

2005



Handmade - with the paintings of Friedrich-Daniel Schlemme, this refers to the medium and the message. Like enormous billboards or oversized websites, they grab the viewer's attention with their garish colours or include the logos of products familiar to consumers all over the world. Schlemme concentrates his entire artistic curiosity on grappling with the graphic and aesthetic nature of the world of advertising and consumerism in a bid to position painting within that context.

The artist's very personal fascination for his subject matter is also evident in the way Friedrich-Daniel Schlemme has dealt with the phenomena of modern city life in earlier paintings. These works depict tower blocks or the everyday chaos on the roads, gradually zooming in on the city-dwellers themselves. Yawning chasms open up between the soulless tower blocks and cars hiss through the nocturnal scenery as if remote-controlled. In the last two years, however, Schlemme has shifted his attention to the inhabitants of these cities: people going out shopping, picking their way among the tower blocks and the cars; people being bombarded with advertising and special offers the minute they open their letter-box or go into the Internet.

The sources the artist uses for his pictures have been touched upon already: pages from catalogues, leaflets and websites inviting you to do your shopping on-line. These materials provide the starting point for Schlemme's artistic discourse on the position of painting in our image-saturated consumer society and its underlying visual aesthetics. Pop art marked the beginning of this discourse, which has its roots in the Readymades of Marcel Duchamp, who was the first to discover the everyday object for the world of art.

Schlemme also plays with found materials and alienates them on his canvas. Take Off, for example, is a collage in which the artist combines a snapshot with typical images taken from travel brochures and pop-up windows at the top and bottom of the painting, in the process slightly blurring the contours of all the figures and objects. Although this technique is reminiscent of the representational paintings of Gerhard Richter, soft-focus effects used in photography are actually the source of Schlemme's inspiration. The softening brush strokes and the technique of associative montage, which allows analogies but does not aim at complete clarification of pictorial content, are strategies of ambiguity which he sets against the overt language of advertising.

Handmade – das sind nicht nur die Bilder von Friedrich-Daniel Schlemme, das ist auch ihr Thema. Wie großformatige Werbetafeln oder Internetseiten leuchten sie dem Betrachter mit kräftiger Farbigkeit entgegen oder geben die Logos weltbekannter Produkte wieder. Werbung und Konsum sind die beiden Bereiche, denen Schlemme seine ganze künstlerische Aufmerksamkeit widmet und mit deren Bildhaftigkeit und Ästhetik er sich auseinandersetzt.

Die Faszination des Künstlers an dieser Thematik zeigte sich bereits in früheren Werkgruppen, in denen er sich mit Phänomenen des modernen Großstadtlebens beschäftigte. So malte er Hochhauslandschaften oder das alltägliche Verkehrschaos und näherte sich dabei allmählich den Bewohnern dieser Städte an. Während sich die Hochhausschluchten noch gänzlich entseelt vor dem Betrachter aufbauten, und die Autos wie ferngesteuert durch nächtliche Kulissen rauschten, geriet in den letzten zwei Jahren der Großstadtmensch in Schlemmes Visier. Der Mensch, der sich zwischen Hochhäusern und Autos auf Shopping-Tour begibt. Der, sobald er den Briefkasten öffnet oder ins Internet geht, von einer Flut an Werbung und Sonderangeboten erfasst wird.

Und damit wären auch die Bildquellen des Künstlers benannt: Prospekte, Katalogseiten und Homepages, die zum Online-Shopping einladen. Sie sind das Material und die Basis, von der aus Schlemme seinen künstlerischen Diskurs um die Stellung der Malerei innerhalb unserer bildüberfluteten Konsumgesellschaft und deren Bildästhetik beginnt. Ein Diskurs, der bereits in der Pop Art begonnen wurde und seine Ursprünge in den Ready-mades von Marcel Duchamp hat, der als erster den alltäglichen Gebrauchsgegenstand für die Kunst entdeckte.

