



BENSON & HEDGES GOLD

Art+
Design

INTERNATIONALER
KÜNSTLERWETTBEWERB

GOLD: ART+DESIGN

Internationaler Künstlerwettbewerb
veranstaltet von *BENSON & HEDGES*
in Zusammenarbeit mit der
Gesellschaft für Goldschmiedekunst e. V.

Herausgeber: B · A · T Cigarettenfabriken GmbH,
Alsterufer 4, 2000 Hamburg 36

Redaktion: Dr. Hermann Feldgen,
B · A · T Cigarettenfabriken GmbH
Lutz Böhme Beratungsgesellschaft
für Public Relations, Hamburg
Dr. Anna Beatriz Chadour,
Gesellschaft für Goldschmiedekunst e. V.

Grafik: Michael Sauer, Hamburg

Fotos: Dietmar Hatje, Hamburg
Ansgar Pudenz, Hamburg

Verlag: Siegmund Verlag GmbH
Kutschers Weg 5, 2151 Moisburg

Lithographie: MWK Repro, Kirchlegern

Druck: Druckerei Haferkamp, Oldenburg

Satz: TypoBach Hamburg GmbH, Hamburg

Buchbindung: Alsterbuchbinderei, Hamburg

Papier: Ikonofix matt 135 g/qm

© Copyright by B · A · T Cigarettenfabriken GmbH, Hamburg
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung
der B · A · T Cigarettenfabriken GmbH

CIP Kurztitelaufnahme: Gold: Art + Design
Benson & Hedges

ISBN 3-923251-32-7

BENSON & HEDGES GOLD: ART+DESIGN

GOLD: ART+DESIGN

Internationaler Künstlerwettbewerb
veranstaltet von *BENSON & HEDGES*
in Zusammenarbeit mit der
Gesellschaft für Goldschmiedekunst e. V.

Herausgeber: B · A · T Cigarettenfabriken GmbH,
Alsterufer 4, 2000 Hamburg 36

Redaktion: Dr. Hermann Feldgen,
B · A · T Cigarettenfabriken GmbH
Lutz Böhme Beratungsgesellschaft
für Public Relations, Hamburg
Dr. Anna Beatriz Chadour,
Gesellschaft für Goldschmiedekunst e. V.

Grafik: Michael Sauer, Hamburg

Fotos: Dietmar Hatje, Hamburg
Ansgar Pudenz, Hamburg

Verlag: Siegmund Verlag GmbH
Kutschers Weg 5, 2151 Moisburg

Lithographie: MWK Repro, Kirchlegern

Druck: Druckerei Haferkamp, Oldenburg

Satz: TypoBach Hamburg GmbH, Hamburg

Buchbindung: Alsterbuchbinderei, Hamburg

Papier: Ikonofix matt 135 g/qm

© Copyright by B · A · T Cigarettenfabriken GmbH, Hamburg
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung
der B · A · T Cigarettenfabriken GmbH

CIP Kurztitelaufnahme: Gold: Art + Design
Benson & Hedges

ISBN 3-923251-32-7

Gold war und ist stets Faszination — für den, der damit arbeitet wie für den, der damit Gestaltetes betrachtet. Um die Vielfalt, die dieses Material bietet, zu erfassen, es durch die Umsetzung in verschiedenste künstlerische Ausdrucksformen darzustellen, schrieb die B · A · T Cigarettenfabriken GmbH 1988 erstmalig den internationalen Künstlerwettbewerb Benson & Hedges Gold: Art + Design aus.

Benson & Hedges ist eine traditionsreiche Marke und gehört zu den führenden Cigaretten der Welt. Als Synonym ihrer Markenpersönlichkeit ist Gold wesentlicher Bestandteil der Kommunikation für dieses Produkt. Diesen Ansatz auf eine ungewöhnliche Art und Weise zu vertiefen, war eine weitere Intention, die dem Wettbewerb zugrundelag.

Es sollten Objekte, Schmuck, Gerät oder plastische Arbeiten ebenso geschaffen werden wie Arbeiten aus den Bereichen bildnerische Gestaltung und Design. Darüber hinaus — und dies war für uns ganz wesentlich — waren insbesondere Studierende und junge Künstler zur Teilnahme aufgefordert.

Die Ergebnisse des Wettbewerbes machen deutlich, wie vielseitig, ernsthaft, handwerklich perfekt und voller Einfallsreichtum Künstler und Kunsthandwerker sich der Aufgabenstellung gewidmet haben. Mit Freude haben wir zur Kenntnis genommen, daß das gewählte Thema von der jungen Generation besonders stark aufgegriffen worden ist. Fast zwei Drittel der Teilnehmer waren nicht älter als 40 Jahre. Es gab aber auch eine ganze Reihe etablierter Künstler, die ihre Arbeiten eingereicht haben.

Der Wettbewerb erzielte eine außerordentlich positive Resonanz. Fast 800 Einsendungen von 528 Künstlern aus 16 Ländern erreichten uns: vom Schmuck bis zur Glaskunst, vom Möbelstück bis zum filigranen Objekt, von der Skulptur bis zu raumhohen Gemälden und Collagen.

Viele Arten möglicher künstlerischer Umsetzungen waren vertreten. Die Akzentuierungen, die durch die verwendeten Materialien, die Kombinationen verschiedenster Techniken erzielt wurden, beeindruckten. Die Mehrzahl der Einsendungen war kreativ, neu und originell; die komplexe Zusammenstellung, wie sie sich schließlich der Jury darbot, zeigte ein breites Spektrum.

Vor keiner leichten Aufgabe stand die Jury, die, mit internationalen Fachleuten besetzt, auch die verschiede-

nen Gestaltungsbereiche repräsentierte. Sie selektierte, diskutierte und wählte. In einer zweitägigen Sitzung wurden schließlich die drei Preisträger und zunächst fünf Anerkennungen ermittelt. Auf Wunsch der Jury, die hier auch der Fülle der eingereichten Arbeiten gerecht werden wollte, erklärten wir uns bereit, drei weitere Anerkennungen zu vergeben.

