

2. Ökonomien der Publikumsadressierung

Kritisch konsumieren

Ephemera der frühen Konzeptkunst sind Rätselspiele. Sie stellen uns vor Aufgaben, die durch eine Denkleistung gelöst werden müssen. Dan Grahams *Schema (March 1966)* lässt uns mühsam Wörter, Buchstaben, Verben und Substantive zählen und das Konzept mit seinen Ausführungen vergleichen (Abb. 23a und 23b). Erst dann wird klar, dass die vom Künstler formulierte Rechenaufgabe einen Systemfehler hat. Die Angaben des Konzepts lassen sich in der konkreten Realisierung nie abschließend einfügen.¹



23a S. 142



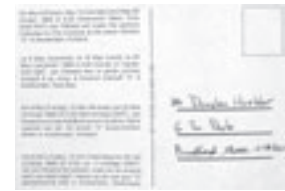
23b S. 143

Auf Unregelmäßigkeiten stößt man auch bei den Einladungskarten von Jan Dibbets, verschickt 1969 in Amsterdam in Zusammenarbeit mit Seth Siegelau, und von Daniel Buren, 1973 realisiert für eine Ausstellung in der John Weber Gallery (Abb. 31a–b und Abb. 1). Erst auf den zweiten Blick wird klar, dass Besucherinformationen bewusst unterschlagen und Ankündigungsfunktionen unterlaufen werden. Wie bei einer Spurenlegung oder Schnitzeljagd erschweren die Künstler/innen den Werkzugang spielerisch und kokettieren damit, dem Publikum² eben nicht verfügbar zu sein und seine Erwartungen zu unterlaufen. So stellte Burens Einladungskarte die Besucher/innen vor die Wahl: Entweder können

sie die Stadt New York nach Streifenmotiven durchforsten oder die auf der Karte vermerkte Telefonnummer des Galeristen John Weber wählen, um zu erfahren, wo sich die Arbeit befindet. Oder aber die Rezipient/innen verstehen den künstlerischen Witz und können das Werk bequem am Frühstückstisch (oder wo sie gerade ihre Post lesen) studieren.³



31a S. 160



31b S. 161



1 S. 113

Robert Barrys Satz *Of all the things I know but of which I am not at the moment thinking – 1:36 PM; June 15, 1969*. Robert Barry erinnert dagegen an das Spiel „Ich sehe was, was du nicht siehst, und das ist...“ Das Publikum muss sich quasi aus dem Nichts ein Bild dessen machen, wovon der Künstler spricht, das eben gerade nicht sichtbar ist. Barry benutzte den Satz als Buchtitel, als Schriftbild einer Einladungskarte und als Textinstallation an Ausstellungswänden.⁴ Auch andere seiner Werke wie *Something which is near in space and time, but not yet known to me* eröffnen einen Gedankenraum und bauen allein auf die Vorstellungskraft der Rezipient/innen.

Ephemera der frühen Konzeptkunst verlangen nach einer aktiven Beteiligung an ihrer Bedeutungsherstellung. Der Zugang zum Werk wird zur Aufgabe, das Rätsel zu lösen. Die hier geforderte Denkleistung unterscheidet sich

- 1 Das Werkverständnis setzt zuallererst das Studium der Grundform des *Schemas* und die Lektüre des erklärenden Texts voraus. Das Werk existiert in zwei Versionen: als unausgeführtes Konzept mit Platzhaltern für die zu vervollständigenden Daten und als realisiertes Werk (siehe Abb. 23a und 23b). Ob wir aber das Konzept tatsächlich verstanden haben, lässt sich allerdings nur unter Hinzuziehung der in Druckversion verwirklichten Form von *Schema (March 1966)* überprüfen.
- 2 Der Begriff des Publikums wird im vorliegenden Kapitel als ästhetische Formation beschrieben, wie sie sich in den Werken der Konzeptkunst findet. „Publikum“ impliziert also keine bereits definierte gesellschaftliche Gruppe, sondern bezeichnet eine Rezeptionsästhetische Kategorie.

- 3 Eine Spur zum Werk legte auch eine Anzeige Pipers vom 27. Juni 1974, die zur Reihe *The Mythic Being Village Voice Series, 1973–1975*, gehörte und an diesem Tag in *The Village Voice* erschien. Anders als die übrigen Anzeigen dieser Serie enthält sie statt einer Bildcollage nur den handgeschriebenen Text: „THE MYTHIC BEING FOR 6–6–70 IS AVAILABLE AT THE JAAP RIETMAN BOOKSTORE 157 SPRING ST, NEW YORK, N.Y. THROUGH JULY 24, 1974“. Siehe Abb. 38.
- 4 Barry verwendete den Satz erstmals 1969 als Werk, das die Form eines Wandtextes hat und 1974 erneut als Titel einer Publikation, die anlässlich seiner Ausstellung im Stedelijk Museum, Amsterdam erschien. Später findet sich der Satz auf Einladungskarten abgedruckt, unter anderem 1978 für eine Ausstellung im Museum Folkwang in Essen.

