

Artgrade your business!

Das unterschätzteste Geheimnis Ihres Erfolgs

Die Antwerpener Stillebenmalerin Clara Peeters zeigt, dass gute Werbung eine Kunst ist.

Wie oft haben Sie heute bereits für sich geworben und selbstbewusst gesagt, hier bin ich und das sind meine Angebote? Die Antwerpener Künstlerin Clara Peeters (aktiv zwischen 1607 und 1621), die erste bekannte Stillebenmalerin der europäischen Kunstgeschichte, demonstriert auf ihren Gemälden eindrucksvoll, wie erstklassige Selbstvermarktung funktioniert. In ihren Stillleben setzt sich die Künstlerin meisterhaft selbst in Szene, um zu unterstreichen, dass die Bilder von ihr, Clara Peeters, gemalt worden sind. Erfindungsreich baut die Malerin dazu ihre Signatur in ihre Gemälde ein, etwa als Gravur in einem auf dem Tischtuch liegenden Messer, als gebackener Buchstabe P, der auf ihren Namen Peeters verweist, oder als winzige Selbstporträts, wie auf diesem Stillleben aus dem Prado.

Auf den ersten Blick wirkt die Szene, als hätte jemand einen Apéritif verlassen und Wein und Süßigkeiten zufällig angeordnet zurückgelassen. Doch hier ist alles minutiös inszeniert, das Bild ist völlig durchkomponiert. Auf dem Tisch liegen in einer weissen Schale sowie auf einem Zinnteller getrocknete Feigen, Rosinen, Mandeln und Zuckergebäck. Im Hintergrund steht ein Weinglas in venezianischer Art. In der reich verzierten Vase und auf dem Tisch sind kunstvoll über zwanzig verschiedene Blumen drapiert, Rosmarinzweige und andere Blätter verleihen dem Strauss eine abwechslungsreiche Fülle. Obgleich das Bouquet realistisch erscheint, handelt es sich hierbei um eine kunstvolle Illusion. Da Blumen wie Pfingstrose, Narzisse und Mohn zu unterschiedlichen Jahreszeiten blühen, muss die Malerin die einzelnen Blumen in Naturstudien festgehalten haben, um diese später zu einem fiktiven Ensemble vereinen zu können.

Die Malerin en miniature im Mittelpunkt

Die importierten Trockenfrüchte, das Weinglas nach venezianischer Art und der in Nürnberg hergestellte vergoldete Kelch zeugen von einem wohlhabenden Besitzer. Doch diese oder dieser stehen nicht im Mittelpunkt des

Bildes. Vielmehr ist es die Malerin selbst. Denn auf der reflektierenden Oberfläche der Zinnkanne spiegeln sich mehrfach die Kontur der Malerin. Ebenfalls sind auf dem vergoldeten Kelch in der Bildmitte auf den herausgetriebenen Rundungen ihre Miniaturbildnisse mit Malpalette zu erkennen.



Bitte genau hinsehen: Clara Peeters verewigte sich mit zahlreichen Selbstporträts auf ihren Stillleben, wie hier auf dem vergoldeten Kelch und der Zinnkanne.

Insgesamt hat sich Clara Peeters mit sieben Selbstporträts in dieses Kunstwerk eingeschrieben, sie bilden das eigentliche Highlight des Gemäldes. Subtil und bestimmt leuchten diese auf dem Zinnkrug und dem vergoldeten Kelch. Diese offensive Eigenwerbung macht das Stillleben zum Lehrstück für Selbstvermarktung. Peeters setzte sich in jedem ihrer Gemälde unterhaltsam selbst ein Denkmal – durch P-Buchstaben, Signaturen an Tischkanten und Messergriffen oder mit Miniaturporträts – und kreierte auf diese Weise einen wiederkehrenden Signature-Style von höchster Qualität. Es ist, als würde die



Die Malerin Clara Peeters verbindet in ihren Arbeiten höchstes technisches Können mit geschicktem Selbstmarketing. Auf diesem Stillleben mit Blumen, einem vergoldeten Kelch, Mandeln, getrockneten Früchten, Zuckerwerk, Gebäck, Wein und einem Zinnkrug (Öl auf Eichenholz, 52x73 cm, Museo Nacional del Prado, Madrid) porträtiert sie sich selbst auf den spiegelnden Oberflächen der Gefäße.

Malerin den Betrachtenden zurufen «Hier bin ich, Clara Peeters. Ich verstehe mein Können wie keine andere». Mit diesen Stillleben hat sich Peeters zu einer wiedererkennbaren Marke entwickelt. Diese Art der kunstfertigen Werbung steigerte den Wert ihrer Gemälde und damit ihren Marktwert. Schon der Schriftsteller Henry David Thoreau (1817–1862) schrieb in seinem Buch «Walden», was ein Mensch über sich selbst denke, bestimme sein Schicksal mehr, als dass es über sein Schicksal Auskunft gäbe.

Kraftvolle Selbstvermarktung

Besonders am Beginn ihrer Selbstständigkeit fehlt Unternehmerinnen und Unternehmern oft das Selbstvertrauen, um sich ausreichend zu vermarkten und angemessene Preise für die eigene Leistung einzufordern. Ein innovatives Produkt, ein ausgeklügeltes Geschäftsmodell oder ein klares Alleinstellungsmerkmal, all das ist nutzlos, wenn man nicht mit einer starken inneren Haltung auftritt

und die eigenen Kompetenzen souverän anbietet. Doch viele Menschen, besonders Frauen, haben damit ein Problem. Sie feilen lieber monatelang an Konzepten und Produkten, anstatt das Telefon in die Hand zu nehmen, Vorträge zu halten oder durch andere kommunikative Aktionen für sich zu werben und selbstsicher zu vermitteln: «Hier bin ich. Ich habe ein tolles Produkt, möchten Sie eine/r der Ersten sein, die davon profitieren?»

