



Eine feste Größe der internationalen Streetart ist der in London ansässige Endless nicht zuletzt durch seine Thematisierung großer Modemarken und -ikonen geworden.

# Endless „Magazine sind unsere Bibeln, Geschäfte unsere Kirchen und Stars unsere Götter“

Schon sein erster Mentor kam aus der Mode. Ed Burstell von Liberty London entdeckte die Kunst von Endless in den Straßen Londons. Mit den Schaufenstern für das bekannte Londoner Kaufhaus hatte der Streetartist seinen ersten großen Coup. In seinem Werk, das maßgeblich von der Popkultur beeinflusst ist, verwendet er häufig bekannte Symbole und Logos. Er beschreibt eine Welt, in der Marken und Stars die neuen Götter sind – und nimmt diese Welt gleichzeitig kritisch unter das Brennglas seines künstlerischen Ausdrucks. Er hat mit Kunstgrößen wie Gilbert und George, für Marken wie Fiorucci und Karl Lagerfeld gearbeitet. Capsules mit Modemarken gehören genauso zu seinem Handwerk wie die Gestaltung von Shops, Bars und Murals. Stephan Huber hat mit Endless über neue und künftige Götter gesprochen.

Interview: Stephan Huber. Text: Manfred Thurner. Fotos: Endless

**V**ielleicht fangen wir mit dem schwierigsten Aspekt an, nämlich dem Versuch, die Kunst oder die Funktion der Kunst im sozialen Kontext einzuordnen. Warum und wozu braucht eine Gesellschaft eigentlich Kunst?

Die Kunst erlaubt uns einen Augenblick in Zeit festzuhalten, ohne dass der Kreativität irgendwelche Grenzen gesetzt sind. Kunst ist, im Vergleich zu anderen Mitteln der Dokumentation, in ihrer Art absolut einzigartig. Sie ist subjektiv. Genau aus diesem Grund hat es schon immer eine Form von Kunst gegeben: von den Anfängen unserer Zeit bis hin zur modernen Welt von heute. Die Kunst war schon immer essenziell für Menschen. Ich sehe keine Anzeichen dafür, dass sich das in absehbarer Zeit ändert.

#### **Was kann Kunst auslösen?**

Kunst zu schaffen, kann eine Vielzahl von Emotionen hervorrufen, genauso wie das Betrachten von Kunst. Meine besten Arbeiten entspringen einer gewissen Aufregung, einer positiven Energie, ausgelöst durch eine neue Idee. Als Künstler hofft man natürlich immer, dass diese Emotionen beim Betrachter dieselbe Energie freisetzen.

#### **Was darf Kunst? Oder gibt es etwas, das die Kunst nicht darf?**

Kunst kann nichts erreichen oder Kunst kann alles erreichen. Ich habe schon immer betont, dass es die Aufgabe der Kunst ist, den Menschen zu geben, was sie von ihr brauchen. Was immer das auch sein mag.

#### **Warum ist Streetart heute nicht nur gesellschaftlich akzeptiert, sondern sogar zu einem prägenden Bestandteil des globalen Kunstmarktes geworden?**

Die Medien haben die Straßenkunst in den Mainstream gerückt und ihr somit einen gewissen Wert zugemessen. Die Kunsthändler und Galerien haben diesen kulturellen Wert dann in einen monetären Wert umgewandelt. Jetzt wird sie ganz anders wahrgenommen, weil die Menschen jetzt glauben, dass sie davon profitieren können – also wird sie viel ernster genommen.

#### **Verliert Streetart dadurch die Glaubwürdigkeit, die sie so sehr auszeichnet?**

Das Beste an Streetart ist doch die Tatsache, dass sie jeder umsonst sehen und genießen (oder hassen) kann. Es gibt keine sozialen Abgrenzungen, keine von vernobten Galeriemitarbeitern angebotenen Broschüren und niemand sagt einem, was man von der Arbeit halten soll. Hoffentlich bleibt das so. Es wäre schade, wenn Menschen nur noch den Wert eines solchen Werkes betrachten.

**Gleichzeitig sehen wir den mächtigen Einfluss, den Kunst und Streetart in sogenannten peripheren Ländern hat – nicht zuletzt dank Social**

#### **Media als Multiplikator. Wie schätzt du die Situation ein?**

Das Wunderbare an Streetart – und an Kunst im Allgemeinen – ist, dass man aus wirklich allem Kunst schaffen kann. Man braucht nur etwas Fantasie. Jedes Land hat seine eigene Kunstszene, bloß weiß der Rest der Welt vielleicht noch nichts davon. Streetart ist zu einem kulturellen Phänomen geworden, begünstigt durch Social Media natürlich. Wenn Streetart Kunstfans in ein Land führt, das sie sonst nicht besuchen würden, dann erweitert das ihr kulturelles Verständnis. Das kann nur positiv sein.