radikal vom Entschlüsseln einer Metapher, eines ikonografischen Zeichens oder Symbols. Und auch der Versuch, eine dem Werk inhärente „Wahrheit“ zu enthüllen, stellt keine adäquate Rezeptionsform für Ephemera dar. Die neue Rolle der Rezipient/innen, angelegt in der Kommunikationsstruktur von Ephemera, bietet einen Schlüssel für das Verständnis der frühen Konzeptkunst. Auf die Aktivierung des Publikums wurde in der Rezeptionsgeschichte der Konzeptkunst bereits vielfach hingewiesen. Die Autor/innen lesen die Adressierungsformen der Werke dabei meist als kritische Reaktion auf einen modernistischen Kunstbegriff und stützen sich auf folgende Annahme:⁵ Skulptur und Malerei könnten entweder in Form von Entertainment oder Spektakel konsumiert werden. Oder sie müssten studiert werden als sublime und in sich abgeschlossene visuelle Einheiten, deren Bedeutung vom Künstler/von der Künstlerin vorgegeben ist. In beiden Fällen bleiben die Rezipient/innen in ihrer passiven Rolle verhaftet und bestätigen gleichsam die Autorität des Künstlers/der Künstlerin, dessen/deren Werk die Überlegenheit der modernen Kunst über die Alltagserfahrung demonstriert. In der Konzeptkunst, so die Argumentation weiter, werde diese Erfahrung verunmöglicht und das Verhältnis von Werk und Rezipient/in bewusst gestört. Die Rezipient/innen würden gezwungen, für die textbasierten Werke, denen die Künstler/innen ihrer visuellen und materiellen Substanz beraubt hatten, neue Rezeptionsstrategien zu entwickeln.⁶

Während die hier beschriebenen Wirkweisen der Werke zwar treffend sind, erweist sich die mittlerweile kanonisch gewordene Herleitung, die sich ausschließlich auf kunsthistorische Narrative stützt, als zu eng. Ephemera dienten zur Zeit ihrer Erstpublikation nicht nur als Kunstwerke, sondern auch als Mitteilungs- und Werbemittel. Die Künstler/innen

5 Siehe zum Beispiel Corris 2006, S. 303; Buchmann 2007, S. 46; Buchloh 1990, S. 140.

6 Wegen der Ablösung visueller Darstellungsformen durch ideelle Sprachakte wird nicht selten eine Genealogie solcher Strategien, ausgehend von Duchamps Ready-made, entwickelt. (Siehe dazu beispielsweise Corris 2006, S. 303; Buchmann 2007, S. 45; Buchloh 1990, S. 107). Stellvertretend für die Rezeption Duchamps siehe Krauss 1981, S. 79 oder Deutsche 2011. Einflussreich für die Idee, dass sich die Bedeutung des Werks allererst durch den Rezipienten oder die Rezipientin herstellt, war Barthes' Text „La mort de l'auteur“, der in englischer Sprache erstmals 1976 in der Zeitschrift *Aspen*, Nr. 5+6, The Minimalism Issue, erschien. In dieser Ausgabe waren auch Vertreter/innen der New Yorker Konzeptkunstszene mit Beiträgen vertreten (siehe Barthes 2000 (1968)).

eigneten sich mit Einladungskarten und Anzeigen also Kommunikationsstrategien an, die sich nicht in bestehenden Kunstströmungen wiederfanden. Der Vergleich mit gleichzeitig stattfindenden Innovationsprozessen, die sich in einigen Werbebüros an der New Yorker Madison Avenue vollzogen, macht die ökonomische und gesellschaftliche Dimension der von den Konzeptkünstler/innen eingesetzten Formen der Publikumsadressierung deutlich, die über den Kunstdiskurs hinausweist.

In Bezug auf Verbreitung und Rezeptionsrahmen unterscheiden sich Ephemera der Konzeptkunst und kommerzielle Printwerbung markant voneinander, hinsichtlich ihrer Kommunikationsstrategien sind ihre Parallelen jedoch frappierend. Die neuen Formen der Publikumsansprache sind in beiden Fällen Teil einer kritischen Auseinandersetzung mit der Nachkriegsgesellschaft und dienen der Formulierung einer dienstleistungsorientierten Produktion. Erst aus diesem Spannungsfeld, das sich auch in öffentlichen Diskursen etwa der damaligen Werbe- oder Managementbranche wiederfindet, lässt sich die Rezipient/innen-Funktion in den Werken der frühen Konzeptkunst verstehen.

Erneuerung der Werbung

Um die neue Stellung der USA als international führende Wirtschaftsmacht zu sichern, investierte die kriegsmüde Regierung in den 1950er Jahren in die Innovation und die Massenproduktion von Konsumgütern. Die Werbeindustrie erhielt in diesem Einflussgefüge eine wichtige Stimme, war es doch ihre Aufgabe, die Nachfrage nach den unzähligen neu geschaffenen Produkten zu generieren und aufrechtzuerhalten.⁷ Noch bis in die frühen 1960er Jahre fanden die Werbeagenturen ihre Zielgruppe im Mittelstand, der nach Jahren der Krise und des Krieges mit den neuen Möglichkeiten des Konsums beschäftigt war, den der Wohlstand und die Industrie in den USA hervorbrachten. Glückliche Bilder von Männern in grauen Flanellhemden und Frauen mit Küchenschürzen am Herd vermittelten das beruhigende Gefühl, zu Normalität zurückzukehren. Die Bilder wurden begleitet von Slogans wie „Makes you feel wonderful, all time wonderful“ und versprachen einen ungebrochenen Optimismus, der sich durch den Konsum von Massenware herstellen ließ.⁸

7 Siehe Warlaumont 2001, S. 25–26.

8 Siehe ebd., S. 24–25.

Der Massenfertigung von Konsumgütern entsprechend, gestaltete sich auch die Produktion der Werbung damals als bürokratisch organisierter Prozess. Werbung wurde als eine exakte Wissenschaft verstanden. Werte wie Effizienz und Objektivität sowie hierarchisch organisierte Betriebsabläufe prägten die Branche. Die Effektivität der Werbung wurde wissenschaftlich, in Form von Umfragen und Labortests, geprüft.⁹ Eine klare Organisationsstruktur, die richtige Platzierung in Medien, vor allem aber die wissenschaftliche Untersuchung – das Sammeln von Statistiken, Umfragen und Studien – zählten zu den wichtigsten Maßnahmen, um die Arbeit in den Agenturen möglichst umsatzsteigernd auszuwerten.¹⁰ Die Werbebranche ist beispielhaft für die Verwaltungsstrukturen, die die betriebliche Organisation in den USA bestimmten und direkten Einfluss auf die Arbeit der Angestellten hatten.