Außerdem wählte die Jury aus den beiden letzten Wahlgängen die Arbeiten aus, die in der Ausstellung gezeigt werden.

Wir möchten allen, die durch ihre Mitarbeit und Beratung zum Gelingen des Wettbewerbes beigetragen haben, unseren herzlichen Dank sagen. Er gilt vor allem den Teilnehmern aus so vielen Ländern, die durch ihre Arbeiten deutlich gemacht haben, welches Interesse das Thema für sie hatte.

Für die fachkundige Unterstützung bei der Ausschreibung und Ausrichtung des Wettbewerbes danken wir der Gesellschaft für Goldschmiedekunst e. V., insbesondere ihrer Geschäftsführung, Frau Dr. Anna Beatriz Chadour, die zudem die Mühe der Protokollführung bei der Jury-Sitzung auf sich genommen hat.

Unser besonderer Dank gilt der Jury für ihre intensive und fachkundige Arbeit:

Herrn Dr. Rudiger Joppien, Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg

Herrn Wolf Karnagel, Designer, Berlin

Herrn Prof. Mario Pinton, Istituto d'arte »Pietro Selvatico«, Padua

Frau Renate Ramasamy, Redaktion »art«, Hamburg

Frau Wendy Ramshaw, Goldschmiedin, London

Herrn Manfred Sihle-Wissel, Bildhauer, Brammer/Schleswig-Holstein

Frau Michèle Zeller, Galeristin, Bern.

Für ihren Rat und die Unterstützung bei Gestaltung und Aufbau der Ausstellung danken wir den Herren Dr. Rüdiger Joppien und Nils Jockel vom Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg — ebenso den Mitarbeitern der Häuser, die die Ausstellung zeigen werden.

Hamburg, im September 1988

Ulrich Herter

Vorsitzender des Vorstandes

der B · A · T Cigarettenfabriken GmbH

DER GOLDENE QUERSCHNITT

Anmerkungen zu den Wettbewerbsarbeiten

von Anna Beatriz Chadour, Gesellschaft für Goldschmiedekunst e. V.,

Benson & Hedges Gold: Art + Design ist der Titel des internationalen Künstlerwettbewerbes, den der Hersteller der Cigarettenmarke in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Goldschmiedekunst e. V. im Sommer 1988 durchgeführt hat. Nicht zufällig stellten die Ausschreibungsbedingungen den Teilnehmern die Aufgabe, sich mit dem Material Gold zu beschäftigen, diesem Material, dessen glänzende Oberfläche seit Menschengedenken bis in die Gegenwart eine faszinierende Anziehung ausübt. Discover Gold – heißt es in der Werbung für Benson & Hedges.

Besonderer Aspekt der Wettbewerbsausschreibung und noch nie zuvor in dieser Weise realisiert, war das konkurrierende Nebeneinander der Bildenden Künste mit allen Bereichen der Angewandten Kunst – der Groß- und Kleinkunst – im harmonischen Einklang. Den Künstlern standen zur Verwirklichung ihrer Ideen und »Goldträume« alle überlieferten und modernen Techniken zur freien Verfügung.

Dementsprechend war die Jury, die die Arbeiten bewerten und prämiieren sollte, auf Wunsch der Veranstalter mit Fachleuten der verschiedenen künstlerischen Disziplinen besetzt. Dadurch gestaltete sich die Jurierung lebhaft, zum Teil kontrovers, aber auch – soweit dies überhaupt möglich ist – objektiv und gerecht.

Mit dem »Zauber des Goldes« und den vorgegebenen Richtlinien setzten sich 528 internationale Wettbewerbsteilnehmer und Künstlergruppen aus 16 Ländern auseinander: Australien, Bundesrepublik Deutschland, Dänemark, Deutsche Demokratische Republik, Finnland, Italien, Japan, Jugoslawien, Niederlanden, Österreich, Schweden, Schweiz, Spanien, Südafrika, Tschechoslowakei und den Vereinigten Staaten von Amerika.

Die hohe Zahl von insgesamt 796 eingereichten Arbeiten beeindruckt, und die phantasievoll ausgeklügelten »Gold-Titel«, die von Bibelsprüchen über politische Zitate bis hin zu Begriffen der Alltagssprache und Medien reichen, lassen es lohnenswert erscheinen, dafür ein neues Kapitel im Lexikon der Synonyme aufzunehmen. 110 unterschiedliche Titel-Variationen erweitern den Wortschatz unter dem Stichwort »Gold«, dem glänzenden Metall, welches immer schon und bis heute bestimmte Namen von sagenumwobenen Gestalten oder Ländern der Geschichte vergangener Jahrhunderte assoziiert, wie beispielsweise die Königin von Saba, König Minos, Krösus, das goldene Zeitalter des Augu-

stus, das Gold der Inkas, der Schatz der Nibelungen, El Dorado, der Sonnenkönig bis hin zum James Bond-Filmtitel »Goldfinger«. Der Glanz des Goldes hatte auf unsere Vorfahren eine so fesselnde Wirkung, daß sogenannte Goldmacher und Alchimisten ihr Glück versuchten, um das heißbegehrte teure Metall aus Ersatzstoffen zu zaubern, wie auch im Märchen die arme Müllerstochter, die es angeblich verstand, aus Stroh Gold zu spinnen.

Weit entfernt von vergangenen alchimistischen Ambitionen haben sich besonders die Gold- und Silberschmiede mit der Thematik des Wettbewerbes gegenwartsbewußt auseinandergesetzt – Berufsgruppen, deren Umgang mit Edelmetallen zum Werkstattalltag gehört. Sie schufen außer Schmuck und Gerät etliche zweckfreie Objekte, mit denen sich auch die Bildhauer am Wettbewerb beteiligten.

