

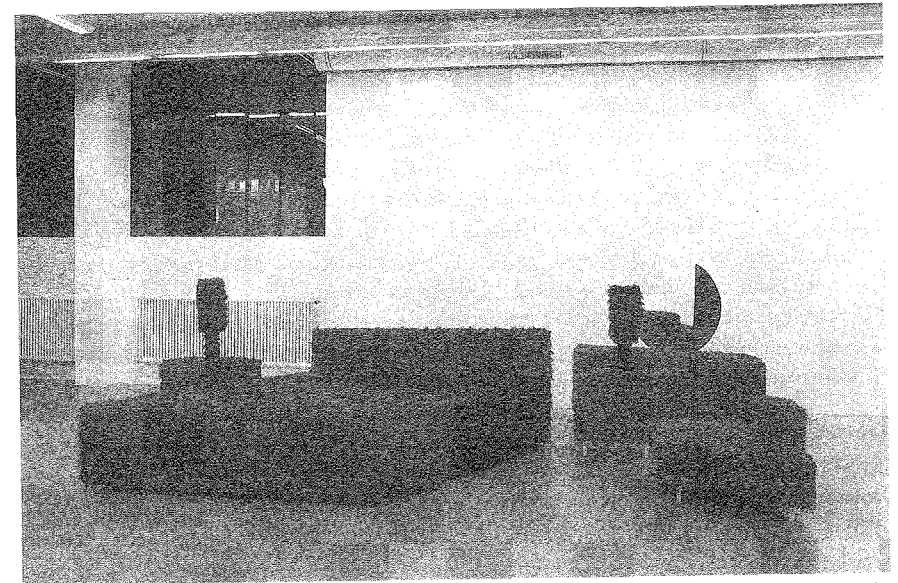
Irene Müller

**Hand und Fuß?!? – Einige Gedanken über Marken, Mode und Kunst
Sylvie Fleury: Hot Heels**

„migros museum“ Museum für Gegenwartskunst Zürich, 7.11.1998-10.1.1999 /
Galerie der Stadt Esslingen, 19.1.-23.3.1999

Schuhfetischismus ist in. Die Swisscom inszeniert auf einer Werbepostkarte einen Mann, der einen roten Stiletto andächtig ans Ohr presst („Sind Sie sicher, daß Sie das richtige Telefon haben?“), die österreichische Schuhfirma Humanic reimt fröhlich und leicht anrühlich „Humanic-Shoemanic“ und verführt zu narzißtischer und voyeuristischer Erotik in einer Fotokabine. So wundert es auch wenig, daß bereits bei Sylvie Fleurys Ausstellung im Joanneum in Graz (1993) die Firma Stiefelkönig als Sponsor auftrat: Die Werbeseite im Katalog kann jedoch nur als „unter ferner liefen“ betrachtet werden, neben so viel durch die Künstlerin glamourös präsentiertem Schuhwerk und liebevoll aufbereiteten Markenartikeln mußten sowohl die Slogans „Märchenhaft schöne Schuhe“ und „Die Kraft des Königs“ als auch die ineinanderverschlungenen Männer- und Frauenkörper mit Tennissocken und schwarzen Nylonleggings etwas uninspiriert anmuten.¹

In Zürich blieb eine ähnliche Unterstützung durch Fußbekleidungsfirmen aufgrund der Richtlinien der Ausstellungsinstitution aus: Die Trägerschaft des seit Mai 1996 bestehenden Zürcher „migros museum“ Museum für Gegenwartskunst ist der Schweizer Großkonzern Migros. Mit der Einrichtung des sogenannten Kulturprozents (jährlich ein Prozent des Großhandelsumsatzes des Migros-Genossenschaftsbundes) ermöglicht er eine von Sponsoring und Mäzenatentum



Sylvie Fleury, Bedroom Ensemble II, 1998, migros museum für Gegenwartskunst Zürich,
Foto: A. Burger

„unabhängige“ Kulturförderung. Die Migros ist aber auch ein Unternehmen, das fast ausschließlich mit Eigenmarken arbeitet (z.B. der koffeinfreie Kaffee, der in Anlehnung an die Marke „Kaffee Haag“ den Namen „Kaffee Zaun“ trägt). In diesem von den Geldern des Multikonzerns getragenen Ausstellungsort treffen wir nun auf die Werkschau einer Künstlerin, für die Markenartikel einen Grundpfeiler ihrer Arbeit ausmachen.

