

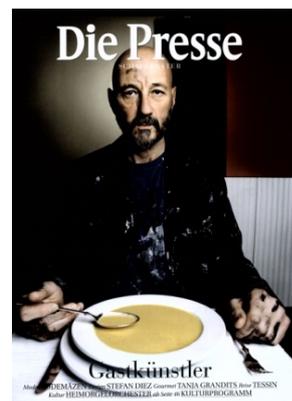
PUBLICATION: Die Presse Schaufenster

COUNTRY: AUSTRIA

ISSUE: 13.04.2012

PAGE: 07

FREQUENCY: weekly



Die neuen Medici

*Kunst als Motor des Fortschritts, die Wirtschaft als ihr Nutznießer und **AUFTRAGGEBER**. Diese Idee steht hinter einem Projekt des Modehauses Zegna.*

TEXT: DANIEL KALT

Mag das Klischee des „Hungerkünstlers“ auf die prominenteren Vertreter der Kunstwelt nicht anwendbar sein (obwohl sich, wie dieses „Schaufenster“ zeigt, auch erfolgreiche Künstler nicht ungern zum Essen einladen lassen), steht doch am Anfang von fast jeder Karriere das Buhlen um Galeristen, Sammler oder Gönner. „Ich erinnere mich noch gut, wie es war, als junger Künstler ständig auf der Suche nach Unterstützern, dem Vertrauen wohlhabender Menschen gewesen zu sein“, meinte etwa der Argentinier Jorge Orta unlängst im Maxxi-Museum in Rom. Und er fuhr fort: „Die größte Schwierigkeit für Künstler ist ja das Umsetzenkönnen – das Machen, die Materialbeschaffung – nicht das Kreativsein an sich.“ Nun ist bekannt, dass der Staat sich vielerorts aus seiner Rolle als hauptsächlicher Erhalter kultureller Institutionen zurückzieht; Beobachter sprechen (nicht immer ohne Sorge) von einer Refeudalisierung des Kulturbetriebs. Summa summarum ist aber nicht zu übersehen, dass viele, durchaus auch progressive Projekte sich ohne die Unterstützung generöser Sponsoren, früher hätte man sie wohl Mäzene genannt, schwer umsetzen ließen.

Zwei Seiten einer Medaille. Für ihn, schloss Jorge Orta, sei der Gedanke an die höfische Kultur der Medici in Florenz nicht von der Hand zu weisen: „Auch sie haben den von ihnen unterstützten Künstlern vertraut, obwohl sie nicht wussten, welche Ergebnisse ihre Arbeit zeitigen würde. Und heute sind vielerorts die Medici zurückgekehrt.“ Der konkrete Anlass für diese Stellungnahme, inklusive nicht uninteressanten Rückverweisen, war die Eröffnung der Ausstellung „Fabulae romanae“, die noch bis Ende September in Roms jüngstem Kunstmuseum, dem von Zaha Hadid geplanten Maxxi, zu sehen ist.

Gemeinsam mit seiner Frau Lucy – die beiden arbeiten seit 1991, der Gründung des „Studio Orta“ – stets als Duo, schuf Jorge Orta eine Reihe von ortsspezifischen Arbeiten, die sich, wie bei den Ortas üblich, mit dem Stadtraum auseinandersetzen und eine Reihe von Außenraum-Performances über den Umweg von Videoprojektionen und Installationen in den musealen Innenraum transportieren. In Auftrag gegeben wurden diese als In-situ-Arbeit konzipierten römischen Fabeln allerdings nicht von der Leitung des Maxxi, sondern von einem italienischen Modegiganten mit einem Jahresumsatz von etwa einer Milliar-



de Euro, Ermenegildo Zegna. Mit dieser Ausstellung startet das Unternehmen nun eine Programmschiene namens ZegnArt, die in verschiedene Domänen des Kunstbetriebs ausstrahlen möchte, und stößt so vor in eine Sphäre, wo sich Brands wie Louis Vuitton, Prada oder Fendi schon länger gönnerhaft geben. Anna Zegna, Enkelin des Firmengründers Ermenegildo, ist Image-Direktorin des Konzerns und Leiterin der Fondazione Zegna und führt die Hintergedanken dieses Engagements aus: „Für uns ist die Kunst Teil einer Welt, zu der auch wir gehören. Mode und Kunst sind wie zwei Seiten einer Medaille: Die Kunst ist eine Art, über die Gegenwart nachzudenken und künftige Entwicklungen vorwegzunehmen. Und die Mode, die auch der Ästhetik verhaftet ist, geht ebenfalls ihrer Zeit voraus.“