Randbereiche bei der Verarbeitung von Gold bilden hingegen heute die gestaltende Glas- und Textilkunst. Ein beeindruckendes Beispiel für die Glaskunst liefert ein hoher Glaszylinder mit textilwirkendem Muster aus ätherischen rötlichen und purpurfarbigen Abtönungen von Gold durchwirkt (Katalog Nr. 73).

Es liegt in der Natur der Thematik, daß vergleichbar wenige Arbeiten aus dem Bereich Design am Wettbewerb teilnahmen. Goldränder bei Porzellan, goldene Kaffeekannen und Goldbestecke entsprechen eher dem Geschmack des Rokoko als unserem technischen und von Chrom und Stahl geprägten Zeitalter. Arbeiten, die diesen Bereich vertraten, waren ein Besteck, eine postmoderne tempelartige Uhr, eine Tabakspfeife, eine feuerzeugähnlich geformte Trillerpfeife (Katalog-Nr. 65) und ein elegant gestylter Rasierer (Katalog-Nr. 84). Die Wohnkultur wurde repräsentiert durch ein schwarzgoldenes Sideboard, einen illusionistischen Goldschrank und einen witzigen Cocktailstuhl in Form eines gefüllten Cocktailglases mit Kirsche und Strohalm sowie einen ironisch anmutenden Spiegel mit wuchtigem Goldrahmen, dessen obere Bogenzier eine Reihe Schweinepföchen mit dem Titel »porco« bildet.

Selbst die Buchkunst fehlte nicht in der Palette der Äußerungsmöglichkeiten zum Thema Gold. Hier glänzte unter anderen Werken das »Goldene Altar-Buch der Löwin«, bestehend aus sechzig schwarzen Papierseiten mit kalligraphischen Assoziationen verschiedener Kultursprachen in goldener Tuschezeichnung (Katalog-Nr. 78).

Bemerkenswert ist die Anlehnung der graphischen Arbeiten an asiatische Traditionen.

Die Entscheidung über die Funktion einer Bildergruppe auf zartem weißlichen Japanpapier mit gestanzten Schablonen und einem Hauch Goldfarbe bleibt zwischen den Möglichkeiten »Denken — Schemen — Partitur für Musik — Plan — Abtasten« und dem Titel »Star to Sea I—IV« (Katalog-Nr. 92) dem Betrachter überlassen. Als Objekt, wie ein Buch wirkend, entfalten sich 360 Reispapierblätter »The Golden Fortune Teller«, Fundstücke aus China Town in New York, verziert mit je einer quadratischen Blattgoldauflage, die zu einem monumentalen, überdimensionalen Wandschmuck arrangiert werden können (Katalog-Nr. 86).

Eine andere Form der multiplizierten Goldaussage im Zweidimensionalen bildet eine »Goldene Bulle« (Katalog-Nr. 91). Die antik wirkende Schriftrolle aus Feingold ist maschinenschriftlich mit Wortverbindungen zum Begriff Gold beschrieben wie »Goldmarie« aus Grimms Märchen Frau Holle, »Goldfasan« und »Gülden Herz«, um nur einige der aneinandergereihten Ausdrücke zu nennen. Im übertragenen Sinn beschreibt diese Urkunde weiterführend die Variationsbreite der »Gold-Titel« in diesem Wettbewerb.

Die Goldsmalten byzantinischer Mosaiken und das reichlich verwendete Blattgold auf mittelalterlicher Tafelmalerei hatten symbolträchtige Bedeutung als Abbild des göttlichen Glanzes oder als Hinweis, um himmlische und irdische Persönlichkeiten in der Pracht ihrer goldenen Gewänder besonders hervorzuheben.

Die beiden Gemälde mit den Titeln »Totenwache I« und »Totenwache II« mit und ohne Gold im Hintergrund (Katalog-Nrn. 95/96) haben zwar keinen vergleichbaren Symbolwert, erinnern aber stark an ein mystisches Zeremoniell. Der vogelköpfige Mensch ist eine Umformung des ägyptischen menschenköpfigen Vogels, der in der Apotheose die Seele des Verstorbenen im Flug zum Leben nach dem Tode begleitet. Gold symbolisierte in der ägyptischen Kultur den Leib der Götter. Auch Mondichel und die verstreuten Blütenkelche weisen auf die Todessymbolik hin.

Aufschlußreich ist bei den gemalten Bildern, die zum Wettbewerb eingereicht wurden, das häufig verwendete Gestaltungsmotiv des der Kirchenkunst entlehnten Triptychons mit Goldgrund — oder vielmehr die Umsetzung dieser Idee in moderne Kompositionen mit Gold. In diesem Zusammenhang steht ein erwähnenswertes Diptychon mit dem Ewigkeitssymbol eines goldenen Ringes. Wie eine prähistorische Höhlenmalerei wirkt dagegen das bewegte Bild eines goldenen Stieres und sein Schatten als Umrißzeichnung in Golddraht (Katalog-Nr. 93).

Die Variationsmöglichkeiten von Bildern in Öl und

Papier sowie aus Textillcollagen reichen hin bis zu einem spielerischen Raumbild aus vier Holzköpfen, Stahlplatten mit den mathematischen Formeln II , x und der Zahl 2, nahezu sechzig Briketts, teilweise lackiert oder vergoldet und zehn vergoldeten Schieferplatten. Die Gegensätze zwischen den Naturformen und -materialien bilden Lack und Gold, die den Betrachter zur spielerischen Zusammensetzung der Einzelteile und zu meditativen Gedanken über die urchichtliche Thematik und den Titel »Der Traum der Alchimisten« führen sollen (Katalog-Nr. 87).

Der antiken Mythologie entlehnt und in der Menschheitsgeschichte als höchstes Symbol angesehen, steht Gold für das Zeichen des Lichtes und der Sonne. Das Christentum übertrug das heidnische Sonnensymbol auf Christus, den Heiland und Erlöser, hervorgehoben durch den strahlenden Nimbus. Naheliegender ist daher die Beliebtheit des Sonnenmotivs in Verbindung mit der optischen Darstellung von Gold in allen Kunstbereichen.