Alan Weiss, ein US-amerikanischer Business Coach, stellt folgerichtig fest: «If you don't blow your own horn, there is no music.» Als Unternehmerin und Unternehmer gilt es, sich kraftvoll zu vermarkten, um aufzufallen und adäquate Einnahmen zu erwirtschaften. Dies gelingt leichter, wenn man sich aus der Menge abhebt, niemanden kopiert, sondern Dinge anders und qualitativ hochwertiger macht als andere, sich als Meinungsführer und Vordenker etabliert oder regelmässig in den Medien erscheint.

Clara Peeters scheint diese Strategie bereits vor 400 Jahren umgesetzt zu haben. Sie entwickelte eine aussergewöhnliche Präsenz, ganz buchstäblich auf ihren Gemälden. Zwar malten Künstlerinnen im 16. und beginnenden 17. Jahrhundert häufig Selbstporträts für potenzielle Kunden, um die eigene Kunstfertigkeit zu demonstrieren. Doch keine Malerin zeigte ihr Abbild auf eine so spielerische, fantasievolle und technisch anspruchsvolle Art und Weise wie Clara Peeters. Sie hat nicht nur gemalt, sondern sich auch als Künstlerpersönlichkeit mithilfe der Selbstporträts als Marke erfunden. Und gleichzeitig hat sie ihre Arbeiten mit ihren Signaturen und Miniaturporträts kunstvoll markiert.

Jana Lucas im Fokus



«Artgrade your business!» heisst die Kolumne von Jana Lucas. Darin zeigt die promovierte Kunsthistorikerin, wie bildende Kunst als Ressource speziell für die Wirtschaft dienen kann. Denn wer unternehmerisch gestaltet, profitiert von künstlerischen Arbeitsweisen, so die These von Jana Lucas. Innovationen kann nur entwickeln, wer neu denkt und eigene Positionen einnimmt. Künstlerinnen und Künstler bieten dafür Vorbilder. Die Kolumne nutzt Kunst daher als Trainingsgelände für unternehmerisches Handeln und bietet viele praktische Beispiele, um grundlegende Entscheidungen aus einer neuen Perspektive zu reflektieren, die eigenen Vorstellungen herauszufordern, den Fokus zu schärfen und konkrete Schritte für die gezielte Umsetzung abzuleiten.

In ihrem kunstbasierten Consulting mit Schwerpunkt Innovations- und Strategieentwicklung verbindet Jana Lucas unter dem Motto «Von der Kunst lernen» ihre jahrelange Erfahrung im Marketing mit Fragestellungen zu künstlerischen Gestaltungsprinzipien. Dabei spannt sie den Bogen zwischen Kreativität, Innovation sowie Wahrnehmung in der Kunst zu deren Bedeutung für Unternehmen. Darüber hinaus arbeitet Jana Lucas Unternehmens- sowie Privatsammlungen kunsthistorisch auf und erschliesst so deren Mehrwert für Unternehmen. Als Autorin veröffentlichte sie 2021 das erfolgreiche Sachbuch «Die geheimen Pionierinnen der Wirtschaft – Aussergewöhnliche Frauen, die unsere Wirtschaftswelt nachhaltig geprägt haben».

janalucas.ch

Erfinderin des Fischstilllebens

Mit der Fülle an Selbstporträts verleiht Clara Peeters ihren Stillleben eine emotionale Anziehungskraft und ein besonderes Alleinstellungsmerkmal. Die Miniaturbildnisse offenbaren ihre Kühnheit und ihren Mut, den es wohl brauchte, um als Frau im 17. Jahrhundert als Künstlerin tätig zu sein und sich in einem Umfeld voller Konkurrenz zu behaupten. Der Antwerpener Kunstmarkt boomte zu Lebzeiten von Clara Peeters. Dort arbeiteten etwa zeitgleich Maler wie Peter Paul Rubens, Anthonis van Dyck, Jan Breughel d. Ältere oder Jacob van Hulstondck. In diesem Umfeld konnte sich Clara Peeters etablieren. Als erste Malerin erfand sie zudem das Sujet des Fischstilllebens. Mit ihrer malerischen Qualität sowie dem ihren Bildern innewohnenden neuartigen Realismus hat sich Clara Peeters nicht nur auf ihren Gemälden eine visuelle Präsenz verschafft, sondern auch auf dem Kunstmarkt. So gelang es ihr, Kunden in ganz Europa zu gewinnen. Zwei ihrer Stillleben erwarb einer der berühmtesten Kunstsammler ihrer Zeit, der Spanier Diego Mexía Felípez de Guzmán (ca. 1580–1655).

Clara Peeters als Vorbild für KMU

KMU können von den Strategien, die Künstlerinnen und Künstler anwenden, um sich aus der Menge anderer Kunstschaffender abzuheben, lernen. Wer sein Unternehmen mit dem verblüffend-humorvollen Selbstbewusstsein und dem aussergewöhnlichen Können einer Clara Peeters führt und auf diese Weise ein sehr spezifisches Produkt oder eine Dienstleistung gestaltet, kann nur gewinnen.

- Wozu regt Sie die Selbstbranding-Strategie der Malerin Clara Peeters an?
- Wodurch stärken Sie Ihr professionelles Selbstbewusstsein?
- Wie machen Sie selbstbewusst, humorvoll und nachhaltig Werbung für sich?
- Wem sollten Sie sich und Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen selbstbewusst präsentieren?
- Durch welche Schritte gestalten Sie sich selbst bzw. Ihre Firma zu einer Marke?

Artgrade your business!

● Ihre Jana Lucas