Auch Schlemme spielt mit vorgefundenem Material auf der Leinwand und verfremdet es. In *Take Off* zum Beispiel verknüpft der Künstler collagehaft eine private Fotografie mit typischen Bildern aus Reiseprospekten und Pop-up-Fenstern am oberen und unteren Bildrand. Dabei belässt er alle Figuren und Gegenstände in einer gewissen Unschärfe. Eine Maltechnik, die an die gegenständlichen Bilder von Gerhard Richter erinnert, die Schlemme allerdings den Möglichkeiten der Fotografie entlehnt hat. Dieser „weichzeichnerische Pinselstrich“ und das assoziative Zusammenmontieren, das zwar Analogien erlaubt, aber nicht auf eine gänzliche Klärung des Bildinhaltes aus ist, sind Strategien der Uneindeutigkeit, die der Eindeutigkeit der Werbesprache entgegen stehen.

In Kaufhaus, Schlemme masterfully employs the technique of overlapping pictorial planes to powerfully evoke the atmosphere of a tumultuous department store with its hectic customers and the overwhelming vividness and variety of the colourful world of products it presents. IKEA 1 simulates a perfectly plausible image of a Chinese website for the Swedish furniture giant, even though it is actually composed of selected fragments from the company's catalogues and website. BAUHAUS is also a clearly structured but completely fictional flyer from the well-known German DIY chain of the same name written in Arabic. In these works, Schlemme pits the heavyweights of Western consumerism against countries still attempting to resist the all-embracing process of Westernization.

*But putting unfamiliar lettering on well-known products is also a technique of artistic alienation on a par with the outsized format of the fictitious website. Schlemme's pictures transform the purposeful pictorial language of advertising campaigns into a purposeless work of art. Advertising images reproduced ad infinitum are thus recast as unique hand-made paintings. This artistic process of transformation does not, however, merely produce 'art for art's sake'. The critical overtones in these works show us that the artist is not merely interested in playing with the aesthetics of advertising. In *Kleidung*, for example, an oversized page from a catalogue shows a smiling boy of about five, his clothes, gestures and whole posture imitating those of a grown man. The girlish model next to him exposes herself to the viewer in a lascivious Lolita look with stiletto heels, a miniskirt and a spaghetti-strap top adorned with the words "Kiss me". With *Sports*, you get the feeling that the athletes, presented fragmentarily and as vague outlines only, are being almost totally eclipsed by the names of the sponsors laid over and around them.*

"We have reached the point where consumption has grasped the whole of life... Work, leisure, nature, and culture, all previously dispersed, separate, and more or less irreducible activities... have finally become mixed, massaged, climate controlled, and domesticated into the simple activity of perpetual shopping." ¹ Man is gradually dissolving into the world of advertising and commerce he has created. This world has taken hold of all spheres of life, the human species now seeming to define itself largely via its ability to consume goods. For Erich Fromm, this self-made machinery of desire and compulsion to consume reflects "The attitude inherent in consumerism," which "is that of swallowing the whole world. The consumer is the eternal suckling crying

In *Kaufhaus* setzt Schlemme sehr gekonnt die Überlagerung einzelner Bildebenen ein, indem er durch die verwirrende Montage unscharf gehaltener Bildausschnitte sehr eindringlich die Atmosphäre in einem Kaufhaus mit dem hektischen Treiben seiner Besucher und der überwältigend bunten und vielfältigen Produkt- und Farbenwelt schildert. *IKEA 1* hingegen simuliert einen in der Bildkomposition perfekt durchinszenierten Internetauftritt des Möbelgiganten in China, auch wenn dieser auf einer freien Montage von Fragmenten aus Katalog- und Internetseiten beruht. Ebenso ist *BAUHAUS* ein wohl durchkomponierter, aber frei erfundener Flyer des Heimwerkertempels auf Arabisch. Schlemme versetzt Schwergewichte der abendländischen Konsumkultur in Länder, die noch versuchen, einer allumfassenden „Westernization“ Widerstand zu leisten.

