



JACQUES-HENRI LARTIQUE (1894-1986)
La Tour Eiffel Louis Vuitton, 1978,
Fotografie anlässlich des 125-jährigen
Jubiläums der Marke, 58,7 x 41 cm,
Auflage 101 Ex.

MARKENZEICHEN KUNST

Die Künstler schmieden heute neue Allianzen: ein Beispiel ist der Pariser Luxus-Hersteller Louis Vuitton. Längst glänzt er nicht nur auf Laufstegen, sondern baut sich Architektur-Denkmäler und verwandelt Handtaschen in Kunstwerke. Davon profitieren beide Seiten, wie UTE STRIMMER feststellt

RABENSCHWARZ IST ES IN DEM AUFZUG, der die Besucher in die hauseigene Galerie, den „Espace Louis Vuitton“, im siebten Stock des Flagship-Stores an den Champs-Élysées hinaufführt. Den komplett licht- und lautlosen Lift hat der dänische Künstler Olafur Eliasson (geb. 1967) gestaltet. Er transformierte den Aufzug 2005 in eine „Kammer der sinnlichen Entropie“, die komplett von der Umwelt abgeschirmt ist. Eliasson ist nur einer von vielen Künstlern, die in den letzten Jahren für das Pariser Luxusunternehmen tätig waren.

Künstlerische Freiheit wird bei der Firma seit jeher groß geschrieben. Schon Firmengründer Louis Vuitton (1821–1892) liebte die Kunst und traf sich ab 1874 regelmäßig mit den damals noch relativ unbekannten Impressionisten.

Heute werden sämtliche Stores des Luxuslabels von Künstlern mitgestaltet. Künstler sind an Schaufenstern, Interieurs und auch zum Teil an den Taschen selbst beteiligt. Am historischen Stammhauses des Unternehmens an den Champs-Élysées versuchten sich gleich vier Zeitgenossen als Schaufenstergestalter: Vanessa Beecroft, James Turrell, Tim White-Sobieski und – wiederum – Olafur Eliasson, der sogar eine Vitrine ganz ohne Produkte einrichten durfte. Den passenden Rahmen für die Kunst bietet die kühne Arbeit des Architekten Peter Marino, der das Gebäude von 1914 komplett entkernte und die alten Galerien im Innern durch eine spiralförmige Anordnung von Terrassen ersetzte. Er verwandelte so das Innere des Geschäfts in eine Art Guggenheim für Fashion Victims.

Für das trendige Tokioter Stadtviertel Omotesando, wo eine Parade futuristischer Flagship Stores der wichtigsten Modelabels der Welt Tür und Tür steht, wagte auch das altherwürdige Traditionshaus aus Paris ein Experiment. Man beauftragte mit dem Entwurf Jun Aoki (geb. 1956), den neuen Star der japanischen Architekturszene. In Anspielung darauf, dass Louis Vuitton einst für das neue Transportmittel des Adels, die Eisenbahn, den ersten stapelbaren, strapazierfähigen und eleganten Koffer erfand, konzipierte Aoki die Fassade wie

einen Stapel von Koffern in verschiedenen Größen. In die Fassade des Louis-Vuitton-Stores in der Einkaufsmeile Ginza baute Aoki 30 000 Glas-Zylinder ein, die für schillernde Lichtreflektionen sorgen.

Im siebten Geschoss des Pariser Gebäudes leistet sich die Firma auf 400 Quadratmeter einen „Espace Louis Vuitton“, der nur der Kunst gewidmet ist. Gleich am Eingang erwartet den Besucher eines der typischen Fotos der Performance-

Künstlerin Vanessa Beecroft (geb. 1969): nackte Frauen, deren aneinander geschmiegte Körper Buchstaben bilden. Nacheinander gelesen, ergeben sie den Namen Louis Vuitton. Neben dem „Alphabet Concept“, eine Reminiszenz an das „Human alphabet“ des „Harper's Bazar“-Illustrators Erté, sind noch weitere Arbeiten der New Yorker Künstlerin in der Kunst-Etage zu sehen: Mitschnitte der Performance, die im Oktober 2005 anlässlich der Wiedereröffnung des Flagship Stores im Atrium stattfand. Damals schuf Vanessa Beecroft mit 30 Models eines ihrer charakteristischen Tableaux vivants mit lebenden Darstellern. Auf Verkaufsregalen arrangierte sie die nur mit Pumps und Nylonstrumpfhosen bekleideten jungen Frauen wie Produkte zwischen Vuitton-Koffern und Hut-schachteln. Nur zu kaufen waren sie nicht. Für ihre zweite Vuitton-Performance ließ Beecroft eine Armee junger

