

Der Bohemien als Unternehmer

Er hat den Ruf des versoffenen Montmartre-Genies. Eine große Pariser Toulouse-Lautrec-Ausstellung zeigt jedoch, daß der Maler seine Karriere nüchtern kalkulierte:

Er nutzte Marktlücken, trieb penibel seine Honorare ein und bediente eine Reklameindustrie, die Unterhaltungskünstler aus den Tanzpalästen als Stars verkaufte.

Ich fühle mich wundervoll“, frohlockte Henri de Toulouse-Lautrec 1888 in einem Brief nach Hause. Er habe „Verkäufe in Aussicht“. Zwei belgische Maler, „reizend und des Lobes voll“, seien gerade zu Besuch gewesen, und demnächst dürfe er in Belgien ausstellen. Kurz: Seine Geschäfte waren rundum „in Ordnung“.

Das Jahr 1888 bescherte dem Maler erste große kommerzielle und künstlerische Erfolge. Toulouse-Lautrec, ein junger Spund von 23 Jahren, war auf solche Anerkennung erpicht – und sollte es bis zu seinem frühen Tod 1901 bleiben. Zu Unrecht ist er als tragisch-versoffener Bohemien in die Geschichte eingegangen, der nur für seine Bilder und sein Amüsement lebte – er blickte vielmehr mit scharfem Auge auf den Kunstmarkt, um Karriere zu machen.

Mit diesem ernüchternden Befund warten die Organisatoren einer großen Toulouse-Lautrec-Retrospektive im Pariser Grand Palais auf*. Das zum Mythos geronnene Leben und Werk des verkrüppelten Malers vom Montmartre, den Hollywood und populäre Presse verklärt haben, wird kalt seziiert und umfassend vorgestellt.

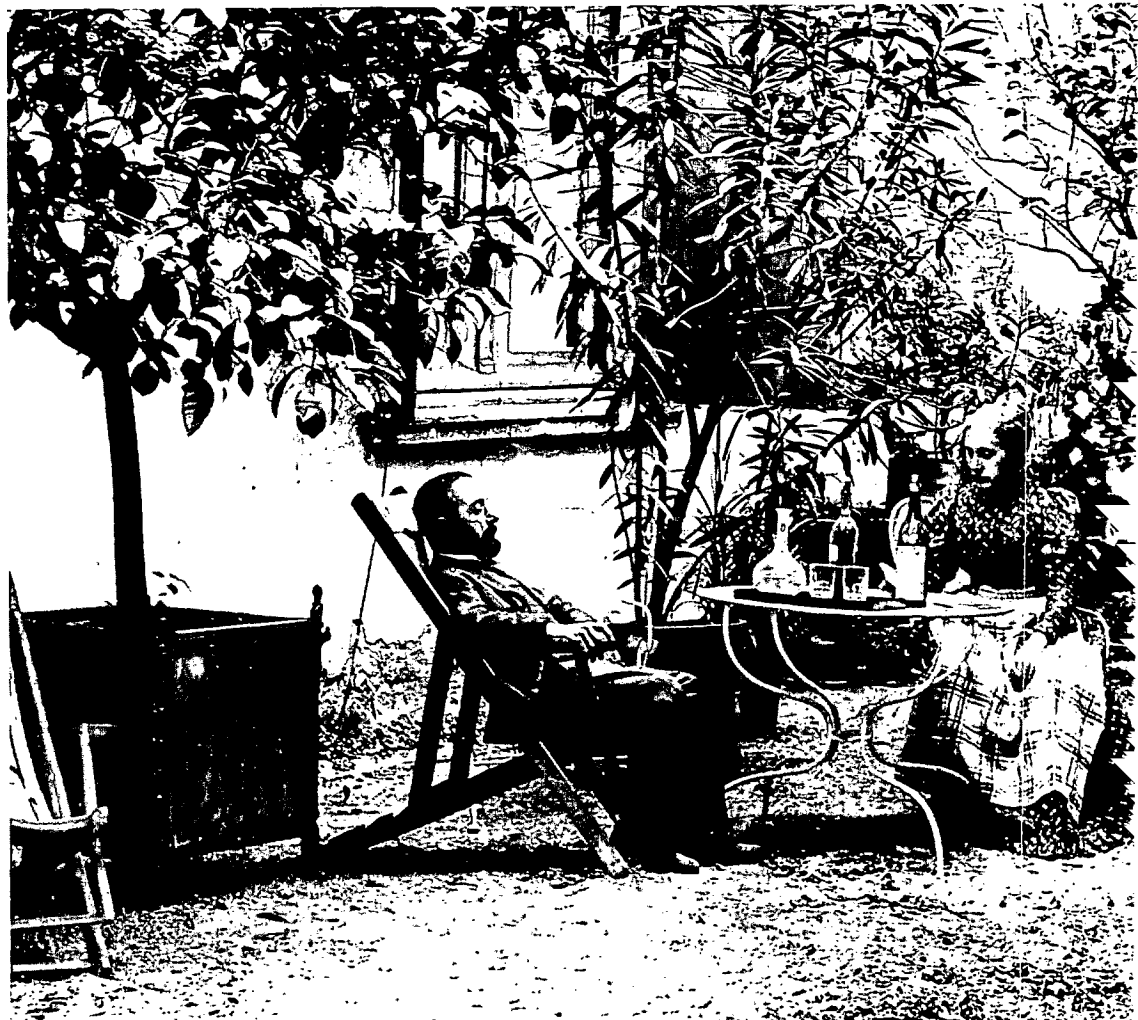
Sein Schaffen, so schreibt der britische Katalog-Autor Richard Thomson, sei das Er-