#### **Woher stammt der Name Endless?**

Zuerst habe ich den Namen Endless zur Beschreibung meines kreativen Denkprozesses eingesetzt, aber inzwischen hat er innerhalb meiner Kunstwerke eine neue Bedeutung erhalten. Er verleiht jetzt der Philosophie des jeweiligen Werkes mehr Tiefe. Der Name dient als permanente Erinnerung daran, dass der Kreativität keine Grenzen gesetzt sind – und da mein Gehirn meist rund um die Uhr im Overdrive-Betrieb arbeitet, ist er ziemlich passend.

#### **Deine Arbeiten sind in vielerlei Hinsicht – und im besten Sinne – verwirrend. Sie spielen gerne mit Elementen und Ikonen unserer modernen Konsumgesellschaft, sind dabei aber nie zu offensichtlich oder gar belehrend. Sie urteilen nicht über andere. Es ist aber sicherlich viel sinnvoller, wenn du Hintergrund und Inhalt deiner Kunst erklärst, als wenn ich versuche, sie zu interpretieren.**

Das ist absolut richtig. Meine Arbeit vermittelt weder eine positive noch eine negative Botschaft, sondern vielmehr eine neutrale, künstlerische Darstellung der Welt, die ich um mich herum wahrnehme. In dieser modernen Welt haben sich unsere Prioritäten maßgeblich geändert. Gemälde der Renaissance enthalten zumeist religiöse Darstellungen, also greife ich diese Idee auf und übertrage sie auf unsere moderne Welt. Magazine sind unsere Bibeln, Geschäfte unsere Kirchen und Stars unsere Götter. Meine Arbeit lässt auch die Werbeindustrie nicht unkommentiert. Das ist ein richtig spannendes Thema.

#### **Warum ist Mode ein so zentrales Thema deiner Arbeit geworden? Vielleicht darf ich noch eine andere Frage nachschießen: Was ist deine persönliche Einstellung zur Mode?**

Ich nehme Plakatwerbung und Schaufensterauslagen als eine Streetart-Variante wahr. Wir als Gesellschaft verehren die Marken ja fast im Sinne einer „New Age Religion“. Uns wird ständig gesagt, dass wir sie „brauchen“. Mode und Branding begegnen

**„Das Beste an Streetart ist doch die Tatsache, dass sie jeder umsonst sehen und genießen (oder hassen) kann.“**

uns jeden Tag, und wir machen uns wahrscheinlich nicht besonders viele Gedanken darüber. Indem ich Models und Designer als anbetungswürdige Ikonen darstelle, verbinde ich die klassische Kunst mit einem durchwegs modernen Publikum. Meine persönliche Einstellung zur Mode basiert in erster Linie auf einer künstlerischen Perspektive. Sie fußt auf Ansichten, die ich im Laufe der Jahre in Zeitschriften entdeckt habe. Ich sehe es gern, wenn die Kluft zwischen Mode, Kunst und Design überbrückt wird.

**Lass uns an dieser Stelle deine Arbeiten mit Modebezug etwas genauer betrachten. Das „Chapel“ Logo zieht sich wie ein roter Faden durch dein Schaffen. Es scheint also viel mehr zu sein als ein augenzwinkerndes Dekorelement. Was steckt dahinter?**

Indem ich „Chanel“ in „Chapel“ ändere, kommentiere ich lediglich die Anbetung der Marke durch so viele Menschen weltweit. Die Form des Parfümflakons ist auf Anhieb wiedererkennbar und ikonisch. Menschen sehen das Logo und die Form der Flasche und knüpfen – in welcher Art und Weise auch immer – sofort eine Verbindung. Ich liebe den Umstand, dass eine so einfache Form so bekannt werden kann und als Synonym für Luxus steht. Es dreht sich alles um Werbung.

**Die beinahe symbiotische Beziehung zwischen Kunst und Mode ist nichts Neues. Aber in meinen Augen entwickelt sich gerade eine völlig neue Qualität dieser Beziehung. Denn die Mode sucht quasi verzweifelt nach neuen Inhalten und Narrativen. Sie hofft auf die Kunst, um diese zu finden. Kann das funktionieren?**

Manche würden behaupten Mode IST Kunst. Die Trennlinie ist tatsächlich sehr schmal. Sollte es im Laufe der Zeit in der Modewelt zu positiven Veränderungen kommen, verschwimmen Kunst und Mode vielleicht noch mehr in der Kreation von zum Beispiel maßgeschneiderten, einzigartigen und handbemalten Kleidungsstücken. Wer weiß, was alles möglich ist.