Das Anbringen fremder Schriftzüge über den bekannten Produkten ist aber ebenso eine Technik der Verfremdung, wie das große Format, die x-fach vergrößerte fiktive Homepage. Schlemme transformiert in seinen Bildern die zweckorientierte Bildsprache der Werbekampagnen in ein zweckfreies Produkt der Kunst. Aus einem der endlosen Reproduktion ausgesetzten Werbebild wird ein einmaliges, handgemachtes Gemälde. Doch bringt dieser künstlerische Transformationsprozess nicht nur l'art pour l'art hervor. Nicht allein das Spiel mit der Ästhetik der Werbung hat den Künstler gereizt, auch kritische Töne sind zu vernehmen. So zum Beispiel in dem Bild *Kleidung*, das als überdimensionierte Katalogseite dem Betrachter einen lächelnden Jungen von vielleicht fünf Jahren gegenüber stellt, dessen Kleidung, Gestik und Haltung die eines Erwachsenen nachahmt. Oder das mädchenhafte Model daneben, das sich mit Stöckelschuhen, Minirock und Kiss-me-T-Shirt dem Betrachter in einem lasziven Lolitalook darbietet. In *Sports* erhält man den Eindruck, dass die nur schemenhaft und fragmentarisch wiedergegebenen Sportler von den sie über- und umlagernden Sponsorenlogos völlig absorbiert werden.

„Wir haben den Punkt erreicht, wo der Konsum das ganze Leben bestimmt ... Arbeit, Freizeit, Natur und Kultur waren früher verstreute, eigenständige und mehr oder weniger unreduzierbare Einheiten ... sie sind jetzt endlich gemischt, massiert, klimatisiert und domestiziert worden für die alleinige Tätigkeit des permanenten Shoppens.“ ¹ Der Mensch löst sich mehr und mehr in der von ihm selbst geschaffenen Welt der Werbung und Waren auf. Eine Welt, die alle Lebensbereiche erfasst hat, so dass er sich zu einem großen Teil nur noch über seine Konsumfähigkeit definiert. Dieser Maschinerie des Konsumierenwollens und -müssens liegt für Erich Fromm „...der Wunsch zugrunde,

for the bottle." *The credo of the consumer is "I am = what I have and what I consume."*²

Handle with care is a group of works that deliberately guides the discourse on the position of painting within the profusion of media images to a specific conclusion. Hands are shown grasping at toys or cosmetics, preparing food, or extending to the lips of a beautiful blonde with a sensuous gesture. The collage of private snapshots and cut-out sections of advertisements leaves the viewer unaware of which brochures the artist has clipped the images from. But the product logos have been removed this time, and references are made to much older motifs here. The picturesque poses of the hands freeze them in mid-action, bringing to mind Dürer's Praying Hands or the intimate calm of a Vermeer.

The hands entreat us to be gentle with the paintings, to literally handle them with care - after all, they are handmade - thus clearly positioning these works within the space of art functioning as an antithesis to the depersonalised and mechanized world of mass consumption. Schlemme's paintings not only bring the visual overstimulation of advertising to our attention, they also use this phenomenon to position themselves in this media-dominated era.

Sylvia Stephan

die ganze Welt zu verschlingen, der Konsument ist der ewige Säugling, der nach der Flasche schreit." Denn: „Ich bin was ich habe und was ich konsumiere.“²

Die Werkgruppe *Handle with care* führt den Diskurs um die Stellung der Malerei in der medialen Bilderflut zu einem programmatischen Abschluss. Hände sind dargestellt, die nach Spielzeug oder Kosmetikartikel greifen, Lebensmittel zubereiten oder in einer sinnlichen Geste von einer Blondine zum Mund geführt werden. Der Betrachter bleibt im Ungewissen, aus welchen Prospekten sie vom Künstler „herausgeschnitten“ wurden, denn auch hier arbeitet er mit dem Prinzip der Montage, indem er Ausschnitte aus privaten Fotografien mit Ausschnitten aus Werbeprospekten mischt. Doch hat er diesmal die Logos der Produkte ausgeblendet und verweist stattdessen auf viel ältere Vorbilder. Die Hände erinnern in ihrer malerisch fixierten und damit stillgestellten Handlung an betende Hände von Dürer oder an die intime Stille eines Vermeers.

Sie fordern uns auch auf - handle with care - vorsichtig mit den Bildern umzugehen, denn schließlich sind sie *handmade*, was einer klaren Selbstverortung gleich kommt: Kunst als Gegenpol zu einer entindividualisierten und mechanisierten Welt des Massenkonsums. Schlemmes Malerei hat nicht nur die Kraft, uns auf die visuelle Reizüberflutung der Werbung aufmerksam zu machen, sie nutzt diese auch für ihre Zwecke, um eine Selbst-Positionierung in unserem medialen Zeitalter vorzunehmen.