Fortschrittsglaube. Außerdem wolle man, so Anna Zegna, Verantwortung gegenüber der Gesellschaft übernehmen – besonderes Augenmerk wird darum der Kunst im öffentlichen Raum gelten. Dass die Wahl auf das Studio Orta für das erste ZegnArt-Projekt fiel, überrascht wenig, bespielen die beiden doch nicht selten den „Public Space“ diverser Megalopolen. Dass in näherer Zukunft hübsche Kunstmotive auf dem einen oder anderen Zegna-Accessoire auftauchen könnten, wie man das von anderen Marken kennt, ist indes auszuschließen: „Das sind reine Marketingmaßnahmen, die uns nicht interessieren“, unterstreicht Anna Zegna. Freilich, die Ortas sind auch bekannt für den Einsatz von Textilien in vielen ihrer Arbeiten – bei den „Fabulae romanae“ kommen (unweigerlich) auch von Zegna produzierte Stoffe zum Einsatz: Mäzenat bedingt so die nicht unwillkommene Musealisierung von Verbrauchsgütern, auch

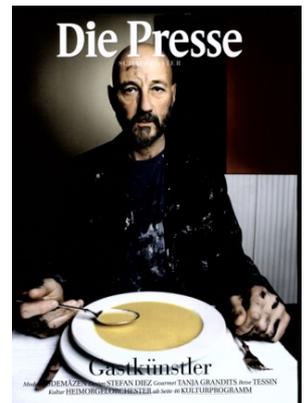
PUBLICATION: Die Presse Schaufenster

COUNTRY: AUSTRIA

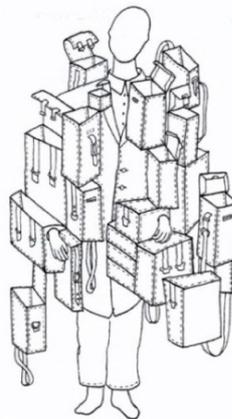
ISSUE: 13.04.2012

PAGE: 07

FREQUENCY: weekly



Fabelwesen. Die „Fabulae romanae“ machen den Auftakt von ZegnArt. Performances im öffentlichen Raum (l.) werden als Installationen im Museum zitiert (o.) und Zegna-Stoffe integriert.



Geschichtenerzähler. Das argentinisch-britische Künstlerpaar Jorge und Lucy Orta schuf das facettenreiche Kunstprojekt mit Rom-Fokus.

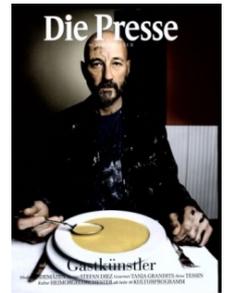
wenn es gar nicht um Ready-mades oder Arte Povera geht. Gildo Zegna, der aktuelle Konzernchef, bringt die Angelegenheit in einem Statement derweil auf einen anderen Punkt: „Dank der Kultur gibt es Innovation, und dank der Innovation gibt es Beschäftigung, Fortschritt und Wachstum in den Ländern, die an Kultur glauben.“ Und das, lautet sein Fazit, komme auch Wirtschaftstreibenden entgegen.

Italien und die Welt. Dabei fehlen in Italien besondere Anreize. „Ungleich anderen Ländern“, empört sich Anna Zegna, „können wir hier Unterstützungen für Kulturinstitutionen nicht steuerlich abzusetzen – das ist doch ein Desaster. Schließlich müssen immer mehr Unternehmen der Regierung unter die Arme greifen.“ Das ist in Rom so und offenbar auch anderswo – denn das erste von ZegnArt unterstützte Public-Art-Cœuvre wird in Kooperation mit dem Bhau-Daji-Lad-Museum in Mumbai Gestalt annehmen, danach stehen die Türkei und Brasilien auf dem Plan. Ergänzend soll ein eigenes Residency-Programm für junge Talente aus dem Ausland ins Leben gerufen werden, die für ein paar Monate nach Italien geholt werden. Kunst lässt eben den Planeten schrumpfen. Und das kleine Städtchen Trivero im Piemont, aus dem die Zegnas ursprünglich kommen, darf am Ende womöglich als das neue Florenz firmieren. -P-

**PRAKTISCHER
ZUSATZNUTZEN:
KONSUMGÜTER
WERDEN IN
EXPONATE
INTEGRIERT.**

Tipp. Mehr Bilder von den „Fabulae romanae“ der Ortas für das Maxi-Museum finden Sie auf Schaufenster.DiePresse.com/

PUBLICATION: Die Presse Schaufenster
COUNTRY: AUSTRIA
ISSUE: 13.04.2012
PAGE: 07
FREQUENCY: weekly



The new Medici

Art as the motor of progress, the economy as its beneficiary and client. This idea is behind the project from the house of fashion, Zegna.