In den frühen 1960er Jahren wurden kritische Stimmen gegen Konformität, Massenkonsum und Bürokratie laut. Wie Thomas Frank in seinem Buch *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism* darlegt, stieß diese Kritik bereits Jahre vor den 1968er Student/innenunruhen auf breite Zustimmung in der US-amerikanischen Mittelstandsgesellschaft. In weiten Teilen der Geschäftswelt, wie dem Marketing und Management, formierte sich eine allgemeine Abneigung gegen starre Hierarchien sowie gegen die technokratische Idee von Effizienz. Sie führte zu grundlegenden Neustrukturierungen der Arbeitsorganisation vieler Privatunternehmen.¹¹ Parallel dazu entstand während der späten 1950er und der 1960er Jahre ein eigenständiger Diskurs in der Managementliteratur. Darin wird zum einen der Untergang des Unternehmertums unter den Zwängen der technokratischen Effizienz beklagt und zum anderen jede Form von Individualität, Selbstverwirklichung sowie antihierarchische Organisationsformen gefeiert. William Hollingsworth Whyte karriert in seinem Bestseller *The Organization Man* 1956 jenen Typus des Amerikaners, der entweder bei einem privaten

Großkonzern oder staatlichen Institution angeht, das gut angepasste Produkt eines stetig wachsenden bürokratischen Apparates ist. Ihm liegt der Glaube an den Wert von Organisation und an die Macht der „Wissenschaft“ zugrunde, die jedes Problem zu lösen im Stande ist.¹²

Der Verlust der Individualität durch ein um sich greifendes Verwaltungswesen, sowie jede Form der Institutionalisierung wurden interessanterweise von unterschiedlichsten Seiten beklagt.¹³ Whytes Kritik, die damals in der Managementlehre rezipiert wurde, entspricht in groben Zügen den Argumenten von Gesellschaftskritikern wie Theodor W. Adorno.¹⁴ Sie klagen beide die expandierenden privaten und öffentlichen Organisationen an und daran anschließend die Art und Weise, wie die Angestellten durch die Anforderungen und notwendige Konformität der eigenen Arbeit immer weiter entfremdet wurden. Auch die Werbeindustrie erkannte die zunehmende Inkonsistenz zwischen der proklamierten und idealisierten Vision eines auf Konsum basierenden öffentlichen Lebens einerseits und der wachsenden Unzufriedenheit der US-amerikanischen Konsument/innen mit ebendieser Konsumhaltung andererseits.¹⁵ Die Werbung, die am stärksten ins Kreuzfeuer dieser Anklagen geriet, reagierte, indem sie selbst in den Kanon der Kritik einstimmt.¹⁶ Unter diesen Vorzeichen kam es in den 1960er Jahren zu einer radikalen Neuorientierung der Werbung. Angeführt von Agenturen an der New Yorker Madison Avenue und von Vertretern wie Bill Bernbach, Howard Gossage und George Louis, ist sie heute unter dem Schlagwort „The Creative Revolution“ bekannt.¹⁷

9 Zu den populärsten Werbebüchern der Zeit gehörte *Scientific Advertising*. Hopkins erklärt darin die Werbung feierlich zur Wissenschaft. Er plädiert dafür, die Wirkungen und Ursachen der Werbung zu analysieren und dadurch ihre Effektivität zu steigern (Hopkins 1966, S. 213). Zur Bedeutung der Werbung als Wissenschaft in den 1950er Jahren siehe auch Frank 1997, S. 35–47, sowie Warlaumont 2001, S. 23–40.

10 Siehe Frank 1997, S. 42; Mayer 1958, S. 211–232, und Advertising 1963, S. 321–355.

11 Siehe Frank 1997, S. 20.

12 Siehe Whyte 1956; Buchloh 1990, S. 128–129.

13 Wie Stimson argumentiert, bündelten sich in den späten 1960er Jahren die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Parteien in der Forderung nach Selbstverwirklichung, aus der sich ein sehr allgemein definierter Anti-Institutionalismus artikuliert: „Institutionality was another name for received thought congealed into a social form that veils or otherwise inhibits the possibility of self creation.“ (Stimson 2009, S. 23).

14 Siehe beispielsweise Adornos Aufsatz „Kultur und Verwaltung“ (Adorno 1960) und Whyte 1956. Zur Popularität der Kritik Whytes siehe Frank 1997, S. 21, sowie Berkley 1971, S. 66–75. Boltanski und Chiapello beobachten dieselbe Tendenz im französischen Managementdiskurs der 1990er Jahre (Boltanski/Chiapello 2006, S. 91–146).