Sylvia Stephan

1 Jean Baudrillard: *Consumer Society*, in: *Selected Writings*, edited by Mark Poster, 2nd edition, 2001, p. 26.

2 Erich Fromm: *To Have Or to Be*. New York: Harper & Row, 1976, p. 27.

1 Jean Baudrillard, *consumer Society*, in: Jean Baudrillard, *Selected Writings*, hrsg. v. Mark Poster, 2. bearbeitete Auflage, Cambridge 2001, S. 26f.

2 Fromm, Erich: *Haben oder Sein*. Die seelischen Grundlangen einer neuen Gesellschaft, München 1976, S. 37.

Almost famous

IKEA 1

2003

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

155 x 170 cm

法克图
柜



新!

加路瓷杯

舒法特框架

伊娃储物组合



福托台灯

韦卡雷儿童床



新!



新!

居室布置妙法



???

宜家傢俖

BAUHAUS

2003

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

155 x 140 cm

٢٥٠٠


مؤسسة باوهاوس

٤١,٩٥
٢٧,٥٠

٤٢٦,٠
٦,٩٨

٤٠,٩
٢٨,٩٠
٤٥,٢

زحمتك ابدأ العمل
٥٩,٨٢

Sports

2004

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

155 x 170 cm



Kleidung

2004

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

155 x 195 cm



Take Off

2004

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

155 x 195 cm



eBay

CLICK HERE

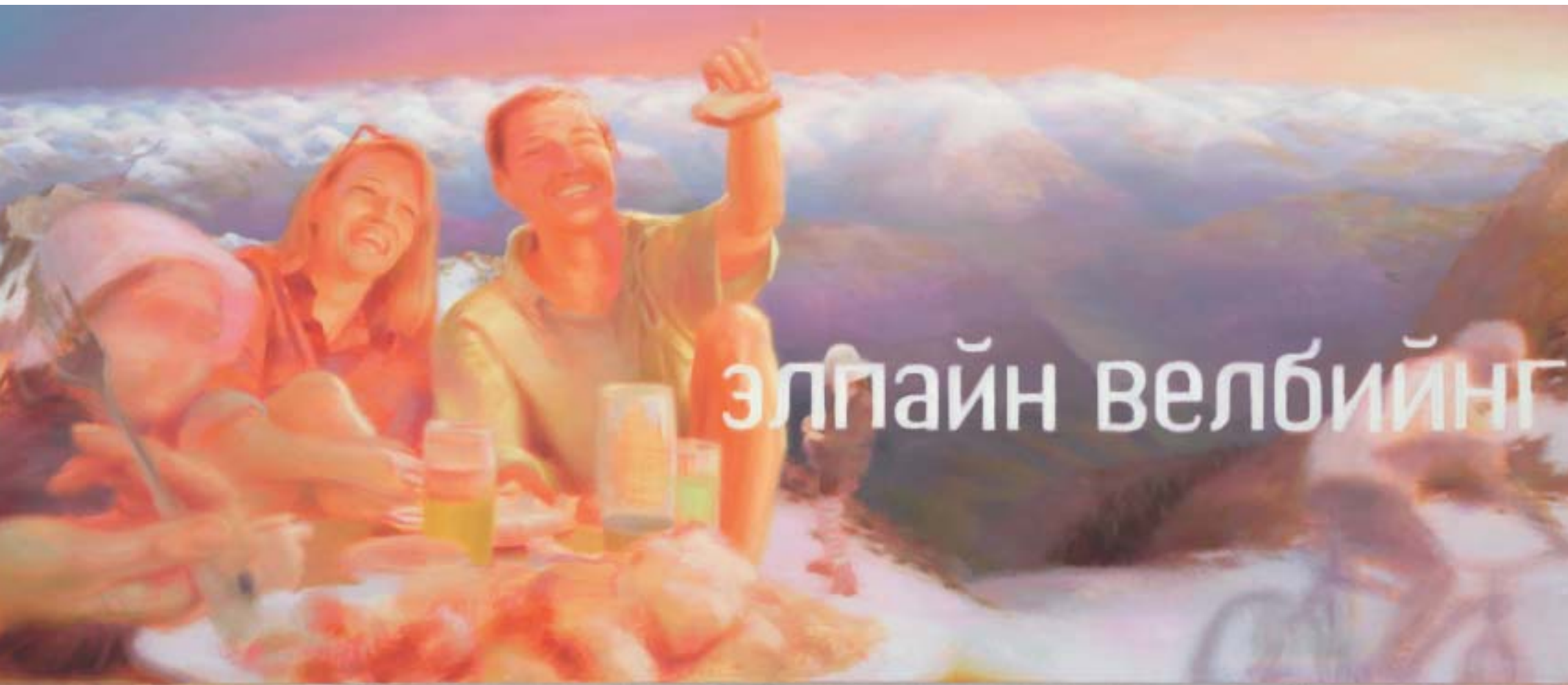
ebay™
Travel & Vacation

Alpine Wellbeing

2004

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

120 x 280 cm



элпайн велбийнг

Outcast

2004

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

120 x 150 cm



Reeperbahn

2004

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

120 x 280 cm



Kaufhaus

2004

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

200 x 300 cm

Icons

Coca Cola

2003

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

60 x 80 cm

IKEA 2

2003

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

40 x 80 cm

Breeze

2003

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

80 x 80 cm

Koteletts

2003

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

60 x 80 cm

ebay

2003

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

60 x 80 cm

Pommes

2003

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

60 x 80 cm







Handle with care

Hände 3 / hands 3

2004

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

60 x 80 cm

Hände 5 / hands 5

2004

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

60 x 80 cm

Hände 1 / hands 1

2004

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

60 x 80 cm

Hände 4 / hands 4