Die nahezu perfekte Kreisform aus Gold diente im Wettbewerb als Sonnensymbol, Variationsthema einer Brosche und des Zierteiles eines Ringes mit dem Titel »Vormittags, sonnig« (Katalog-Nr. 21) — Schlichtheit der Form und die harmonisch wirkende Oberfläche bestehen. Die Variante des Sonnenrades mit Strahlenkranz ist im Entwurf für einen Armschmuck wiederzufinden (Katalog-Nr. 29). Seine höchste Vollendung findet das Sonnensymbol in der preisgekrönten hängenden Plastik (Katalog-Nr. 71 und S. 15).

Majestätisch erhöht auf Stelzen aus Nirostastäben, und von diesen schwebend gerahmt, reflektiert die Feingoldscheibe als Sonnenscheibe das Licht im Bewegungsmoment des Zitterns (Katalog-Nr. 69). Die Stele strahlt Zeremonienhaftes aus und erinnert an ostasiatische Symbolwerke buddhistischer Glaubensideologie.

Der auf einem Eisensockel errichtete Holzpfahl mit Querbalken und Goldpunkt ist von seiner Idee her aus einem anderen ethnologischen Kulturkreis übernommen (Katalog-Nr. 83) — wie ein streng abstrahierter Totempfahl symbolisiert er ein Mahnmal schlechthin. Mit dem Titel »Vision« bleibt die Deutung des Goldpunktes am oberen Querbalken dennoch rätselhaft, sie regt den Betrachter zum Nachdenken an und zu Assoziationen mit der Sonne, dem ewigen Leben oder dem Auge Gottes als Abwehr gegen alles Böse. Witzig ist das Objekt mit dem aus dem Kinderlied entlehnten Titel »RTh Sonne, Mond und Sterne«, bestehend aus Stäben, und an diesen angeordnet das Planetensystem (Katalog-Nr. 70).

Zwei Objekte, die in ihrer künstlerischen Konzeption gänzlich kontrastieren, zeigen zugleich die Reichweite der Ideen und Ergebnisse des Wettbewerbes Gold:



Die Mitglieder der Jury (von links): Michèle Zeller, Renate Ramasamy, Wolf Karnagel, Manfred Sihle-Wissel; Wendy Ramshaw, Dr. Rüdiger Joppien, Prof. Mario Pinton



In zwei Tagen mußte die Jury fast 800 Arbeiten bewerten.



Manfred Sihle-Wissel, Prof. Mario Pinton, Wolf Karnagel (von links)



Renate Ramasamy, Michèle Zeller, Dr. Rüdiger Joppien (von links)

Art + Design. Zum einen ist dies eine kinetische Skulpturengruppe aus Gold und plankonvexen Linsen, konzipiert aus drei plastischen Formen: Kugel und Ellipsoid, wobei der dritte Kubus eine Kombination aus Kugel und Ellipsoid darstellt (Katalog-Nr. 88). Im Innern der Skulptur bewegen sich kontinuierlich scheinbar schwimmende Goldelemente vor unterschiedlich bearbeitetem Goldgrund, angetrieben durch eine diffizile Feinmechanik und die Naturkraft des Ungleichgewichtes. Eine performance-ähnliche Abwandlung eines kinetischen Objektes bildet die prämierte »Goldmaschine Mimosa Aurea«, bei der durch Wärmewirkung das Bewegungsmoment erzielt wird (Katalog-Nr. 79 und S. 17). Die Zeitkomponente als vierte Dimension ist ein Charakteristikum der Kinetik, einer Kunstrichtung, die erst im 20. Jahrhundert durch mechanische Erfindungen möglich wurde.

Besonders poetisch erscheint zum anderen das verspielt anmutende Objekt des goldenen Käfigs mit dem Titel »Mi chiamo dottore Wieland« (Katalog-Nr. 66). In einem Vogelkäfig aus Rehbein und Gold, ausgestattet mit einem goldenen Trink- und Eßgefäß, singt stolz ein Goldvogel. Das Objekt mit der rätselhaften Bezeichnung erinnert den Betrachter stark an den Spruch »wie ein Vogel im Käfig«.

Zahlreiche Anspielungen auf das Rauchen – phantasievoll schmückende wie auch kritische – und auch Variationen zur Cigarettenmarke Benson & Hedges und ihrer Werbung waren bei den eingereichten Arbeiten selbstverständlich. Entweder sind es dezente Nachbildungen in den Abmessungen der Cigarettenverpackung als Ohrschmuck (Katalog-Nr. 52), die Packung als Teil der bekannten Plastik des »Golden Oscar« oder auch eine brillantbesetzte Cigarette als Brosche. Doppelsinnig zu interpretieren ist ein broschiertes Streichholzbriefchen mit einem auf der Innenseite seines Faldeckels vermerkten Spottgedichtes auf einen 1574 gehenkten Goldmacher: »Weil er dann die Leut betrogen,/Und verkaufte Rauch und Dunst,/Wird der nun hinaufgezogen,/Und gehenket ohne Gunst./Mit der Kunst« (Katalog-Nr. 82). Kontrapunkt bildet die humoristische Version der schmuckbeladenen und rauchenden Mona Lisa vor goldenem Grund und der Widmung »mona-amour«.