TEXT: DANIEL KALT

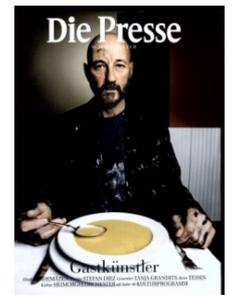
Even if the cliché “hunger artist” is not applicable to the prominent representatives of the art world (even though, as this “showcase” illustrates, even successful artists do not object to a dinner invitation), still the wooing of gallery owners, collectors or patrons is at the beginning of almost every career. “I still remember well how it was as a young artist to constantly be in search of supporters, the trust of affluent people”, recently remarked Jorge Orta of Argentina at the Maxxi Museum in Rome. In addition, he continued: “The biggest difficulty for artists is - yes - being able to implement the rendering, the material procurement, not being creative itself.” Now, it is well known that the state is actually withdrawing in many areas as the main preserver of cultural institutes; not without concern, observers are speaking of a re-feudalisation of the culture sector. Summa summarum, it cannot be overlooked that many also quite progressive projects would be difficult to realise without the support of generous sponsors - earlier, one would have called them patrons of the arts.

Two sides of the coin. For himself, Jorge Orta decided that the idea of the courtly culture of Medici in Florence could not be rejected: “They too trusted the artists they supported without knowing what the results of their work would bring forth. And today, the Medici have returned in many places.” The specific occasion for this opinion, including uninterested remittal, was the opening of the exhibition “Rabulae romanae”, which can be viewed until the end of September at Rome’s youngest art museum, the Maxxi, which was planned by Zaha Hadid.

Together with his wife, Lucy, - they have both been working since 1991 on the founding of the “Studio Orta” - as a duo, Jorge Orta created a series of location-specific works that - as typical for the Ortas - deal with urban space and a series of outdoor installations, which by means of a detour of video projections and installations, transport these to the museum’s interior.

However, this In-situ conceptualised work of Roman fables was not commissioned by the management of Maxxi, rather by the Italian fashion giant with an annual turnover of approx. 1 billion EUR, Ermenegildo Zegna. With this exhibition, the company is starting a new program framework called ZegnArt, which shall endeavour to shine in various domains of the art world and thus, pushes forward in a sphere where brands such as Louis Vuitton, Prada or Fendi have long been patrons.

PUBLICATION: Die Presse Schaufenster
COUNTRY: AUSTRIA
ISSUE: 13.04.2012
PAGE: 07
FREQUENCY: weekly



Anna Zegna, descendant of the company founder Ermenegildo, is the Image Director of the company, manager of the Fondazione Zegna and manages the ulterior motives of this involvement: “For us, art is also a part of the world we belong to. Fashion and art or two sides of one coin: Art is a way of thinking about the present and the anticipation of future developments. And fashion, which is also connected to aesthetics, is also ahead of its time.”

Belief in progress. Also, they want to, according to Anna Zegna, take on responsibility to society - special attention will be given to art in public places. Few were surprised that the Studio Orta was the selection for the first ZegnArt since both have often been recorded in the “Public Spaces” of mega-cities. However, it can be excluded that in the near future, pretty art themes may be found on one or the other Zegna accessory, as we know from other brands: “These are pure marketing vehicles that do not interest us”, underlines Anna Zegna. Naturally, the Ortas are also known for the use of textiles in many of their works - for the “Fabulae romanae”, fabrics produced by Zegna are (undoubtedly) used: The patron thus determines a welcomes making of consumer goods to museum pieces - even if they are not ready-mades or Arte Povera. Gildo Zegna, the current Chief Executive, focuses the matter on another point with just one statement: “Thanks to culture, there is innovation; and thanks to innovation, there is employment, progress and growth in the countries that believe in culture.” And that, according to his statement, is good for economic operators.

Italy and the World. Thereby, special incentives are lacking in Italy. “Unlike other countries”, says Anna Zegna indignantly, “here, we cannot offset support for cultural institutions from our taxes - that is really a disaster. In the end, more and more companies have to assist the government.” That is the way it is in Rome and other places as well. The first Public-Art oeuvre supported by ZegnArt will take place in the form of a cooperation with the Bhau-Daji-Lad Museum in Mumbai. Thereafter, Turkey and Brazil are planned. As a supplement, their own residency program for young talents from abroad is to be created so that these can come to Italy for a few months. Art even allows planets to shrink. And the little village Trivero in Piedmont, where the Zegnas originally come from, may, in the end, be the new Florence.

Tip. More pictures of the Ortas “Fabulae romanae” for the Maxxi Museum can be found at: Schaufenster.DiePresse.com/

Mythical creatures. The “Fabulae romanae” is the start for ZegnArt. Performances in public (I.) are quoted in the museum as installations (above) and Zegna fabrics are integrated.

Story tellers. The Argentine-British pair of artists, Jorge and Lucy Orta, created the multi-faceted art project focused on Rome.

PRACTICAL ADDITIONAL BENEFIT: DAILY CONSUMIBLES ARE INTEGRATED IN EXHIBITS.