



Neue Adresse

INTERNET Die neue Top-Level-Domain »art« verspricht im Internet Exklusivität für die Kunstwelt. Setzt sie sich durch?

Das Londoner Institute of Contemporary Arts (ICA) hat eine neue Internet-Adresse. Statt »ica.org.uk« lautet sie nun »ica.art«. ICA-Direktor Stefan Kalmár begründete den Schritt unter anderem damit, dass das Kunstzentrum »schon immer global gedacht war und gegen den gegenwärtigen Wiederaufstieg von Nationalismus im Vereinigten Königreich und anderswo« gerichtet sei. Den demonstrativen Umzug machte auch die lang angekündigte Einführung neuer Top-Level-Domains durch die Internet-Verwaltung ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) möglich, welche der Kunstwelt mit »art« nun ihre eigene Adressenoption im Netz beschert.

Die Rechte an Vermarktung und Betrieb der neuen »art«-Domain liegen derweil bei UK Creative Ideas Ltd. (UKCI), einem Londoner Unternehmen, das 2007 von dem russischen Risikoinvestor Ulvi Kasimov gegründet wurde. UKCI ging im Sommer 2015 erfolgreich aus einem ICANN-Auktionsverfahren hervor. Die Vermarktung von »art« durch UKCI als »exklusive Kunst-

welt-Adresse« findet jedoch nicht überall Anklang. Denn generell kommt es in der Szene nicht gut an, wenn sich neue reiche Newcomer plötzlich als Türsteher gerieren.

Wohl nicht zuletzt deshalb hat sich UKCI mit der New Yorker Agentur e-flux verbündet, einem seinerzeit im Bieterverfahren unterlegenen Mitbewerber. Die Künstlerinitiative um Anton Vidokle, die durch einen stark zirkulierenden Newsletter und diverse kritisch-diskursive Unternehmungen im Kunstbetrieb eine hohe Glaubwürdigkeit genießt, soll als Berater helfen, dass die richtigen Leute an die passenden Adressen gelangen. Gemeinsam choreografierte man in diesem Frühjahr eine dreimonatige Einführungsphase, in der die neue Domain für

Die Akteure entscheiden, ob es eine Edel- oder eine Schmutzadresse wird



Werbung für die neue Domain und Vermittler Anton Vidokle

zirka 300 Dollar unter den rund 100 000 e-flux-Abonnenten besonders beworben wurde. Denn noch ist nicht entschieden, ob »art« tatsächlich der neue Kunstwelt-Standard wird.

Unter den Institutionen und Unternehmen, welche die Endung schon jetzt nutzen, befinden sich zwar das Amsterdamer Stedelijk Museum, die Fondation Beyeler oder auch das Marina Abramovic Institute. Allerdings sind einige dieser Institutionen auch weiterhin unter ihrer alten Netz-Adresse zu erreichen oder nutzen die neue Domain lediglich für spezielle Projekte, wie etwa die Galerie Hauser & Wirth, die unter »www.hauserwirth.art« ihr 25-jähriges Bestehen feiert.

Akteure wie diese entscheiden letztlich, ob »art« zukünftig eine Edel- oder eine Schmutzadresse wird. Je mehr renommierte Institutionen, Galerien oder Künstler die neue Domain nutzen, desto größer wird der Druck auf Unentschlossene, nachzuziehen. // KITO NEDO

Knorriges Kunstwerk von Giuseppe Penone vor dem Fendi-Store
COMPUTERSIMULATION

Penone-Schau in der ersten Etage, die als Ausstellungsraum dient

Nerze sind doch wie böseartige Ratten«, konterte Karl Lagerfeld die Vorwürfe, er fördere als Fendi-Chefdesigner mit seinen Pelzkollektionen die Tierquälerei. Von Lagerfeld, der seit über 50 Jahren für das römische Modehaus entwirft, stammt auch Fendis Doppel-F-Logo, das für »Fun Fur« steht.