Witzige Einfälle, aber auch Kitsch verdeutlichten die Freiheit der Wettbewerbsbedingungen und belebten das Bild der Variationsmöglichkeiten. Ideen schienen grenzenlos und reichten vom Sentimentalen, Religiösen bis hin zu zeitgemäß Anzüglichem und Geschmacklosem – genug Material, um ein Raritätenkabinett des 20. Jahrhunderts zu füllen. Es finden sich hier ein vergoldeter Wecker als Sinnbild des Goldenen Zeitalters, ein vergoldetes Reh mit Friedhofsblumen und der Bezeichnung »Reh-Cycling«, ein vergoldetes Huhn auf vergoldeter

Platte, dem Betrachter serviert mit dem makabren Singspruch »Brathuhn im Himmel«, vergoldete Wünschelruten, vergoldete Styroporpackungen von McDonalds, Kieker Sprotten benannt »im Spiegel« und ein Halsschmuck aus vergoldetem Stacheldraht, als tragbare Dornenkrone gedacht. Den Reigen des Absurden »beschließt« mit dem Titel »zu wissen, es ist aus Gold« eine Toilettenbürstengarnitur aus schwarzem Plastik mit vergoldeten Borsten und mit einem einfachen Goldring auf einem Samtpolster in der für das Reinigungsmittel konzipierten Standöffnung.

Der Abstecher in den Bereich des Kuriosen führt zurück zum Ernst des Goldes über die Arbeiten der Gold- und Silberschmiede, die aus der Tradition heraus seit Jahrtausenden in allen Kulturen mit dem Werkstoff Gold Schmückendes gestalten. Es geht daher in diesem Bereich weniger um eine symbolische Ideenentfaltung als vielmehr um neuartige Ideen in der Schmuckgestaltung und die verschiedenen Möglichkeiten, Gold zu strukturieren und als Schmuckmaterial darzustellen.

Allgemein wird der Gold- und Silberschmied mit der Aufgabe konfrontiert, die Funktionalität von Schmuck und Gerät in harmonischen Einklang mit der ästhetischen Gestaltung zu bringen. Dieser Punkt wird insbesondere bei der Anfertigung von Gefäßen bewußt, wobei ein Exemplar in Ableitung dieser Forderung die archaische Urform eines Bechers wieder aufnimmt (Katalog-Nr. 22), der in der Handfläche seines Benutzers gut liegt und sich mit leicht nach außen gewölbtem Rand zum Trinken an die Lippen schmiegt. Ein weiteres Becherpaar hat zwar dieselben tastbaren und funktionellen Qualitäten (Katalog-Nr. 64), bietet aber durch seine steile Wandung mit Querriefelung eine völlig andere Erscheinungsform und klingt eher an frühmittelalterliche Tongefäße an.

Die Funktion ist auch bestimmend für einen goldenen Krankenkelch mit dem für Kirchensilber klassischen Aufbau: Standfuß, Nodus — hier in Zylinderform — und Cuppa mit einem Deckel als Patene (Katalog-Nr. 63). Antiklassisch wirkt dagegen eine dreieckig geformte Dose (Katalog-Nr. 59), die weder gerade Wandungen noch rechte Winkel aufweist und deren experimenteller Form postmoderne Stilkriterien zugrundeliegen. Im Kontrast dazu zielt ihren Deckel eine willkürlich und gemalt wirkende Komposition aus Feingold und verschiedenfarbigen Goldlegierungen.

Eine ähnliche Problemstellung stellt sich auch beim Schmuck dar. Der Ring, der ursprünglich von seiner unendlichen Kreisform abgeleitet zum Symbol der ewigen Treue erhoben wurde, erlebt gegenwärtig eine Hinwendung zum Bildhauerischen oder zur Freien Kunst, beispielhaft verdeutlicht an dem Ring »Golden Gate« (Katalog-Nr. 49). Sein Ringkopf aus goldenem Querbal-

ken mit schwungvoll gedrehtem Gespinst von Stahl-drähten stellt eine Assoziation zu einer Brückenkonstruktion her. Ein weiteres Thema der Architekturgeschichte, der Kölner Dom als Wahrzeichen der Stadt, wird abstrahiert in einem Monumentalring umgesetzt (Katalog-Nr. 3). In seinen Dimensionen und seiner Symbolik besitzt er die Qualitäten eines Zeremonialringes wie ihn Bischöfe bei feierlichen Anlässen zur Schau tragen. Einen bildhauerischen Ansatz zeigt der von der Goldschmiedin bezeichnete »Ägyptischer Faltring« (Katalog-Nr. 8). Die Dreiecksflächen aus Silber mit Gold und blaugefärbtem Beton führen den Träger zur gedanklichen Metapher der Maske Tut-Ench-Amuns, dem »Goldenen Pharao«.

Der Natur nachempfunden sind zwei verschiedene, variabel zu tragende Ohrschmuckstücke, deren Zierteile aus vergoldetem Grenadilleholz einem Fruchtekern oder einer Ahornfrucht ähneln (Katalog-Nrn. 43, 44). Geheimnisvoll enthüllt sich aus einem anderen Ohrschmuck in Granatapfelform, der ebenfalls aus vergoldetem Grenadilleholz gearbeitet und in zwei Hälften auseinander-ziehen ist, ein verborgener Goldring mit diamantähnlichen Zirkonen (Katalog-Nr. 45), der je nach Feierlichkeit des Anlasses sowohl geöffnet als ungeöffnet getragen werden kann.

Die Spanne der Gestaltungsideen und Entwürfe war für den Ansteckschmuck besonders weitreichend. Sie beginnt mit dem variabel zu steckenden Schmuckstück (Katalog-Nr. 56) und reicht bis zu einem futuristisch wirkenden Schaukelgebilde des zu einer Spirale geformten Goldspans (Katalog-Nr. 62), der auf der Schulter getragen wird. Einige Broschen erinnern an Monumentalarchitekturen, teilweise durch perspektivische Illusionen auf ein Minimum reduziert, deren wirkliche Dimensionen nur die Maßgabe im Katalog begreifbar macht (Katalog-Nrn. 7, 20, 27). Andere wiederum sind in der Form einer Kleinplastik als Quadrat oder Kreisscheibe mit lebhaft strukturierter Oberfläche aus Blattgold zwischen Glas auf schwarzem Tuch konzipiert (Katalog-Nrn. 5,6).