gebnis einer Laufbahn, die durch eine „spezielle Ausbildung und bestimmte Ausstellungsmöglichkeiten“ sowie „kaufmännische Entscheidungen“ geprägt war. Thomson dämpft damit den Genie-Kult um den kleinen Grafen, der ein begnadeter Zeichner war, aber kein durchweg erstrangiger Maler.

Die Korrespondenz des Künstlers dokumentiert sein konsequentes Streben nach Renommee: Ihn habe ein „hart-

näckiges Verlangen“ getrieben, seine Kunst auszustellen und zu verkaufen – so urteilt Gale B. Murray im Vorwort zur gerade erschienenen Ausgabe von Toulouse-Lautrecs Briefen**.

Der Karrierist unternahm „ungewöhnliche Anstrengungen“, so Murray, die Pariser Kritiker ständig über seine Produktion auf dem laufenden zu halten. Am 2. Juni 1893 etwa bat er sowohl Roger Marx wie auch André Marty,



Maler Toulouse-Lautrec mit seiner Mutter, Toulouse-Lautrec-Plakate: „Er spricht nur von seinen

* Bis 1. Juni. Katalog 560 Seiten; 350 Francs.

** „Correspondance d'Henri de Toulouse-Lautrec“, Gallimard; 448 Seiten; 260 Francs.



Reklameplakat „Jane Avril“ (1893)

ten Arbeiten ein. Er machte sich als populärer Illustrator einen Namen mit Zeichnungen für *La Revue blanche* und andere Magazine, mit Theaterprogrammen, Einbänden und Illustrationen für Bücher. Im Grand Palais ist auch ein Bleiglasfenster zu sehen, das er 1895 für das New Yorker Schmuckgeschäft Tiffany entwarf.

Die meisten seiner berühmten Reklameposter hingegen hängen in einer Parallel-Ausstellung, die ebenfalls bis zum 1. Juni in der Bibliothèque Nationale einen Überblick über Toulouse-Lautrecs Drucke und Plakate gibt.

Viele seiner schmissigen Affichen werben für die Unterhaltungskünstler des Montmartre – Tänzerinnen, Diseusen, Clowns und Bänkelsänger. Toulouse-Lautrec lag mit seinen Entwürfen ganz im Trend einer Reklameindustrie, die zunehmend auf Star-Kult setzte.

Clichy. Hier war der Künstler Stammgast.

Sein Auftraggeber im „Moulin Rouge“, Charles Zidler, spielte auf Risiko, als er den Branchenneuling für das Plakat engagierte. Den Markt für Werbelithographien beherrschte damals Jules Chéret, Meister der „Trottoir fresken“, wie die Plakate genannt wurden.

Die Konkurrenz mit Chéret muß Toulouse-Lautrec besonders gereizt haben, vermutet der Kunsthistoriker Götz Adriani, da er sich „Breitenwirkung“ von einem aufsehenerregenden Plakat erhoffen durfte. Gegen den Marktführer Chéret konnte er nur „mit einem völlig andersgearteten Konzept“ antreten. Und das tat Toulouse-Lautrec.