Bis anhin waren es die BesucherInnen bei den Wechsausstellungen gewohnt, Teile der Sammlung als Ergänzung oder als Kontrapunkt mitbetrachten zu können: Versteht sich doch das Museum als Schau-Raum der Sammlung des Migros-Genossenschaftsbundes und als Ort, an dem sich „auf direkte Weise Ausstellungspraxis und Sammlung [...] verbinden“.² Doch diesmal stockt der Schritt: Die Ausstellungsfläche, immerhin annähernd 1300 m², wird von der Genferin Sylvie Fleury (* 1961) bei ihrer bisher größten Einzelausstellung im Alleingang bespielt. Die Künstlerin, die das Reich von Glamour und Glitter, der Männlichkeitssymbole und der Weiblichkeitsaccessoires fröhlich als Fundus für ihre Arbeiten benutzt und jeglichen Anspruch auf Feminismus leugnet, führt uns ihre Weltsicht vor Augen. Es ist das Universum des Shopping, der Markenartikel, des Lifestyle und der schier unermesslichen Freizeit, die mit Fitness und erneuten Einkaufstouren vermeintlich ausgefüllt wird. So beanspruchen Gucci-Slipper, ein Samsonite-Beautycase, eine Evian-Flasche, eine Flasche Chanel No 5 (natürlich in Übergröße), alle in Bronze gegossen und mit einer Silberschicht überzogen, ihren Platz auf

Sockeln, die passend zur Raumausstattung mit weißem, flauschigen Fell überzogen sind. Kuschelecke mit Kultobjekten, Wohl-Fühlen dank Luxus-Accessoires. Wer denkt da noch an das Schlafzimmer von Adolf Loos für seine Frau Lina ...

Gleichzeitig mit dem Zurschaustellen der Markenprodukte findet sich auch die ungenierte Lust und Freude, das Nachgeben der Verlockungen, wenn etwa zahllose Schachteln und Schuhe (alle in der Größe der Künstlerin) in einem intim gestalteten, Boudoir-ähnlichen Raum ausgebreitet sind. Was auf den ersten Blick als rein affirmative Geste, als ungebrochenes Bejahen der Werbemechanismen erscheinen mag, erfährt auf den zweiten Blick eine andere Dimension. So entlehnt Sylvie Fleury auch Objekte aus der „hohen“ Kunst, sie versieht Gemälde Piet Mondrians, aber auch Claes Oldenburgs Bedroom-Ensemble mit Kunstpelz-Applikationen (Abb. 1). Abgesehen von diesen direkten Bezügen lassen sich weitere kunsthistorische Verbindungen knüpfen: Bereits Meret Oppenheim überzog eine Kaffeetasse mit Fell und auch Andy Warhol kreierte wundersame Schuhmodelle. Die Wahl der Materialien und die Verfahrensweise legen nahe, daß sich Fleury in eine Traditionslinie stellt, die von den surrealistischen „objets trouvés“ bis zur Pop-Art und deren Nachfolge reicht. Schön ist, was gefällt [sic] – „High“ und „Low“ werden derselben Strategie unterworfen, die indirekt auch Fragen nach der Konstruktion eines Kunst- und Kultstatus aufwirft. Die Arbeiten lassen sich aber auch mit dem System des *customising* in Zusammenhang bringen³, das normalerweise bei Gebrauch- oder Neuwagen zur Anwendung kommt, wobei die Wagen durch teils kräftige Eingriffe im Motor oder an der Karosserie den subjektiven Bedürfnissen der LenkerInnen angepaßt werden.