Ein intellektuelles Denkspiel für Träger und Betrachter sind drei inhaltlich zusammenhängende dreieckige Broschen aus bläulich gefärbtem Messing mit Gelbgoldnieten und goldschmiedetechnischen Begriffen als Inschriften in Nitratpatina: Gold, 750 und Au (Katalog-Nr. 14). Politisch, und zugleich auf ein aktuelles Thema unserer Gegenwart bezogen, ist ein Ansteckschmuck aus einem Stacheldraht mit Patronenkugel, der auf eine aus Goldblech geformte Landkarte Südafrikas gerichtet ist. Den Entwurf ergänzt ein Rubincabochon als Blutstropfen an einer Nadel (Katalog-Nr. 60).

»Tafeletten«, so ist eine kulinarische Variante des Wettbewerbes bezeichnet: broschiierte Feingoldhüllen

als Verpackung einer kostbaren Schokolade, die allerdings zuerst gegessen werden sollte (Katalog-Nr. 13).

Zwar nicht eßbar, aber ebenfalls originell und der Welt unserer Konsumgesellschaft entlehnt, ist ein »goldiges« Halsgeschmeide mit dem Titel des Beatles-Songs »All you need is...« (Katalog-Nr. 33). Der Künstler setzte in nur zum Teil vergoldeten Diarahmen Ausschnitte von grafitti-ähnlich wirkenden Reklameaufschriften verschiedener Konsumgüterverpackungen zusammen, deren Werbeslogans sich auf Gold beziehen. Um eine neuerfundene Art zu präsentieren, Gold wiederzugeben, füllte ein Künstler fein pulverisiertes Gold in Acrylglasröhrchen, die er zu den verschiedenartigsten Schmuckteilen gestaltete (Katalog-Nr. 37). Bei den geistigen und technischen Lösungen, Gold zu beschreiben, fehlte es den Schmuckschaffenden keineswegs an Phantasie. Wie die Federkrone eines Indianerhäuptlings theatralisch konzipiert, ist die Kugel aus feuervergoldetem Tombak, von der ein rotbraun gefiederter Vierkantstab, durchzogen von mehreren haarnadelähnlichen dünnen Stiften, absteht (Katalog-Nr. 32). Das Objekt scheint selbst in seiner Ruhe lebhaft zu vibrieren. Kompakt und dennoch im Detail ätherisch fein ist das schlangenartige Halsband aus unzähligen Glasfibaaren, das filigran wie gewischte Pinselstriche japanischer Aquarellmalerei wirkt (Katalog-Nr. 24).

Von Harmonie und Perfektion in der Gestaltung durchdrungen zeigen sich die Kettenformationen der italienischen Schule, gearbeitet in den klassischen Edelmetallen – vorwiegend in einfarbigem, aber auch mehrfarbig eingefärbtem Gold, die durch die Bewegung des Trägers erst eine optische Lichtwirkung erleben (Katalog-Nrn. 10, 18, 55). Zu dieser Gruppe traditioneller Goldschmiedearbeiten, dennoch experimentell und von hohem technischen Können, gehört ein dehnbares Collier aus feinstem Golddrahtgeflecht, innen hohl, während außen die einzelnen Drähte dreieckige Querschnitte ergeben (Katalog-Nr. 2). Die Körperbewegungen der Trägerin führen zu auffallenden Lichtreflexionen des Colliers und zu differenzierten Akzentuierungen des Goldeffekts.

Viele Beispiele aus dem Bereich des Armschmucks zeigen neue Tendenzen im modernen Schmuck, die Entwicklung zum freien Kunstobjekt hin (Katalog-Nr. 4), die der Armreif »Drei Kreise« besonders verdeutlicht. Der Schöpfer dieses Stückes benennt sogar die weiteren Funktionen: Kleinplastik, Hängeobjekt und Stellobjekt – die Variabilität liegt im Ermessen des Besitzers (Katalog-Nr. 51).

Nur skizzenhaft charakterisiert der Querschnitt durch den Wettbewerb Benson & Hedges Gold: Art + Design den unerschöpflichen Phantasie-reichtum zeitgenössischer Künstler zur Urthematik der Mensch-

heit – »Gold«. Das Gesamtergebnis beweist beispielhaft in der künstlerischen Aussage unserer Zeit die bis heute lebendige Anziehungskraft dieses Edelmetalles.

Auch hier bewahrheitet sich wieder der bewußte oder unbewußte Drang des Menschen zum Glanz des Goldes, den Goethe so treffend und zeitlos im Faust formuliert: »Nach Golde drängt, am Golde hängt doch alles!«



Manfred Sihle-Wissel, Wendy Ramshaw, Dr. Rüdiger Joppien (v. l.)

UNS GEHT ES GOLD

Anmerkungen zu einer glänzenden Zeit

von Nils Jockel, Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg

*»Das goldene Zeitalter war damals,
als das Gold noch nicht herrschte.«*

Adrien Lézay de Marnézia (1770–1814)

Muß denn eigentlich wirklich die Frau Pflastermauteinnehmersgattin ihren Kaffee aus »goldenen« Tassen trinken?« Solche Fragen beschäftigten zu Beginn dieses Jahrhunderts Vertreter des »Deutschen Werkbundes«, die um den »guten Geschmack« im Kunstgewerbe besorgt waren. Mit reformerischem Eifer versuchten sie sich einer Lawine an industriell gefertigten Ersatzstoffen — etwas verächtlich als Surrogate bezeichnet — entgegenzustellen.

»Im allgemeinen sind und bleiben die Surrogate überhaupt, und ganz besonders die Materialsurrogate — mögen sie auch scheinbar zum Ausgleich sozialer Unterschiede beitragen —, sehr gefährliche Lügen . . .« (Pazaurek, 1909). Längst ist die westliche Industriegesellschaft zu einer Mimikry-Kultur geworden. Neue Technologien und neue Werkstoffe ermöglichen es heutzutage jedem Durchschnittsbürger, jene aus der Tierwelt bekannte »Schutztracht« anzunehmen, die das Aussehen der »großen Tiere« nachahmt. D. h. fast jeder kann sich heute mit Statussymbolen umgeben, die ihm das vermeintliche oder tatsächliche Erscheinungsbild angesehener Gesellschaftskreise verschaffen. Die wiederum scheinen über solche Annäherungsversuche nicht sonderlich besorgt zu sein, da sie wohl nicht befürchten müssen, daß ihnen das Gespür für die »feinen Unterschiede« verlorengeht.

