-Illumination an den Champs-Élysées ist geplant, ausserdem die Eröffnung eines Ausstellungsraums in New York auf Ende 2007.

Die Strategie geht offenbar auch für die Kunst auf: Sie ist – angesichts der sich multiplizierenden Kunstevents wie Messen, Biennalen und Ausstellungen – genauso dem Neuigkeitszwang und der Publizität unterworfen wie die Warenwelt.

Brigitte Ulmer,  
Inhaberin von Art & Text,  
b.ulmer@swissonline.ch