15 Siehe Frank 1997, S. 39.

16 Siehe ebd., S. 54. Auf die frühe Kommerzialisierung von konsumkritischen Inhalten verweist auch Art Kleiner, *The Age of Heretics. Heroes, Outlaws, and the Forerunners of Corporate Change*, New York: Currency Doubleday, 1996, S. 272–279.

17 Die Madison Avenue, Hausnummer 200 bis 650, bildete bereits vor dem Zweiten Weltkrieg das Werbeklekka

Die neue Werbung richtete sich dezidiert gegen die bisher in der Printwerbung eingesetzten Bilder von glücklichen Familien in vorstädtischen Einfamilienhäusern sowie die endlose Wiederholung einzelner simpler Botschaften.

Produktives Kommunizieren

Die Werbung der Creative Revolution zeichnet sich, ganz ähnlich wie die Konzeptkunst, durch eine Verschiebung des Kommunikationsprozesses aus. Nicht mehr das Produkt, sondern vielmehr die Werbung selbst als Mitteilungsmedium zwischen Produzent und Konsument steht nun im Mittelpunkt der Wahrnehmung. Fortan verzichtete man auf glänzende Bilder und konfrontierte die Rezipient/innen stattdessen mit langen Texten und scharfsinnigen Slogans. Indem die Werbung das Anschauen von Bildern durch das Lesen von Texten ersetzte, forderte sie nicht nur die Erwartungen der Rezipient/innen, sondern vor allem deren kognitive Kompetenzen heraus.

Zu den berühmtesten Slogans der Creative Revolution gehören „Drive it like you hate it.“ (Volvo), „Think Small“ oder „Ugly is only skindeep“ (beide Volkswagen). Eine Anfang der 1960er Jahre lancierte Kampagne der Autoverleihfirma Avis fragte selbstbewusst: „Avis is only No. 2 in rent a cars. So why go with us?“, und verkehrte die Tatsache, dass Avis im Mietwagenmarkt hinter Hertz lag, in einen Vorteil, indem sie weiter argumentierte: „We try harder. (When you're not the biggest, you have to.)“, siehe Abb. 39. Die neue Werbung richtete sich gegen eingängige Bilder und Logos, die die konventionelle Printwerbung prägte. Howard Luck Gossages Printwerbung für Fina-Tankstellen aus dem Jahr 1961 konfrontierte sein Publikum stattdessen mit folgendem langem Text (Abb. 40):

„If you're driving down the road and you see a Fina Station and it's on your side so you don't have to make a u-turn through traffic and there aren't six cars waiting and you need gas or something please stop in.“¹⁸

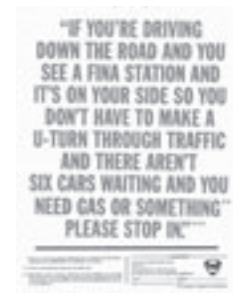
New Yorks. Ausführlich beschreibt Mayer die Straße und die dort ansässigen Werbeagenturen im Jahr 1958 (Mayer 1958, S. 5–7). Die Werbeszene der Creative Revolution erfuhr durch die Fernsehserie *Mad Men* (Erstausstrahlung 2007) wieder große Popularität.

18 Die Werbung war Teil der Pink Air Campaign Gossages. Die ganze Kampagne drehte sich um einen fiktiven Businessplan der Firma Fina. Dieser gab vor, pinkfarbene Luft zu entwickeln, die einst die Autoreifen der Kundschaft füllen sollte. (Gossage/Goodby 2006, S. 44–58).

Gossage verzichtete auf die Abbildung des Produkts, für das er warb. Das Firmenlogo, das hier einzig noch auf das Produkt verweist, wurde in den Bereich des Kleingedruckten verbannt. Die Werbefläche wird gänzlich vom markanten pinken Schriftbild eingenommen. Ein langer Text wie im Beispiel der Fina-Werbung nimmt nicht nur bedeutend mehr Zeit in Anspruch als das unmittelbare Erfassen einer Fotografie oder Illustration, die das Produkt klar abbildet. Ein Text verlangt von den Rezipient/innen auch ein höheres Maß an Konzentration; eine Anforderung, die auch die Konzeptkünstler/innen mit ihren textlastigen Ephemera an die Rezipient/innen stellten.



39 S. 170



40 S. 171

Markanterweise verweisen die Botschaften der Ephemera-Beispiele, ebenso wie die neue Werbung, nun nicht länger direkt auf die Attribute eines Produkts – Kunstwerk, Ausstellung, Konsumartikel –, sondern beschreiben die Umstände, die dessen Konsum begleiten. Im Falle von Fina ist dies der beschwerliche Umweg zu einer Tankstelle, bei Burens Ausstellungseinladung der John Weber Gallery die (ebenso beschwerliche) Suche nach dem Werk irgendwo in der Stadt New York. Das Augenmerk verschiebt sich in beiden Fällen auf die Werbung selbst, genauer auf den Akt der Kommunikation und die Ansprache ans Publikum.