2004

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

60 x 80 cm

Hände 6 / hands 6

2004

Öl auf Leinwand / *oil on canvas*

60 x 80 cm











Hände 8 / hands 8
2004
Öl auf Leinwand / *oil on canvas*
80 x 80 cm

Hände 7 / *hands 7*
2004
Öl auf Leinwand / *oil on canvas*
60 x 80 cm

Hände 9 / hands 9
2004
Öl auf Leinwand / *oil on canvas*
80 x 80 cm







Biography

- 1997 *Masterdegree in Fine Arts with Prof. Stelzmann (Hochschule der Künste, Berlin)*
1991-92 *Sculpture Workshops with Y. Hashimoto*
1989-97 *study of art (Hochschule der Künste, Berlin)*
1987-89 *study of visual communication (Hochschule der Künste, Berlin)*
with Prof.Dunkel , Prof.Breitkreutz und Prof. Spohn
1967 *born in Berlin*

Prizes and scholarships

- 2000 *Awarded prize of art, given by the town of Limburg*
1994 *Awarded „Circuitos“, Prize for Young Art, Madrid*
1993-94 *Scholarship to Madrid, Spain*

Works in public collections

Art collection of the City Madrid
Deutsche Bank
Berlinische Galerie





Friedrich-Daniel Schlemme

Biographie

Meisterschüler bei Prof. Stelzmann an der HDK Berlin	1997
Teilnahme an mehreren Steinbildhauer-Workshops unter der Leitung von Y. Hashimoto	1991-92
Studium der Freien Malerei an der an der HDK Berlin in der Fachklasse von Prof. Stelzmann	1989-97
Studium der Visuellen Kommunikation an der HDK Berlin u.a. bei Prof. Dunkel, Prof. Breitzkreutz und Prof. Spohn	1987-89
geboren in Berlin	1967

Preise und Stipendien

Kunstpreis 2000 der Stadt Limburg	2000
Circuitos , Kunstpreis der Stadt Madrid	1994
Erasmusstipendium für Madrid (Arbeitsaufenthalt für ein Jahr)	1993-94

Arbeiten in öffentlichen Sammlungen

Kunstsammlung der Stadt Madrid
Deutsche Bank
Berlinische Galerie



Solo Exhibitions

- 2005 *Galerie Schuster, Frankfurt*
Galerie Wittenbrink, München
Galerie Tedden, Düsseldorf
- 2004 *Gallery Vertigo, London*
- 2003 *Galerie tammen und busch, Berlin (with J. Wohlrab)*
Galerie Tedden, Düsseldorf
- 2002 *Gallery Vertigo, London*
Schering Kunstverein, Berlin
- 2001 *Galerie Remise DEGEWO, Berlin*
Galerie Schuster, Frankfurt
Gallery Vertigo, London (with Chris Farrell)
Galerie Parterre, Berlin, (with C. Ebert)
Galerie Tedden, Düsseldorf (with M. Meyer)
- 2000 *Galerie tammen und busch, Berlin*
- 1999 *Kulturamt der Stadt Meerbusch*
- 1998 *Galerie am Chamissoplatz, Berlin (catalogue)*