Mit dynamischem, kühnem Strich zeichnete er die Tänzerin La Goulue, „Die Unersättliche“, wie sie ihre Schenkel unter bauchigen Röcken zum „Chahut“-Tanz schwingt. Ihre Gesichtszüge sind aufs äußerste verknüpft – und doch für alle Pariser wiedererkennbar: Toulouse-Lautrec feierte schon hier, auf seinem ersten Plakat, den einzelnen Star. Chérets anonyme Reklamefiguren wirkten dagegen altmodisch.

Zidlers Experiment zahlte sich aus – und machte Toulouse-Lautrec tatsächlich über Nacht stadtbekannt. Triumphierend meldete er nach Hause: „Mein Plakat hat Erfolg an den Wänden.“ Einen Zeitungsausschnitt, „der von Lobhudeleien trieft“, schickte er gleich mit.

Der adlige Werbefrafer mit dem „grausamen Stift“ (so das Urteil eines zeitgenössischen Kritikers) gefiel jedoch längst nicht allen. Der Manager des berühmten Café-concert „Les Ambassadeurs“ wollte ein von Toulouse-Lautrec entworfenes – und heute berühmtes – Plakat für Aristide Bruant zunächst gar nicht aushängen.

Dieser Widerstand trug dem Künstler später den Ruhm eines zu seiner Zeit unverstandenen Avantgardisten ein, hatte jedoch einen eher schlichten Grund: Als Werbemittel schien das nicht eben schmeichelhafte Porträt des Chansonniers ungeeignet.

Auch in seiner freien Kunst bedachte Toulouse-Lautrec durchaus die Erfolgchancen bestimmter Motive. Ein ganzes Jahrzehnt über malte er immer wieder lesbische Liebschaften zwischen Prostituierten in den „maisons closes“, den Pariser Lustkasernen.

Damit bediente er einen blühenden Markt: Sex zwischen Frauen war in pornographischen Drucken und Fotografien weitverbreitet. Offiziell herrschte allerdings Prüderie. Der Galerist Le Barc de Boutteville mußte auf polizeiliche Anordnung ein Lesbierinnen-Bild aus dem Schaufenster nehmen.

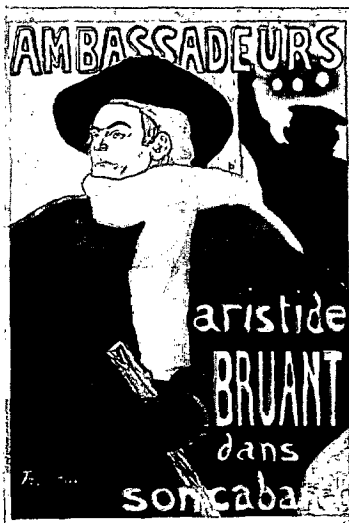
Gekauft wurden die Bettszenen vor allem von Freunden des Malers. Sie schätzten die exquisiten Erotica so sehr,



Geldgeschäften“



Reklameplakat „Moulin Rouge“ (1891)



Reklameplakat „Aristide Bruant“ (1892)

„sein jüngstes kleines Werk“, ein Plakat der Tänzerin Jane Avril, „mit einigen Zeilen“ zu bedenken.

Dabei hätte Toulouse-Lautrec auf den wirtschaftlichen Erfolg seiner Kunst durchaus verzichten können: Er war der letzte Sproß eines der ältesten Adelsgeschlechter Frankreichs, und seine Familie versorgte ihn mit einer Apanage.

Geld brachten obendrein seine angewand-

Die ersten Glamourfotos, von den Künstlern signiert, wurden zu dieser Zeit in Umlauf gebracht, und durch die Straßen von Paris rollten Wägelchen mit kleinen Statuen der Sänger Aristide Bruant und Yvette Guilbert.

Doch als wichtigstes Werbemittel galt das Plakat; und weil der kühne Stadtplaner Georges Eugène Baron Haussmann ganze Straßenzüge in Paris abreißen und neu bebauen ließ, standen überall Bauzäune – wie geschaffen dafür, beklebt zu werden.

Seinen ersten Plakatauftrag hatte Toulouse-Lautrec 1891 bekommen: Er sollte eine Ankündigung für das „Moulin Rouge“ entwerfen, den berühmten Tanzpalast am Boulevard de

daß sie sich äußerst ungern von ihnen trennten: Nur zwei gelangten ins Musée Toulouse-Lautrec, das in Albi, der Geburtsstadt des Künstlers, einen Großteil seines Werks hütet.