Diese Verlagerung auf primär textbasierte Kommunikation schlägt sich auch in der formalen Gestaltung nieder. Zu den Errungenschaften der Creative Revolution und der Konzeptkunst gehört die Unterordnung der Gestaltung unter die Mitteilung. War zuvor eine visuelle Einheit (Illustration, Fotografie oder typografische Gestaltung) selbst Hauptträger der Werbebotschaft oder des Kunstwerks, so richtete sich nun die Aufmerksamkeit ganz auf die Aussageebene. Der Grafikdesigner Karl Gerstner schreibt diese Wende in seiner Agentur Gerstner+Kuttner rückblickend:

„Unsere Arbeit wird analytischer, zielgenauer. Die Grafik verliert ihre eigenständige Originalität und wird zum Art Directing. Das Gewicht verlagert sich von den visuellen auf die verbalen Ideen. Wenn es die Umsetzung verlangt, ist das Art Directing haarsträubend banal.“¹⁹

Die Erscheinung der serifenlosen Helvetica- oder Univers-Typografien, wie sie die Werbung und die Konzeptkunst prägen, orientiert sich stark am damaligen „Swiss International Style“. Das sachlich-schlichte Grafikdesign, das von Schweizern wie Armin Hofmann, Josef Müller-Brockmann, Karl Gerstner entwickelt wurde, feierte in den 1960er Jahren in den USA große Erfolge.²⁰

Markant unterscheiden sich Konzeptkunst und Werbung in der visuellen Sprache von der Pop Art, die sich seit den 1950er Jahren in England und den USA entwickelte und in den 1960er Jahren zu einer international dominierenden Kunstströmung heranwuchs. Die Pop Art adressierte den Massenkonsum der Nachkriegsgesellschaft und dessen Repräsentationsformen in der Werbung auf sehr viel direktere Weise. Indem sich die Künstler/innen die visuellen Sprachen der Werbung aneigneten, karikierten sie die Konsumausrichtung des US-amerikanischen Mittelstandes, gegen die sich die Werbeleute der Creative Revolution so dezidiert richteten.²¹ Für die Konzeptkünstler/innen war diese Kritik weniger zentral als die Formulierung neuer Kommunikationsformen, mit denen sie die Bildwelten des Massenkonsums abzulösen suchten.

Die bewusste Unterschlagung des zu bewerbenden Produkts gehörte zu den wichtigsten Kommunikationsstrategien der neuen Werbung. Deutlich wird dies in einer von Creative Director Fred Manley geschaffenen Illustration mit dem ironisch zu verstehenden Titel *Nine ways*

to Improve an Ad (siehe Abb. 41a–c).²² Die Bildabfolge erklärt die schrittweise Entstehung einer (im Sinne der 1950er Jahre) erfolgreichen Werbung. Sie beginnt mit der einfachen *Think Small* Werbung von Volkswagen – Ikone der neuen Werbung der 1960er Jahre –, die darauf schrittweise mit konventionellen Werbeelementen dekonstruiert wird.²³ Die Regelsätze, die die Illustrationen begleiten, lauten unter anderem:

„Show the product.
Whenever possible, mention your product in the headline.
Don't use negative headlines.
Whenever possible, show people enjoying the product.
Always give prominent display to your product logo.
Avoid all unpleasant connotations about your product.
Always tell the reader where he can buy the product.
Always localize your product.“

Die Sätze stellen ein Manifest *ex negativo* für die neue Werbung dar, die sich ebenso auf die Ephemera der frühen Konzeptkunst anwenden lassen: Die Regel „Zeige niemals das Produkt/Kunstwerk und erwähne es nicht in der Überschrift“ gilt insofern für alle hier diskutierten Ephemera-Beispiele, als sie nicht länger für objektbezogene Kunstwerke oder deren Präsentation werben und folglich kein Produkt gezeigt wird. Den Regeln „Verwende negative Überschriften“, „Erwähne alle unvorteilhaften Attribute deines Produkts/Kunstwerks“, „Sag dem Konsumenten nicht, wo er das Produkt/Kunstwerk kaufen kann“ scheinen Burens Einladungskarte der John Weber Gallery ebenso zu folgen wie Robert Barrys *Closed Gallery Piece*. Die schlichte weiße Ausstellungseinladung der Galleria Sperone in Turin aus dem Jahr 1969 informierte das Publikum lediglich, dass die Galerie für den Zeitraum der Ausstellung geschlossen bleiben würde: „For the exhibition the gallery will be closed – per la mostra la galleria sarà chiusa dal 30.12.1969“ (Abb. 30).

19 Karl Gerstner, *Karl Gerstner. Rückblick auf 50 Jahre Design etc.*, hrsg. von Manfred Kröplien, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2001, S. 56. Ähnlich wird die Werbung rückblickend vom ehemaligen Galeristen und Werbetexter Rolf Preisig beschrieben (ABP Preisig 2011). Es ist bezeichnend, dass die Werbefachliteratur der Zeit zwar ausführlich Kommunikations- und Marketingmodelle, nicht aber typografische Fragen verhandelt. (Siehe dazu beispielsweise David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, New York: Crown, 1983 und Gossage/Goodby 2006).

20 Die U-Bahn in New York erhielt in den 1960er Jahren eine neue Signalistik, die den Swiss International Style aufnahm und Maßstäbe setzte für das Grafikdesign in der Stadt.

21 Zum Verhältnis der US-amerikanischen Pop Art zur Werbung und Massenkultur siehe beispielsweise Lipard 1966 oder Cécile Whiting, *A Taste for Pop. Pop Art, Gender, and Consumer Culture*, Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

22 „Nine Ways to Improve an Ad“ erschien erstmals 1963 in der Sommerausgabe von *Communication Arts* (siehe Manley/Riney 1999 (1963)). Fred Manley und Hal Riney präsentierten die „Regeln“ bereits zuvor an einem Treffen des San Francisco Ad Clubs.