Zwar läßt sich goldener Schein heute auf nahezu jede Oberfläche der bunten Warenwelt aufbringen, auf Plastiktüten und Autobleche, auf neckische Reizwäsche oder Scheckkarten — billig, stoßfest und täuschend echt; und derlei veredelte Gegenstände stehen auch nicht mehr, wie noch zu Beginn des Jahrhunderts, unter dem Anspruch, für bares Gold gehalten zu werden. Und doch zeigt sich der sogenannte gute Geschmack heute erst in der Art und Weise, wie echtes und falsches Gold nebeneinander geduldet, wie es ge- und ertragen, wie es verwendet wird.

Kein falsches Gold an der falschen Stelle. In der souveränen Beherrschung dieser Grundregel erweist sich der trendbewußte und stilvolle Wohlstandsbürger: Vergoldete Styropor-Zierleisten im heimischen Wohnzimmer können leicht zum Gegenstand des Anstoßes

werden. Eine goldene Zigarettenpackung dagegen erregt nicht den Verdacht, deren Besitzer könne sich wohl kein echt goldenes oder silbernes Zigarettenetui leisten. Ein golden glänzender Plastik-Ohrclip verträgt sich durchaus mit erlesenen Seidenkleidern, wenn nur diese kleine Provokation als solche deutlich erkennbar zur Schau getragen wird. Eine goldene Armbanduhr allerdings sollte schon echt sein. Für die dreisten Imitationen, mit ganzer Verachtung »(P)rolex-Uhren« geschimpft, hat der stolze Besitzer einer »echten« nicht einmal ein Lächeln übrig. Und die eingangs erwähnte Frau Pflastermauteinnehmersgattin hätte auch heute kaum Aussicht, mit ihren goldüberzogenen Keramiktaschen in einer Kaffeegesellschaft bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Angesichts der verbreiteten Neigung, sich neben den echten auch an falschen goldenen »Werten« zu berauschen, ließe sich vermuten, die Weltbevölkerung würde die Verknappung ihrer Goldreserven befürchten und deshalb in ihrer Unersättlichkeit nach Ersatz suchen. Weit gefehlt; am Goldvorrat kann es nicht liegen. Die Neuproduktion betrug seit der Eröffnung des freien Goldmarktes 1954 in London zwischen einer und 1,4 Millionen Kilogramm jährlich. Und mit diesen Fördermengen kann es auch in den nächsten hundert Jahren weitergehen.

Auf knapp 100 Millionen Kilogramm wird die Welt-Goldmenge, d. h. alles Gold, was seit 6 000 Jahren gefördert und aufbewahrt wurde, von Experten geschätzt. Wenn man davon einmal vierzig Prozent abzieht, die in Tresoren von Regierungen und Banken verschwinden und auch die Milliarde goldener Eheringe berücksichtigt, die ebenfalls wohl kaum noch in die Öffentlichkeit gelangen werden, so bleibt doch immer noch eine ganze Menge vorhandenen Goldes, an der sich die Menschheit vergnügen könnte.

Doch sie verlangt ganz offensichtlich nach mehr — und zu fragen ist, was dabei überwiegt: die Sucht nach goldenen Werten, die Sehnsucht nach seiner Transzendenz, seinem Mythos oder schlicht die Freude an seinen einzigartigen Materialeigenschaften.

Eine jüngst vorgelegte Studie bestätigt, daß ein repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt auf die Frage »Wer oder was fasziniert Sie?« aus einer Sammlung von mehr als 100 vorgegebenen Namen und Bezeichnungen den Begriff Gold in einer »Faszinations-Hierarchie« am

höchsten ansiedelt, deutlich über allen bekannten und begehrten Statussymbolen, über Sportleridolen und sogar über Begriffen wie »Greenpeace« oder »Die Bibel«.

Trotz der in den letzten beiden Jahrzehnten dramatisch ins Bewußtsein gerückten Rohstoffverknappung, trotz des Wissens über die von Menschenhand verursachten bedrohlichen Zerstörungen fast aller Lebensgrundlagen — Luft, Wasser, Pflanzen und Tiere — fasziniert erstaunlicherweise Gold noch mehr, als die Kräfte der Natur, des menschlichen Geistes und seiner Vernunft, die dem Menschen helfen könnten, sich das zu erhalten, was ihm abhanden zu kommen droht.

Sollte sich die Kreatur angesichts der heraufziehenden, selbst verschuldeten Krise etwa mit der Anbetung und Hortung materieller Güter trösten wollen — wie in miesen Filmen, wenn sich am Ende der Bösewicht vor dem nahenden, gerechten Helden in seine Goldschätze verkrallt? Das wäre allzu einfach. Höheres muß im Spiel sein: eine andere, über den materiellen Wert des Goldes hinausreichende, jenseits von Welt und Wirklichkeit gerichtete, eine transzendente Dimension.

Weit mehr noch als die Kirche und die Künste versteht von den höheren Werten des Goldes heutzutage die Werbung mit ihren Verbraucheranalysen. Nicht der tatsächliche Marktwert eines goldenen oder golden erscheinenden Gegenstandes, sondern die subjektive Wertschätzung durch den Konsumenten ist für sie von Bedeutung. Seine Assoziationen mit dem Material Gold muß sie kennen, um mit Verpackungen und Werbeausagen daran anknüpfen zu können, um durch sprachliche und bildliche Verbindungen dem Verbraucher mit seinem Besitz des golden glänzenden Gegenstandes Erfahrungen in Aussicht zu stellen, die über die profane Sphäre des Produktes hinausreichen.

