

Private Art **Kirchberg**: Kunst und Banken

Mickey Mouse, Marilyn und George Washington

Tageblatt-Serie
Art Kirchberg**IX: Kneip Communications**Wiebke Trapp, Text
Pierre Matgé, Fotos

Kneip Communications ist auf Pop-Art spezialisiert. 15 der ausgestellten Künstler sind am Samstag anwesend, wenn sich die Besucher in den Büros umsehen und „alten Bekannten“ begegnen.

Es ist eine Kunst unserer Zeit", sagt Bob Kneip zum Schwerpunkt der Sammlung seines Unternehmens. Der „Zusammenprall von Kunst und Konsumgesellschaft“, wie er sagt, sei einfach zu verstehen und genauso leicht zu genießen. „Man findet noch was auf dem Markt und es gibt viele junge Künstler, die sich damit beschäftigen“, sagt er und lehnt sich in seinem Stuhl zurück. Sie „auf den Weg zu bringen“, ist ihm ein Anliegen. Entdeckt hat er das Genre vor vielen Jahren im Museum of Modern Art in New York.

Kneip sammelt unsystematisch. Seine erste Trophäe war eine Papierarbeit des Luxemburger Künstlers Roger Bertemes. Die hat er sich vor 35 Jahren von seinem Taschengeld gekauft. Wenn er etwas sieht, das ihm gefällt, geht er in die Galerie und will es haben. Die skeptisch dreinblickende Rothaarige mit dem Glitzer-T-Shirt hat er unterwegs per Fahrrad entdeckt. Kneip macht eine bremsende Handbewegung. Als sei er gerade wieder unterwegs und legte eine Vollbremsung vor einer Galerieauslage



Normalerweise wartet die schwarze Schöne in einem Sessel – wie die anderen Kunden, die zum Chef wollen

ein. Seitdem ziert „La copine de grand mou“ von Renaud Delorme den Empfangsbereich. Das große Graffiti mit dem Schriftzug „Love is my issue“ von Deborah Sportes Elmalek hat er in Genf auf dem Weg zu einem Termin entdeckt. „Drei Mal musste ich an der Galerie vorbei, drei Mal bin ich stehen geblieben, beim letzten Mal bin ich reingegangen“, lacht er und eilt weiter durch die Gänge.

Komplexe Dinge für jeden einfach machen

Mickey Mouse, Marilyn Monroe oder der grimmig dreinblickende George Washington finden sich neben Dollarscheinen, verfremdeten Schriftzügen oder dem Empire State Building. Neugierig und etwas blasierter schaut auch die Schwarze in dem pinkfarbenen Kleid drein, die auf ei-



ner der Sessel im Empfang wartet. Erst nach näherem Hinsehen und weil sie keine Antwort gibt, entpuppt sich die Frau mit den hochgesteckten Haaren und High-Heels als das, was sie ist: eine Pappmaché-Skulptur von Laure Mackel.

Rund 100 Werke befinden sich auf den 1.800 Quadratmetern Bürofläche des Unternehmens. In den meisten Büros der 120 Mitarbeiter findet sich Kunst. „Die Idee war damals, verschiedene mediengestützte Aktivitäten für den Finanzsektor zu industrialisieren“, erklärt Bob Kneip seine Unternehmensidee.

Was sich schwierig anhört, geht ganz einfach. 1993 begann er damit, Medien mit Pflichtanzeigen wie Ausschüttung von Dividenden, Kapitalmitteilungen und Geschäftsergebnissen aus dem Finanzsektor zu beliefern. Anschließend erweiterte er auf Imagepflege für die Unterneh-

men. „Es gab ja auch eine Zeit vor Power Point“, sagt er. Also wurden Firmenpräsentationen oder Geschäftsberichte bei Kneip professionell aufbereitet. Heute ist die Firma auf die Veröffentlichung von Fondsdaten in allen Medien spezialisiert. „Wir machen nichts anderes mehr, alles ist fondsgebunden“, sagt der Chef und erklärt die Aufgabenstellung. „Das, was für andere komplex ist, für jeden einfach machen“.

Bei Kneip werden im Auftrag der Kunden Informationen gefiltert und gezielt weiterverteilt. 280 Institutionen aus dem Fondsgeschäft in 15 Ländern lassen vom boulevard Steichen aus ihre Daten in 44 Länder verteilen. „So wie wir das europaweit machen, sind wir die einzigen“, sagt Kneip. Ein Mitarbeiter erinnert ihn an ein Meeting. Ob ihn dabei nun ein Tom Wesselmann, Henri Lepetit oder ein Jörg Döhring inspiriert, lässt er offen.



Auch Bob Kneip kann „short stories“ erzählen wie Jörg Döhring



„Tele-Tubbies“ im Fondsgeschäft