



### IKÉ UDÉ

Schwarz auf weiß beweist der in New York lebende Künstler mit seiner Trendzeitschrift "aRude", daß Lifestyle eine Kunst ist

Die berühmteste Apotheke Londons ist ein Restaurant. Im "Pharmacy" speist der Gast mit Blick auf Regale voller Arzneimittel, und den Drink an der Bar nimmt er Auge in Auge mit großen weißen Tabletten. Ständig ist der Laden ausgebucht, ganz so, als ob er echte Heilkräfte hätte. Wer entwirft einen solchen Ort? Kein Designer jedenfalls, sondern ein Künstler. Es ist Damien Hirst, der Superstar jener "Young British Artists", mit denen Pop in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre als künstlerische Massenbewegung zurückkehrte. Hirst ist in den Augen von Edelbert Köb, dem Leiter des Kunsthhauses Bregenz, einer der neuen "Lifestyle-Künstler". Ihnen, (den Kindern von Andy Warhol), widmen er und Ko-Kurator Rudolf Sagmeister ihre gleichnamige Sommerausstellung (11. Juli – 20. September). "Lifestyle", sinniert Köb, "ist Konsumkultur. Heute ist alles irgendwie Kultur". Irgendwie, aber wie? Die Lifestyle-Künstler von heute wollen Kunst

und Konsum versöhnen und den Alltag ästhetisieren. Während Andy Warhol mit Suspendosen und Waschmittelkartons das banale Dasein in die Kunst hineinholte, versucht die Kunst heute, als Teil des Pop im Leben aufzugehen. "Die ganze heutige Kunst ist Popkultur", meint der Österreicher Gerwald Rockenschau. 1987 malte er sein letztes Bild, seitdem macht er die eine oder andere Rauminstallation, vor allem jedoch tritt er – wie jetzt in Bregenz mit der Gruppe Auditorium/Wien – als DJ auf. Und vereint damit cool die Qualitäten des bildenden Künstlers mit denen des Entertainers: "Als Künstler liefere ich Augen-Sex, als DJ Sex für die Ohren." Cool sind sie alle, die Lifestyle-Künstler der Bregenzer Ausstellung, und alle beherrschen die Kunst des "Cross-over". Fröhlich kreuzen sie künstlerische und ökonomische Strukturen und bieten Unternehmen ihre Qualitäten als kreative Dienstleister an. Der

Österreicher Peter Kogler entwarf bereits Muster für eine Kollektion von Wolford, nun hat er für den Strumpfhersteller eine der von den Ausstellungsmachern gemieteten Werbeflächen rund ums Kunsthhaus gestaltet. Für die Wäschefirma Palmers entwarf Koglers Landsmann Erwin Wurm ein Plakat, und die Französin Natacha Lesueur entwickelte ein Design für den Konkurrenten Wolff.

Als eine Art fliegende Händlerin reist die Britin Sarah Staton seit 1993 mit ihrem mobilen Laden "Supastore" durch die Lande. Jetzt hat sie ihn in einer Boutique der Bregenzer Innenstadt als "Shop im Shop" aufgebaut und verkauft dort ihre Editionen von jungen Künstlern, daneben Zeitschriften, Kosmetik und Mode.

Am liebsten surfen Künstler derzeit im Feld der Mode. Und manchmal auch umgekehrt. So wandelte sich der in New York geborene Iké Udé vom Fashion-Model zum Künstler. Er gestaltet fiktive Zeitschriftentitel nach Vorlagen bekannter Modemagazine und gibt selbst die Zeitschrift "aRude" heraus. In der Lounge, die Künstler im Erdgeschoß der gläsernen Bregenzer Galerie eingerichtet haben, liegt sie zusammen mit anderen Künstlermagazinen zum Blättern bereit. Das oberste Stockwerk verwandelten Künstler in ein Lifestyle-Ambiente mit Teppichen aus Kunstfell, aufblasbaren Sesseln und – ja – auch Bildern an den Wänden. Mögen sich in der Popkultur am Ende des Jahrtausends Kunst und Kommerz auch stärker vernetzen, gemalt und gemeißelt wird weiterhin. Die neue Popkultur klammert Tradition nicht aus, sondern schließt sie ein. Lifestyle ist das Lebensgefühl am Ende des Jahrtausends, das Kunst und Wirtschaft einander näherbringt. Es erhebt Konsumartikel in den Rang von Kulturgütern und verleiht dem Kapital ein wenig von dem Kultstatus, der bisher der Kunst vorbehalten war. Doch vor allem ist Lifestyle die Kunst, mit Lust zu überleben. EVA KARCHER

### WOLFGANG FLATZ

Der österreichische Künstler provozierte in den Siebziger mit extremen Körperaktionen, heute kooperiert er lieber mit der Wirtschaft. So adelte er einen Porsche zur "Physical Sculpture XI"