**Was ist der Anreiz einer Zusammenarbeit mit bekannten Marken oder großen Unternehmen?**

Wenn ein Künstler behauptet, dass er oder sie kein Interesse an Öffentlichkeitswirksamkeit hat, dann ist das eine glatte Lüge. Es kann nur von Vorteil sein, wenn man mit seinen Werken ein breiteres Publikum erreicht. Ich habe die Gelegenheit, meine jüngste Zusammenarbeit mit Karl Lagerfeld umzusetzen, sofort beim Schopf gepackt, nicht zuletzt, weil ich Karl oft in meinen Arbeiten einbette. Er war in so vielfältiger Hinsicht eine Ikone mit einer Vielzahl von Talenten und einer unglaublichen Arbeitseinstellung. Ich hatte gerade in Amsterdam

**„Kunst mit einer Botschaft ist eine feine Sache, aber muss ein Künstler unseren Planeten verbessern?“**

**„Indem ich Models und Designer als anbetungswürdige Ikonen darstelle, verbinde ich die klassische Kunst mit einem durchwegs modernen Publikum.“**

eine Streetart-Darstellung von Karl enthüllt, da wandte sich das Team von Karl Lagerfeld (noch vor seinem Tod) an mich und fragte, ob ich Lust hätte, ein Wandgemälde im Hauptsitz der Firma umzusetzen. Am Ende des Prozesses stand dann eine Kapselkollektion bestehend aus T-Shirts und Kapuzenpullovern. Die Leute, die diese Kleidung tragen, sind quasi wandernde Werbeträger für meine Kunst. So erreiche ich eventuell ein breiteres Publikum oder eine vollkommen neue demografische Schicht. Große Marken sind in der Regel auch ethischer. Das ist mir wichtig.

**Lass mich nochmals auf die soziale oder politische Rolle der Kunst zurückkommen. Die Modeindustrie muss sich gerade einigen eher unschönen Wahrheiten stellen: exzessiver Konsum, Überproduktion, ein katastrophales ökologisches Ungleichgewicht, soziale Umbrüche... Dementsprechend hat sie ein Legitimationsproblem. Letztlich ist die Mode eben wieder ein Spiegel der Gesellschaft und eines falsch interpretierten Kapitalismus. Welche Rolle können die Kunst – und der Künstler als quasi Influencer – in diesem Zusammenhang spielen? Die des Katalysators oder doch nur die des Narren?**

Das ist tatsächlich ein unglaublich wichtiges Thema. Fast Fashion und Wegwerfmode sind riesige Probleme. Da steht allen noch viel Arbeit bevor. Ich glaube, dass Leute für das Problem sensibilisiert werden müssen. Dann können sie daraus ihre eigenen Schlüsse ziehen. Ich persönlich hatte noch nie Interesse, den Leuten ihr Handeln oder gar eine Interpretation meiner Kunst vorzuschreiben. Da greift die vorherige Aussage, meine Kunst sei nicht belehrend oder verurteilend. Die Menschen sollen tun, was sie wollen. Das geht mich nichts an. Manchmal verlieren sich Künstler ein wenig im Social Media Hype und glauben, sie können Leuten ein bestimmtes Verhalten vorschreiben. Kunst mit einer Botschaft ist eine feine Sache, aber muss ein Künstler unseren Planeten verbessern? Ich persönlich bin der Meinung, dass das stark vom jeweiligen Künstler abhängt. Künstler sollten bei der Auswahl der Marken, mit denen sie zusammenarbeiten, selektiv vorgehen. Wir alle wissen, dass qualitativ hochwertigere Produkte länger halten und seltener ersetzt werden müssen, aber leider machen viele Online-Fast-Fashion-Unternehmen den Influencern immer noch Angebote, die sie nicht ausschlagen können. ■

„Indem ich Chanel in Chapel ändere, kommentiere ich die Anbetung der Marke durch so viele Menschen weltweit.“  
Endless in Barcelona



KATE FRAGILE

Mixed Media auf Leinwand mit Kunstharzbeschichtung



CHAPEL WORSHIP KARL DRIPS

Mixed Media auf Leinwand mit Kunstharzbeschichtung



ENDLESS LIZZY VUITTON BLUE

Acryl- und Sprühfarbe auf Leinwand