23 Siehe Berger 2001, S. 54.



41a

S. 173

41b

S. 174

41c

S. 175



30

S. 159

Die Promotionsleistung der besprochenen Ephemera-Beispiele und Werbungen liegt gerade in der unkonventionellen Publikumsansprache. Darin zeichnet sich eine Tendenz ab, die bis heute den Bereich der Public Relations bestimmt: Die langfristige Imagepflege einer Marke (oder des Künstlers/der Künstlerin) und die längerfristige Kundenbindung wird dabei gegenüber der Bewerbung eines spezifischen Produkts (oder Werks) prioritär behandelt. Die direkte Adressierung des Publikums bei Ephemera und Werbung bringt die zunehmende Kundenorientierung der Dienstleistungsgesellschaft exemplarisch zum Ausdruck, die sich in den 1960er und 70er Jahren immer stärker herausbildet.²⁴ Maurizio Lazzarato beschreibt diese Verschiebung des Verhältnisses von Produktion und Konsumtion als grundlegend für die immaterielle Arbeit:

„Die Konsumentinnen und Konsumenten sind vom Zeitpunkt der Konzeption an in die Herstellung des Produkts eingeschrieben, und sie sind nicht mehr darauf beschränkt, Waren zu konsumieren und sie im Konsumtionsakt zu verzehren. Im Gegenteil wird der Konsumtionsakt produktiv, insofern er notwendige Bedingung neuer Produkte ist.“

24 Zwischen 1947 und 1968 stieg der Anteil der im Dienstleistungssektor Angestellten in den USA um 60 Prozent (gegenüber einem Wachstum der Angestellten in der Warenproduktion von 10 Prozent). Siehe Bell 1973, S. 130–138; ebd., S. 18: „In the United States, by 1956, the number of white-collar workers, for the first time in the history of industrial civilization, outnumbered the blue-collar workers in the occupational structure. Since then the ratio has been widening steadily; by 1970 the white-collar workers outnumbered the blue-collar by more than five to four.“ George E. Berkley widmet der neuen Klientenorientierung in der US-Administration und in der Werbung in seinem 1971 erschienen Buch *The Administrative Revolution* ein ganzes Kapitel. Er beschreibt diese als Folge eines Abbaus des bürokratischen Apparates und einer Stärkung dienstleistungsorientierter Organisation (siehe Berkley 1971, S. 118–145).

Konsumtion ist infolgedessen vor allem Konsumtion von Information. Sie ist nicht länger bloße ‚Realisierung‘ eines Produkts, sondern der reale gesellschaftliche Prozess im eigentlichen Sinn, der für den Augenblick der *Kommunikation* definiert ist.“²⁵

Ästhetik der Administration. Kunst der Regelbrüche

Wie aber lässt sich die Kommunikation der Konzeptkunst mit den Rezipient/innen beschreiben? Wie äußert sich darin die erwähnte Gesellschaftskritik? Ähnlich wie die Printwerbungen bringen Ephemera durch Verneinung des objektiven Werks eine Konsumkritik zum Ausdruck. Sie ist bei Ephemera allerdings eine kunstspezifische. Die schmucklosen und testbasierten Werke sind als Antwort auf die Kommerzialisierung der Kunst zu lesen, die sich konkret im Kunstmarkt der Zeit widerspiegelt. Robert Barry geht mit *Closed Gallery Piece* so weit, für ein Werk zu werben, das nicht in einem materiellen Sinne im Galerieraum verfügbar ist (Abb. 30). Der Künstler stellt nunmehr die Galerie selber aus, die ihrer Ausstellungsexponate „beraubt“ ist. Mit dieser Intervention unterbindet er das Kerngeschäft der Galerie, den Verkauf von Kunstwerken. Andererseits generierte gerade Barrys künstlerische Verweigerungsgeste viel mehr Publizität als eine traditionelle Ausstellung und musste sich gegenüber dem Kunstmarkt längerfristig dennoch gewinnbringend für die Galerie auswirken.

Eine Kritik am kommerziellen Konsum der Kunst wurde in der frühen Konzeptkunst unter dem Begriff des „dematerialisierten Kunstobjekts“ diskutiert.²⁶ Der Diskurs spiegelt sich exemplarisch in Lucy Lippards und John Chandlers Aufsatz *The Dematerialization of Art* (1968). Darin werden prozess- oder handlungsbasierten Kunstformen eine erhabene und politisch subversive Funktion zugeschrieben, die auf ein objekthaftes Werk verzichten und einem Kunstbegriff der Moderne entgegenstehen.²⁷ Durch die

25 Lazzarato 1998b, S. 54.

26 Siehe Buchloh 1990, S. 107: „Conceptual Art [...] constituted the most consequential assault on the status of the object: its visibility, its commodity status, and its form of distribution.“

27 Siehe Chandler/Lippard 1968, S. 31. Allerdings – und bezeichnenderweise – relativierte Lippard ihre idealistische Sicht bereits 1973 im Nachwort von *Six Years. The Dematerialization of the Art Object from 1966 to 1972* und stellte fest, dass sich die Konzeptkunst innerhalb kurzer Zeit erfolgreich auf dem Kunstmarkt veräußern ließ (siehe Lippard 1997 (1973), S. 263).

Negierung des Objektstatus des Werks sollten die Mechanismen des vom Abstrakten Expressionismus und der Pop Art gänzlich überhitzten Kunstmarktes unterwandert werden.