Frauen stundenlang regungslos im Petit Palais stehen (Abb. S. 48). Im Hintergrund war das Logo von Louis Vuitton auf die Wand projiziert. Dessen Initialen waren farblich passend mit hell- und dunkelhäutigen Damen nachgestellt. Beecroft gibt ihren Models kaum Anweisungen: „Seid natürlich, seid ehrlich, sprecht nicht, schauspielert nicht und lacht nicht. Und wenn sie müde werden und nicht mehr wissen, was sie tun sollen – das ist wunderschön“, sagt Vanessa Beecroft, „ich möchte sie nicht instruieren.“ Das Publikum ziehen die Models zugleich durch ihre Verführungskraft wie durch die stoische Ausdauer in ihren Bann, mit der sie stundenlang stillstehen wie die Garde vor dem ▶



Architektur als Markenzeichen: Louis Vuitton Store in Roppongi Hills, Tokio
ARCHITEKT: JUN AOKI (2003)

VANESSA BEECROFT (GEB. 1969)

*Installation VB 57 im Petit Palais anlässlich der Eröffnung des
Maison Louis Vuitton an den Champs-Élysées am 9. Oktober 2005*

rechte Seite: RUBEN TOLEDO (GEB. 1961)

Illustration des Defilees anlässlich des zehnjährigen Jubiläums des Louis-Vuitton-Monogramms 1996







CÉSAR (CÉSAR BALDACCINI, 1921–1998)
Impressions mêlées, 1988, Seide, 90 x 90 cm;
 Louis Vuitton Collection

Buckingham Palace. Auf die Idee, Beecroft einzuladen, war Marc Jacobs gekommen, seit 1997 Kreativchef von Louis Vuitton und auch mit seinem eigenen Label seit langem ein Star der Modeszene. Jacobs, der stets Querverbindungen mit anderen Künsten sucht und auch mit der Filmemacherin Sofia Coppola eine kreative Freundschaft pflegt, besitzt selbst eine große Privatsammlung zeitgenössischer Kunst. Er liebt es, den Glamour mit der Straße und die Kunst mit dem Laufsteg zusammenzubringen. Seit über zehn Jahren entwirft er erfolgreich und immer überraschend die Prêt-à-Porter-Mode für Louis Vuitton. Dazu gehören ausgefallenen und limitierte Handtaschen, die er gemeinsam mit Künstlern entwickelt. Auf diese Weise machte Jacobs vor sieben Jahren die poppige Welt von Takashi Murakami (geb. 1972) mit Louis-Vuitton-Taschen berühmt und etablierte mit Hilfe des japanischen Superstars den globalen Art-Chic. Er ließ den „japanischen Warhol“ Margeriten und lächelnde Kirschen zwischen die Logos auf die traditionellen Taschen platzieren.

2001 entwarf der New Yorker Künstler Stephen Sprouse (1953–2004) gemeinsam mit Jacobs eine Handtaschen-Kollektion mit ausgeflipptem Louis-Vuitton-Graffiti auf verschiedenen Taschen-Ikonen wie der „Speedy“ und der „Keepall“. Allerdings war diese streng limitierte Auflage damals geschickterweise nur für die Super-VIPs auf der firmeninternen Kundenliste reserviert – und natürlich wurde darüber überall berichtet. Dadurch steigerte Jacobs umso mehr die Begehrtheit dieser raren Accessoires als „It“-bag. Der Designer will an die Zeiten anknüpfen, als Modeschöpfer wie Elsa Schiaparelli und Coco Chanel sich von Jean Cocteau, Pablo Picasso und Salvador Dalí beeinflussen ließen. Auch bei den Werbekampagnen geht Jacobs ungewöhnliche Wege, auch wenn er Michael Gorbatschow für eine Kampagne mit Annie Leibovitz gewinnt oder eher künstlerische Fotografen wie Inez Van Lamsweerde und Vinoodh Matadin einspannt. Die Kampagne für sein eigenes Label lässt Jacobs von Juer-gen Teller (geb. 1965) fotografieren.