Die direkte Umsetzung dieser Praxis ist die Gründung des Büros der *She Devils on wheels*, das die Autowerkstätten für die Liebhaberinnen amerikanischer Schlitten öffnet. Die Künstlerin geht hierbei von der gemeinhin männlichen Domäne, der Welt der Autos und Straßenkreuzer aus und bewirkt durch ihre Inszenierung eine Blickverschiebung. Die stereotypen Symbole zur Unterscheidung der Geschlechter werden von ihr aufgemischt und verunklärt. So finden sich auf dem Vordersitz des *Buick Shylark* (stolze Besitzerin: S.F.) statt der in der Regel anzutreffenden Porno-Hefte einige Modezeitschriften. Die Künstlerin scheint den Fahrerinnen zu versichern, daß eine Frau, die ihren Wagen frisiert, noch lange nicht wie ein Mechaniker oder Aschenbrödel herumlaufen muß. Die speziallakkierten, frisierten Boliden, die *Muscle Cars*, verweisen ihrerseits auf die amerikanische Subkultur des „White Trash“, die auch Totenkopfschlüsselanhänger, Coke und Fritten umfaßt.

Die Serie *First Spaceship on Venus* operiert ebenfalls mit der Konstruktion von Geschlechterdifferenz: Die metallenen Raketen, obwohl teilweise zerlegt respektive „abgestürzt“, vermitteln Bilder einer „männlichen“ Welt, sie vertreten die Bereiche von technischer Präzisionsarbeit und Krieg. Einige dieser stark symbolhaften Objekte werden mittels bunter Anstriche in Lippenstift-Farben, Sphärenklängen (ein Beitrag des Genfer Künstlers und DJs Sidney Stucki) und Fellüberzügen in eine weiblich konnotierte Welt transferiert. Die *Soft-Rockets* aus glänzendem Stoff zeigen dann aber die endgültig feminisierte Version dieses Symbols

der Eroberung des Weltraums, erschläft am Boden liegend laden sie als Sitzgelegenheiten zum Entspannen und Kuschneln ein.

Die Ausstellung von Sylvie Fleury versammelt ältere und neuere Arbeiten in einer großen Werkschau. Die wichtigsten Arbeiten der letzten Jahre, so auch zahlreiche Videos, belegen die thematische und konzeptuelle Kontinuität der Künstlerin. Durch die Ausweitung des Themenkomplexes im Bereich der deutlich weniger luxuriösen Alltagskultur (z.B. Fitness-Videos, Playgirl-Poster) wird ein anderes Spektrum des Konsums aufgegriffen und verarbeitet. Mit dem offensichtlichen Zurschaustellen von Vermarktungsstrategien und Konsumverhalten sowie der Verschiebung von Wertmustern ist eine erste, auch amüsante Lektüre in die Arbeiten eingeschrieben. Dennoch kommt ein leises Unbehagen auf: Bleibt man als BetrachterIn wirklich so an der Oberfläche der Werke hängen, sperren sich die Arbeiten gegen eine kritische Analyse? Die ambivalente Haltung des Fashion Girl Sylvie Fleury macht es den BesucherInnen nicht leicht. Von Political Correctness sind die Arbeiten weit entfernt, sie verleugnen Markenfetischismus und Wirtschaftsstrategien nicht als Herkunft. Sollen wir das nun gut finden oder nicht? Bei dieser Entscheidung leistet Sylvie Fleury – bewußt – keine Hilfe.

- 1 Sylvie Fleury: The Art of Survival (Ausst.-Kat.), Neue Galerie, Graz, 4.6. - 4.7.1993. Graz 1993, S. 30.
- 2 Museum für Gegenwartskunst Zürich. Hrsg. vom Museum für Gegenwartskunst Zürich. Zürich 1996, S. 42.
- 3 Lionel Bovier / Christophe Cherix: Filling Those Nasty Bumper Holes! Anot-

her Conversation. In: Sylvie Fleury. First Spaceship on Venus and other Vehicles (Ausst.-Kat.), 24. Internationale Biennale, Sao Paolo, 1998. Baden 1998, S. 67. Sylvie Fleury ist nach Pipilotti Rist und Hannah Villiger die dritte Künstlerin, die die Schweiz im Auftrag des Bundesamtes für Kultur an die Biennale vertrat.