Selbst auf dem Höhepunkt seiner Karriere blieb Toulouse-Lautrec ein Pfenningfuchser. Wenn er an seine Mutter schrieb, fand er immer wieder die Höhe seiner Miete oder Ausgaben für Verwandte erwähnenswert. Auch pumppte er die Mutter ungeniert an: 500 Francs, „rückzahlbar in sechs Monaten“, erbat er im Mai 1897.

Immerhin entschuldigte er sich im Nachsatz für „all die Zahlen, aber Geschäft ist Geschäft“. Er selbst zeigte sich weniger spendabel: 34,50 Francs, die er als Porto für eine Sendung an die Mutter zahlen mußte, forderte er zurück.

Auch im Geschäftsleben achtete er penibel darauf, daß er zu seinem Geld kam. In seiner teils beleidigend nüchternen Korrespondenz teilte er oft nur Preise seiner Arbeiten mit, forderte Außenstände ein oder stellte Quittungen aus.

Sehr getroffen haben mußte Toulouse-Lautrec der unerwartete finanzielle Flop von „Elles“, einem Lithographien-Album von 1896. Darin hatte er Prostituierte beim Aufwachen, bei der Toilette oder bei ihrer Ruhepause gezeichnet.

Trotz des zivilen Preises von 300 Francs verkauften sich nur wenige Exemplare des Albums; der norwegische Maler Edvard Munch, zu Gast in Paris, war einer der Abnehmer. Die „Elles“-Grafiken, so urteilen Kunsthistoriker heute, seien bemerkenswert einfühlsam, zurückhaltend – und unerotisch: wohl einer der Gründe, der sie damals zum Ladenhüter machte.

Auf die Pleite des Albums folgte, zwei Jahre später, eine kommerziell erfolglose Einzelausstellung in London. Mehrere Zeitschriften, für die Toulouse-Lautrec gearbeitet hatte, gingen ein. Die Unterhaltungsindustrie veränderte sich: Die Etablissements des Montmartre verkamen zu Touristenfallen; die Pariser trafen sich jetzt in den Bars an der Rue Royale und beim Fahrradrennen.

Toulouse-Lautrec hatte den Anschluß verpaßt. Sein geistiger und körperlicher Verfall am Ende der 1890er Jahre, so spekuliert Richard Thomson, könnte nicht nur von seinen körperlichen Ge-



Lautrec-Gemälde „Die zwei Freundinnen“ (1895)
Lesbische Szenen für einen blühenden Markt

brechen herrühren, sondern auch von seinem Karriereknick.

Mit der Krise kamen Finanznöte, denn die Familie kürzte wohl seine Apapage – sie wußte ganz genau, daß der Alkoholiker sie für Schnaps und Frauen ausgab. So mußte er mühsam Geld auftreiben. „Er arbeitet überhaupt nicht mehr“, meldete im Januar 1899 die Hausangestellte Berthe Sarrazin an Toulouse-Lautrecs Mutter. „Er spricht nur noch von seinen Geldgeschichten.“

Die haben ihm manche Zeitgenossen lange nachgetragen. Als Toulouse-Lautrec, keine 37 Jahre alt, am Suff und an der Syphilis gestorben war, beschimpfte ihn der Verleger Jules Roques noch in einem Nachruf „als Buchhalter und Gerichtsvollzieher zugleich“, der es verstanden habe, „den ganzen Gerichtsapparat in Bewegung zu setzen“ und „mit Stempel versehene Papiere strömen zu lassen“ – selbst dann, „wenn es sich um geringe Summen handelte“.

Die Pariser Ausstellung feiert Toulouse-Lautrec nun mit dem größten Kunstrummel des Jahres. In einem weitläufigen, eigens aufgebauten Plastikzelt läßt der Veranstalter, die „Musées Nationaux“, Kitsch aller Preisklassen verhökern: fürs traute Heim Geschirr à la Lautrec, für den Herrn Krauwattennadel, Spazierstock und Manschettenknöpfe, für die Dame Schal, Anstecknadel und – als besonders pikantes Accessoire – die langen schwarzen Handschuhe der Yvette Guilbert. Der geschäftstüchtige Künstler hätte sich die Hände gerieben.



Toulouse-Lautrec mit Modell in seinem Atelier: Genie-Kult um den kleinen Grafen