Mit dem Spaß an Pelzen war es aber gegen Ende der achtziger Jahre erst mal vorbei, als sich Tierschützer klar gegen die Marke stellten, immer weniger Menschen Pelze trugen und die Einnahmen abstürzten. Die fünf Fendi-Schwester verkauften ihre Firmenanteile an den Luxuskonzern LVMH, der erfolgreich in das Unternehmen investierte. In den vergangenen Jahren stieg die Nachfrage nach Pelzen wieder, und Fendi müht sich, durch kulturelles Engagement das schlechte Image zu verbessern. LVMH-Chef Bernard Arnault, Multimilliardär und Kunstsammler, steht dabei hilfreich zur Seite.

In Rom wurde im Frühjahr 2016 Fendis weltweit größter Flagship-Store in einem Palazzo nahe der Spanischen Treppe eröffnet, mit gläserner Pelzwerkstatt in der Verkaufszone, einer Hoteletage mit sieben Suiten und japanischem Restaurant mit Dachterrasse. »Mein Konzept ist, dass jeder Rom-Besucher künftig diesen Palazzo auf der Liste der Sehenswürdigkeiten hat«, erläutert Fendi-Präsident Pietro Beccari, während draußen die Tierschützer protestieren. Am 22. Mai soll nun auf dem Bürgersteig vor dem



Ein Wolf im Kunst-Pelz

IMAGEWANDEL Das römische Modehaus Fendi versucht, sein angekratztes Image mit Kunstförderung aufzupolieren

Palazzo Fendi die Arbeit Leaves of Stone des Arte-Povera-Künstlers Giuseppe Penone enthüllt werden: zwei fast 20 Meter hohe bronzene Bäume mit einem elf Tonnen schweren Marmorblock zwischen den kahlen Ästen. Ein Geschenk, das Fendi der Stadt machen will, und eine der wenigen zeitgenössischen Skulpturen im historischen Zentrum. Dies sei nicht die letzte Überraschung für Rom, verkündet Beccari, der daran arbeitet, dass vom Glanz der Ewigen Stadt so viel wie möglich auf seine Marke abfärbt.

In den vergangenen Jahren hat das Modehaus im Rahmen seines Programms »Fendi for Fountains« mehrere Brunnen restauriert und übernahm auch die Kosten für die Renovierung des seit fast 75 Jahren leer stehenden Palazzo della Civiltà Italiana, einer Bauikone der Faschismus-Ära, und richtete

in dem gigantischen, rundum über sechs Stockwerke mit Arkaden und allegorischen Marmorfiguren versehenen Travertinwürfel den Hauptsitz der Firma ein. Das sogenannte »quadratische Kolosseum« steht in dem von Mussolini für die Weltausstellung 1942 geplanten Stadtviertel »EUR«, dessen Bauarbeiten durch den Krieg unterbrochen wurden. »Wir sind stolz darauf, unserer Stadt Rom und der ganzen Welt den Palazzo wieder zurückgeben zu können – als Symbol unserer römischen Wurzeln«, ließ Fendi wissen.

Neben der Monatsmiete von 240 000 Euro verpflichtete sich das Label auch, die erste



Das Fendi-Hauptquartier, hier in einem Video von Nina Fischer und Maroan el Sani
FREEDOM OF MOVEMENT, 2017 (STILL)

Etage der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die Eröffnungsausstellung (bis 16. Juli) ist ebenfalls Bronzebaum-Künstler Penone gewidmet, dessen Arbeiten in denkbar starkem Kontrast zu den monumentalen marmornen Räumen stehen.

Fendi gehört zu den Sponsoren des MAXXI und hat das jüngste Sammelstück des Museums, die Videoinstallation Freedom of Movement der deutschen Künstler Nina Fischer und Maroan el Sani, sicher auch deshalb gern mitfinanziert, weil in dem Film eine Gruppe afrikanischer Flüchtlinge singend die Stufen zum Hauptquartier der Modefirma hinauf und ins Gebäude hinein läuft.

Die Kunstwelt nimmt Fendis Geschenke dankend an, auch wenn wohl nicht alle Pelze aus der Bestandsregulierung stammen. // UTE DIEHL

Fendi-Präsident Pietro Beccari arbeitet daran, dass vom Glanz der Ewigen Stadt so viel wie möglich auf seine Marke abfärbt