Group Exhibitions

- 2005 *Ludwigforum Aachen*
Galerie der Stadt Backnang
- 2004 *Art Cologne, Galerie Tedden*
Art Frankfurt, Galerie Tedden
Art Fair London, Galerie Vertigo
- 2003 *Galerie Wittenbrink, München*
Galerie Netuschil, Darmstadt
Galerie Tedden, Oberhausen: Mal doch mal'n Auto
Art Fair London, Gallery Vertigo
- 2002 *Art Frankfurt, Galerie Hohmann*
Art Fair London, Gallery Vertigo
- 2001 *Galerie Voigt, Nürnberg*
- 2000 *Galerie Remise DEGEWO, Berlin*
Kunstsammlungen der Stadt Limburg, Limburg
Galerie Antonio de Barnola, Barcelona / Spain
- 1999 *Galerie Argo, Knokke / Belgium*
- 1998 *Museum Bergsdorf, Bergsdorf*
Galerie Zone F, Berlin
- 1995 *Dock 11, Berlin*
- 1994 *„Circuitos“, Spain and UK (catalogue)*

Einzelausstellungen

Galerie Schuster, Frankfurt	2005
Galerie Wittenbrink, München	
Galerie Tedden, Düsseldorf	
Galerie Vertigo, London	2004
Galerie tammen und busch, Berlin (mit J. Wohlrab)	2003
Galerie Tedden, Düsseldorf	
Galerie Vertigo, London	2002
Schering Kunstverein, Berlin	
Galerie Remise DEGEWO, Berlin	2001
Galerie Schuster, Frankfurt	
Galerie Vertigo, London (mit Chris Farrell)	
Galerie Parterre, Berlin, (mit C. Ebert)	
Galerie Tedden, Düsseldorf (mit M. Meyer)	
Galerie tammen und busch, Berlin (Katalog)	2000
Kulturamt der Stadt Meerbusch	1999
Galerie am Chamissoplatz, Berlin	1998

Gruppenausstellungen

Ludwigforum Aachen	2005
Galerie der Stadt Backnang	
Art Cologne, Galerie Tedden	2004
Art Frankfurt, Galerie Tedden	
Art Fair London, Galerie Vertigo	
Galerie Wittenbrink, München	2003
Galerie Netuschil, Darmstadt	
Galerie Tedden, Oberhausen: Mal doch mal'n Auto	
Art Fair London, Galerie Vertigo	
Art Frankfurt, Galerie Hohmann	2002
Art Fair London, Galerie Vertigo	
Galerie Voigt, Nürnberg	2001
Galerie Remise DEGEWO, Berlin	2000
Kunstsammlungen der Stadt Limburg, Limburg	
Galerie Antonio de Barnola, Barcelona / Spanien	
Galerie Argo, Knokke / Belgien	1999
Museum Bergsdorf, Bergsdorf	1998
Galerie Zone F, Berlin	
Dock 11, Berlin	1995
„Circuitos“ , Spanien und England (Katalog)	1994

Impressum

Herausgeber / *editor*

Tomas Spahn Verlags Services
Ernst-Bergeest-Weg 36
21077 Hamburg
info@spahn-services.de

Urheberrecht / *copyright*

Friedrich-Daniel Schlemme, Berlin

Text / *text*

Sylvia Stephan, München

Übersetzung / *translation*

Matt Bulow, Oldenburg
Paul Harrison, Gateshead UK

Fotos / *photos*

Gunter Lepkowski, Berlin
Florian Schubert, Berlin (Portrait)
Friedrich-Daniel Schlemme, Berlin (Atelier)

Gestaltung / *design*

Friedrich-Daniel Schlemme, Berlin
graphitektur.de, Berlin

Herstellung / *production*

druckpunkt, Berlin

Auflage / *edition*

1000

Erscheinungsjahr / *year of appearance*

2005

ISBN XXX-XXXX-XXX-X

Gefördert durch die Stiftung Kunstfonds mit Mitteln der VG Bild-Kunst

STIFTUNGKUNSTFONDS

