

# Münchener Merkur

## Sind Sie Kunst oder können Sie weg?

Die Ausstellung „Bunte Art“ im MUCA in München spielt mit der Frage, wie Ruhm entsteht – und wie vergänglich er ist

VON KATJA KRAFT

Von High Life zu Low Life ist manchmal nur ein Tischtennisballsprung übers Netz. Gerade noch ist einer der leuchtende Stern, zu dem sie alle bewundernd aufschauen – und im nächsten Moment sinkt er schon. Verglüht auf dem Weg in die Bedeutungslosigkeit. Seit 70 Jahren erzählt das Magazin „Bunte“ diese Geschichten von schillerndem Aufstieg und tiefem Fall. Passend dazu steht in der Ausstellung „Bunte Art“, die das Museum of Urban and Contemporary Art MUCA bis 30. Juni zeigt, eine Tischtennisplatte. Auf der einen Spielhälfte in großen Lettern das Wort „LOW“, auf der anderen „HIGH“; die Besucher dürfen sich den Ball schnappen, auf dem „Life“ steht – und beim Ping Pong nachspüren, wie es sich anfühlt, das ständige Spiel um Ruhm, Anerkennung und Aufmerksamkeit.



Ein Spiel zwischen Auf- und Abstieg ist das Leben eines Promis. Die Platte symbolisiert es. **KIK**

Es ist nur eine der gelungenen Ideen in der Schau, die Managing Director Jonas Grashey zusammen mit seinem Marketingteam und „Bunte“-Kunstkolumnistin Mon Muellerschoen auf die Beine gestellt hat. Auf kleinem Raum zwar, dafür umso – na klar – bunter.

Am Anfang hängt eine Arbeit, deren Entstehung erklärt, wie aus der Nachkriegszeit der „Das Ufer“ Deutschlands erfolgreichste People-Magazin werden konnte. 25 „Bunte“-Titel sind darauf zu sehen. Eine Auftragsarbeit von Andy Warhol, jenem Künstler, dessen Leitidee es war, Massenmedien, Werbung und Kunst zusammenzubringen. Mit diesem Werk wird die „Bunte“ selbst zu Kunst erhoben.

Zwischen dem Pionier der Pop Art und dem promovierten Kunsthistoriker und Verleger Hubert Burda entstand eine Freundschaft, die die Zeitschrift prägte. Warhol hat einmal den Begriff der „15 Minutes of Fame“ geprägt, um die Vergänglichkeit allen Ruhms auszudrücken. Wer für ein paar Minuten mit

# MEDIA IS ART!

Kunst, Massenmedien und Werbung gehören zusammen, befand Pop-Art-Pionier Andy Warhol. Diesen Gedanken griff Hubert Burda auf – und pflegt seither mit der „Bunten“ das Geschäft der illustrierten Wirklichkeit. **FOTOS BURDA**



2502 likes

andywarhol I ❤️ BUNTE. So #colorfull & millions of readers! Gee Hubert, U're so RICH! I wish @interviewmag did so well... #LoveMagazines #MirrorsOfOurHistory #Media.is.Art



Illustrierte ohne Illustrationen: Was wäre, wenn die „Bunte“ ganz ohne bunte Bilder auf dem Cover auskommen müsste, hat Mirko Borsche (Jahrgang 1971) in seinen Siebdrucken durchgespielt. Ab 300 Euro sind sie zu erwerben.



der „Märchenhochzeit“ von Lady Di und Prinz Charles. Das nimmt die Aufstellung auf der Wand gegenüber wieder auf. Hier sind es Einblicke in die Hefte der vergangenen Jahre – und auch hier dominiert der stete Wechsel zwischen Drama und Hochgefühl, Absturz und Aufstieg.

Dies ist keine Schau zum 70. Geburtstag, sondern ein Kunstprojekt, das für sich steht. Denn das Warhol'sche Überwinden von Grenzen zwischen Welten der Kunst, des Kommerzes und der Medien hat Burda stets bewahrt. Seit 2017 gibt es in „Bunte“ die wöchentliche Rubrik Art News. Auch hier gilt: „In ist, wer drin ist“. Da erfährt man von so spannenden jungen Künstlern wie Mia Florentine Weiss (Jahrgang 1980), deren „Love“- und „Hate“-Skulpturen vor dem Münchner Siegestor stehen, und die für die „Bunte“-Ausstellung zwei Miniatur-Versionen in Metallic und



Enge Freundschaft: Andy Warhol (li.) war häufig Gast bei den Burdas. Hier mit Hubert und Mutter Aenne.

Crystal Acrylic gefertigt hat (je 500 Euro). Liebe und Hass – hier sind sie wieder, die zwei Spannungsfelder, zwischen denen man so schnell hin- und herfallen kann.

Oder Anselm Reyles (Jahrgang 1970) Folienbilder, gefertigt aus Glanzfolie, die herrlich schimmert, doch zerknittert ist. Symbol für Schein und Sein in unserer Gesellschaft Michael von Hassel (Jahrgang 1978) hat gar eine ganze Nacht in der Druckerei verbracht und fotografisch festgehalten, wie das bunte Magazin gefertigt wird. Zwei Kunstwerke sind dabei entstanden, auf „Bunte Nativity II“ (12 960 Euro) schiebt er die verschiedenen Fotografien übereinander. Heraus kommt ein Bild wie in Flammen. Glänzend, in Neonfarben, voller Dynamik. Man erkennt die Transportbänder, auf denen die neuen Zeitschriften aus dem Druck heraus in die Welt gejagt werden. Rasant, getetzt, als würden die verschwommen sichtbaren prominenten Gesichter auf dem Cover des neuen Hefts zur Eile mahnen. Schnell zur Leserin und zum Leser mit uns, für die paar Minuten Ruhm. Ehe die nächste Ausgabe folgt. Auch der Weg von der