Damit verwendet die Werbung — übrigens nicht nur im Falle des Goldes — religiöse Elemente, so wie schon die mittelalterliche Malerei die »Überfarbe« Gold ausschließlich zur Hervorhebung der immateriellen, der göttlichen Sphäre verwendet hat.

Daß Gold neben materiellen Wünschen auch immaterielle Sehnsüchte weckt, ist keine neue Erscheinung. Ihr begegnet man, seit Menschen in den letzten sechs Jahrtausenden künstlerisch mit Gold umgehen. Wahrscheinlich haben sich die Sehnsüchte der Menschen nicht einmal geändert. Die sensationellen Besucherzahlen und Begeisterungstürme, die in allen großen Goldausstellungen der letzten zwei Jahrzehnte zu verzeichnen waren, werden weniger mit dem Wert der dargebotenen Schätze zu erklären sein, als vielmehr mit ihrer mystischen Aura, die den modernen Rationalisten fast noch ebenso in Bann zieht wie seine Vorfahren.

Die in Gold gekleideten Sehnsüchte historischer Kunstwerke hatten meist ein Ziel: den Wunsch, mit

dem Glanz des Goldes der Gottheit näher zu kommen, die allein alle Sehnsüchte erfüllen kann. Seit der Aufklärung ist diese Gottheit für den einzelnen Menschen in immer weitere Ferne gerückt.

Geblichen ist heute für die meisten Menschen nur das Gold, das nun nicht mehr Symbol für das Göttliche ist, sondern allenfalls Symbol für die Zeit, in der es einmal göttlichen Charakter hatte. Heute dient es den modernen Verpackungsstrategen, den Entertainern und Showspezialisten der modernen Unterhaltungsgesellschaft als Projektionsfläche für Sehnsüchte, für die Wünsche nach Absolutheit, nach Liebe und Harmonie.

»Gold ist Schönheit«; das verspricht die Werbung und öffnet mit ihren Bildmythen dem Konsumenten die Augen für jenen goldenen Glanz, in dem man unsere prächtige Welt *auch* sehen kann: goldene Sonnenuntergänge, goldene Wolkenkratzer und Autoscheinwerfer. Und wo Mitmenschen das Individuum beim Genuß dieser goldenen Träume — und seiner eigenen Hauptrolle in ihnen — irritieren könnten, dort schafft goldener Glanz auch soziale Distanz.

Doch Gold hat auch noch eine andere, eine stillere Faszination, als die von der Werbung genutzte. Sie zeigt sich überall dort, wo sich zeitgenössische Künstler — ob Maler oder Schmuckgestalter, Graphiker oder Bildhauer — des Materials bedienen und es ihnen dabei gelingt, sich gegen die allgegenwärtige, inflationäre Verwendung goldenen Glanzes zu behaupten.

Gerade die sparsame, die der Seltenheit und Einzigartigkeit des noch immer kostbaren Materials Rechnung tragende, künstlerische Verwendung läßt eine Chance für eine Neuentdeckung des Goldes. Zwar kann der »materialgerechte« künstlerische Umgang mit Gold, so wie ihn der eingangs erwähnte Werkbund zu Beginn des Jahrhunderts gefordert hatte, heute sicher kein ästhetischer oder gar ethischer Wert an sich mehr sein. Er kann aber wichtige und übertragbare Wege weisen für den Umgang mit den von der Natur gegebenen Dingen, die kostbar und selten sind — obwohl sie der modernen Industriegesellschaft in der oberflächlichen Betrachtung vielleicht beliebig verfügbar erscheinen.

Einem Zeitalter, das drauf und dran ist, Gold für einen zivilisatorischen Zustand und nicht mehr für ein faszinierendes Material zu halten, können nur noch Künstler — die Magier von einst — helfen. Sie sind aufgefordert, möglichst vielen Menschen mit wenig, aber purem Gold, ein Gespür dafür zu geben, daß Gold am schönsten strahlt, wenn es keinen Besitz darstellt.

Birgit-Marianne Breidenbach



1960 in Wolfsburg geboren.

Studienbeginn 1980, Fachrichtung Bildende Kunst an der Gesamthochschule Kassel.

Seit 1982 Schülerin von Prof. A. Buchleiter; Abschluß des Studiums mit Examen 1988.

Auszeichnung

1988 Preisträger »Jugend gestaltet«

1. PREIS

Überzeugt davon, daß Anschauung und Sprache letztlich irreduzibel sind und Sinndeutungen oft so laut sind, daß sie die eigene Sprache der Dinge übertönen, werde ich mich hüten, einen Versuch der Interpretation meiner Arbeit zu wagen.

Nur soviel:

Wie der größte Teil meiner Arbeiten, ist auch dieses »Sonnenrad« unter Verzicht auf aufwendige Materialien und Techniken entstanden. Aus einfachsten Elementen entsteht ein komplexes Gebilde bei gleichzeitiger Transparenz des Herstellungsprozesses. Die allmähliche Entwicklung der Arbeit in monotoner, doch notwendig konzentrierter Aneinanderreihung der Lötunkte kommt einer Art Meditation gleich, gebunden an die Widerständigkeit und das spezifische Verhalten des Materials.

Die Linearität des Drahtgerüsts, die Flächigkeit der sich einfügenden »Blattgoldblätter« sowie die Körperhaftigkeit der leicht konkaven Form bleiben getrennt lesbar, werden aber gleichsam miteinander verwoben und in Schwingung versetzt durch vielfach gebrochenes Licht und Farben der Umgebung, die durch den spezifischen Glanz des Goldes weich reflektiert werden.

Um eine allzu glatte, glänzende Oberfläche der Dreieckselemente und damit eine Dominanz der Lichtreflexe zu verhindern, ist das Blattgold auf Bronzegaze aufgebracht.

So ergibt sich eine Oberfläche, die Licht und Farben der Umgebung reflektiert, ohne das charakteristische Scheinen des Goldes dadurch zu verdrängen.