Mit dem Verzicht auf Bilder nahmen die Vertreter/innen der Konzeptkunst nicht nur auf die Konsumfrage, sondern auch auf die zunehmende Bürokratisierung Bezug, die sich damals in den durchrationalisierten Produktionsabläufen niederschlug und alle Bereiche des öffentlichen Lebens durchzog. Dies zeigt sich an der formalen und grafischen Gestaltung, die die textbasierten Werke charakterisieren und die gemeinhin als „Ästhetik der Administration“ bezeichnet wird. Die künstlerische Bezugnahme auf eine „verwaltete Welt“ wird am stärksten in ihrer medialen und visuellen Aneignung evident: Die radikale Verneinung von Visualität führt zunächst zu rein textbasierten Werken und einer exzessiven Produktion von Zertifikaten.²⁸ Darüber hinaus lässt sich in der Konzeptkunst eine Vorliebe für Materialien wie Karteikarten, Ordner oder Schreibmaschinendokumente erkennen, für Objekte also, die dem Bereich der Administration zuzuordnen sind.²⁹

Wie berechtigt es ist, hier von einer „Ästhetik“ zu sprechen, zeigt sich an der großen Sorgfalt, mit der diese betont unkünstlerischen Dokumente in vielen Fällen imitiert wurden.³⁰ Die nüchtern-sachliche Erscheinung der Werke entspricht dem geringen Materialwert von Ephemera. Mehr noch als die Werbung der Creative Revolution zeichnet sich die Typografie von Ephemera durch ihre Zurückhaltung aus. Die Künstler/innen verwenden für die Einladungskarten standardisierte serifenlose Schriften,

wobei sie im Vergleich zur Werbung über viel beschränktere technische Mittel verfügten. Die meisten Ephemera der Zeit sind entweder mit Letraset-Vorlagen aus AnreibeBuchstaben entstanden oder aber der Text wurde zunächst auf einer elektrischen Schreibmaschine verfasst, danach ausgeschnitten und auf eine handgezeichnete Druckvorlage aus Papier geklebt, um anschließend fotomechanisch reproduziert zu werden. Aufgrund dieser engen Gestaltungsgrenzen, die den Künstler/innen und Galerien aus finanziellen Gründen damals gegeben waren, bietet eine Detailanalyse der typografischen Gestaltung nur bedingt einen Schlüssel zum Verständnis der Konzeptkunst.³¹ Gleichwohl führte diese relativ pragmatische Wahl der typografischen Gestaltungsmittel zur unverkennbaren stilistischen Prägung einer Ästhetik der Administration. Auch in Bezug auf den Wortlaut nutzt die Konzeptkunst ein rigideres Regelwerk als die Werbung. So wird in der Konzeptkunst die formale Strenge unterstrichen von einer vorwiegend deskriptiv-positivistischen und funktionalen Sprache, die der reinen Informationsvermittlung dient und an Paragraphen, Vorschriften oder Gebrauchsanleitungen erinnert.

Die vermeintlich affirmierende Aneignung einer administrativen Ästhetik muss nun als Teil einer Kommunikationsstrategie der Konzeptkunst verstanden werden. Sie erschließt sich erst, wenn man den Gegensatz zwischen Form, Inhalt und Kontext des Kunstwerks berücksichtigt. So wird die amtliche Erscheinung der Werke von unterschiedlichen künstlerischen Gesten kontrastiert, die sich als Widerstandsmoment gegenüber den bürokratischen Strukturen offenbaren. So entpuppt sich Burens starre Auflistung von Werkangaben auf den zweiten Blick als Anleitung zu einer Spurensuche (Abb. 1). Ähnlich bricht Graham die Strenge des mathematischen Worträtsels in *Schema (March 1966)*, indem er es als unlösbar präsentiert (Abb. 23a–b). Und die fiktionalen und poetischen Momente in Barrys Ephemera spielen mit der Vorstellungskraft der Rezipient/innen und konterkarieren so den nüchternen Wortlaut der Mitteilung (Abb. 30).

28 Siehe Buchloh 1990, S. 119.

29 Siegelau mietete sich 1969 für die Ausstellung *January 5–31* in den Büroräumlichkeiten des McLendon Building (44 East 52nd Street), nahe dem Museum of Modern Art, ein. Seine Notizen verweisen darauf, wie wichtig dieser Kontext für die Ausstellung war. Der Raum, den Siegelau als leer beschrieb, war akribisch und fast bühlenhaft möbliert mit einem modernistischen Tisch, einem Aktenschrank, einem Eames Sessel (Modell DAT-1), einem Kaffeetischchen, belegt mit ausgewählten Büchern und Zeitschriften, sowie allen weiteren Utensilien, wie man sie in einem Büroraum vorfindet – darunter auch eine Brieftasche (siehe Clément 2012, S. 2).

30 Ein solches Beispiel ist die Edition *Artists and Photographs* von 1970. Die textbasierten Werke der unterschiedlichen Künstler sind in handelsüblichen gelben Umschlägen verpackt. Mel Bochners Beitrag besteht aus faksimilierten handbeschriebenen Karteikarten. Der Umgang mit der Materialität ist äußerst differenziert. Die Arbeiten variieren in Format, Papierstärke, Oberfläche, Beschichtung, Drucktechnik und Form der Bindung. Sie nehmen gleichsam den Fetischcharakter vorweg, der sie heute als begehrte Sammelobjekte prägt.

31 Ausschlaggebend für dieses Verfahren war, dass die Vorlagen so von jeder Person einfach gefertigt werden konnten. Diese Vorlage konnte in einer Druckerei, nach Standardmaß von Bildpostkarten, relativ kostengünstig fotomechanisch reproduziert werden (siehe ABP Preisig 2011; ABP Messner 2015).