Nach Murakami ist jetzt der amerikanische Künstler Richard Prince (geb. 1949, Abb. rechts), der schon öfter Werbeanzeigen verfremdete und durch seine Arbeit „Cowboy“ (1980/1987) – einer Variation auf eine berühmte Zigarettenwerbung – seinen Durchbruch erlebte, die neue Inspirationsquelle der Lederwaren-Kultmarke. „Wenn diese Zusammenarbeit funktioniert“, witzelte Richard Prince, „kann ich in Rente gehen.“ Seine Louis-Vuitton-Handtaschen mit dem typischen Leinwand-Effekt sind weltweit ein Renner in den Stores. Fans der Marke bekunden ihre Begeisterung in den einschlägigen Stil-Blogs – und verraten damit, wen die Kunst heute alles erreichen kann, wenn sie nur das richtige Medium wählt.

Für Louis Vuitton liegt der Erfolg der Zusammenarbeit nicht allein in der Anzahl der verkauften Richard-Prince-Handtaschen, sondern in der Wertsteigerung der Marke. Denn mit seinen Künstler-Handtaschen erhält Louis Vuitton immer wieder eine ästhetische Frischzellen-Kur und sorgt für Überraschungen. Das hält die Marke lebendig. Als Jacobs seine Taschen-Kollektionen generalüberholte, bewies er, dass stetige Weiterentwicklung der Schlüssel zum Erfolg ist. Er war aber nicht der erste bei Louis Vuitton, der die Zusammenarbeit mit Künstlern, Fotografen, Architekten, und Designern suchte.

So inszenierte schon 1978 der Fotograf Jacques-Henri Lartigue, den die Kunstwelt erst mit über sechzig Jahren entdeckte, zum 125. Geburtstag von Louis Vuitton die hauseigenen Produkte. Lartigue baute den Eiffelturm aus Schrankkoffern, Reisetaschen, Beuteln und einem Regenschirm nach und lichtete seine Installation mit dem Pariser Wahrzeichen im Hintergrund ab (Abb. S. 44). Zum einjährigen Geburtstag des Pariser Flagship Stores brachte das Label eine kleine Schneekugel heraus, in der ein dreidimensionaler Louis-Vuitton-Turm von Jacques-Henri Lartigue eingeschnitten wird.

Daneben schufen Künstler seit den 1980er Jahren Halstücher für die Firma: César (Abb. links), der bedeutende französische Bildhauer des Nouveau Réalisme und bekannt für seine „Compressions dirigées“ – durch eine Metallpresse zusammenge-drückte Autokarosserien oder Metallobjekte aller Art –, gestaltete ein farbiges Seidentuch im Trompe-l’oeil-Effekt in sanften Pink-, Grün- und Blautönen. Die Farbnuancen passen perfekt zu seiner Erklärung: „Ich mag keine aggressive Farben, ich bevorzuge Dinge, die mich an die Morgenröte oder an die Abenddämmerung erinnern. Das ist sinnlich.“

Konstant ist mittlerweile die Kooperation von Louis Vuitton mit dem begnadeten amerikanischen Illustrator Ruben Toledo (geb. 1961, Abb. S. 49). Regelmäßig gestaltet der gebürtige Kubaner, den auch schon das Metropolitan Museum ausstellte, die feinsinnigen City Guides des Unternehmens: charmante und gut recherchierte Begleiter für den anspruchsvollen Touristen.

Nicht nur für Louis Vuitton ist die Kunst und der Kunstmarkt interessant. Schmuckhersteller Bulgari lädt beispielsweise auf der Art Basel zu den „Art Conversations“ ein. Louis Vuitton dagegen richtet das wohl begehrteste Dinner auf der Biennale in Venedig aus. Kunst und Mode kommen sich näher – und davon, so scheint es, profitieren beide Seiten. —

Einen vollständigen Überblick über die Zusammenarbeit von Louis Vuitton mit Modefotografen, Künstlern, Designern und Architekten bietet der soeben erschienene Band „Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture“, 400 S., Rizzoli, New York 2009

RICHARD PRINCE (GEB. 1949)
 o.T., 2008, Collage, Acryl/Lwd., 91,5 x 61 cm;
 Louis Vuitton Collection