23a S. 142



23b S. 143



1 S. 113



30 S. 159

Eine zentrale Kontrastfunktion kommt auch dem „dead-pan“ Humor der Werke zu. Er besticht durch die vorgetäuschte Ernsthaftigkeit, mit der die Aussage gemacht wird. Der Humor erfüllt mehrere Aufgaben im Rezeptionsprozess: Er fungiert erstens als kritischer Kommentar zum administrativen Kontext. Ephemera geben durch ihre unauffällige, amtliche und betont schmucklose Erscheinung und Sprache zunächst vor, handelsübliche Mitteilungsorgane zu sein, um den benutzten administrativen Wortlaut sogleich wieder als sinnlose Geste vorzuführen. Zweitens werden die Rezipient/innen aktiv in den Prozess der Bedeutungsherstellung involviert. Denn um den Humor zu verstehen und das Rätsel zu lösen, sind sie gezwungen, die Bedeutung von Wortwahl, Darstellung und auch Kontext der Äußerung sorgfältig gegeneinander abzuwägen. Schließlich tritt Humor, gerade durch seine Ähnlichkeit zum Witz, als Überraschungsmoment auf. Er führt eine unerwartete Wendung in einen Handlungszusammenhang ein und lenkt so die Aufmerksamkeit der Leser/innen.³² Die Bedeutung von Ephemera erschließt sich also über den poetischen, ironischen und humoristischen Gehalt der sprachlichen Mitteilung, der ihre administrative Ästhetik kontrastiert.

Andererseits stellte die Ästhetik der Administration selbst einen Regelbruch dar. Er formulierte sich einerseits gegenüber konventionellen Werbemitteilungen, andererseits

gegenüber vorangehenden bildbasierten Kunstströmungen, wie der Pop Art oder dem Abstrakten Expressionismus. Jan Dibbets' und Daniel Burens Einladungskarten offenbaren erst bei näherer Betrachtung, dass sie eigentlich die Funktion von PR-Medien unterlaufen und gut getarnte Kunstwerke sind. Die Regelbrüche in Werbung und Konzeptkunst stehen sinnbildlich für die damalige Aufbruchstimmung. Sie bringen ein Versprechen von Innovation und Kreativität ebenso zum Ausdruck, wie das künstlerische Selbstverständnis, Teil einer Avantgarde-Bewegung zu sein. So wurde gute Werbung als Bruch mit Konventionen gleich welcher Art verstanden: „The adman must live in perpetual rebellion against whatever is established, accepted, received. He must internalize obsolescence, constantly anticipate the new.“³³ Ganz ähnlich äußerten auch die Vertreter/innen der Konzeptkunst ihre Forderung nach Innovation:

„[...] weil allein ein vollständiger Bruch mit der Kunst – wie man sie sieht, wie man sie kennt, wie man sie praktiziert – noch möglich ist, ein Weg ohne Umkehr, auf den sich das Denken einlassen muss. [...] Dieser Bruch beinhaltet als erste und wesentliche Aufgabe, die uns bekannte Kunstgeschichte neu zu sehen, oder, wenn man so will, sie radikal auseinanderzunehmen.“³⁴

Ganz ähnlich wie Daniel Buren beschwört auch Lucy Lippard 1969/1970 in ihrem Artikel im Vorwort des Ausstellungskatalogs *557,087* eine noch nie dagewesene Wende in der Geschichte der Kunst: „Art has never succeeded in changing or integrating with society. Recently artists [...] have moved to encompass the world (or be encompassed by it) on a more fundamental level.“³⁵ Das Versprechen der Innovation, das in beiden Bereichen, Kunst und Werbung, zum Ausdruck kommt, war interessanterweise nicht von der Forderung nach gesellschaftlicher Veränderung begleitet. Vielmehr bildete umgekehrt die

32 Der Witz, wie ihn Paolo Virno als Regelbruch und kreativen Akt beschreibt, verweist auf eine weitere Bedeutungsebene der Werke. Gemäß Virno macht der Witz eine Richtungsänderung in der Argumentation sichtbar, weshalb er ein paradigmatisches Beispiel für „soziale Innovation“ ist. (Siehe Paolo Virno, „Jokes and Innovative Action. For a Logic of Change“, in: *Artforum International*, Bd. 46, Nr. 5, 2008, S. 251–257). Mit unerwarteten humoristischen Wendungen arbeitete auch die Werbung der Creative Revolution (siehe Warlaumont 2001, S. 171–174). Die verkaufsfördernde Wirkung des Humors wurde ebenso von Werbehändbüchern aus den 1960er Jahren beschrieben. (Siehe zum Beispiel *Advertising 1963*, S. 356–357).

33 Frank 1997, S. 85. Siehe auch Lawrence 1990, S. 66. In diesem Sinne schreibt John Murphy, damaliger Präsident der Philip Morris Europe und Hauptsponsor der Berner Ausstellung *Live in Your Head: When Attitudes Become Form*: „We at Philip Morris feel it is appropriate that we participate in bringing these works to the attention of the public for there is a key element in this ‚new art‘ which has its counterpoint in the business world. That element is innovation.“ (Zitat in Szeemann 1969, o. S.).

34 Buren 1995 (1969), S. 82.

35 Lippard 1970, o. S.

Proklamation des Neuen selbst die Forderung nach gesellschaftlicher Veränderung.

Mit den neuen Kommunikationsstrategien und dem Selbstverständnis, Teil einer Avantgarde zu sein, definierten Konzeptkunst und Werbung gleichsam eine neue Zielgruppe. Die Werbung erreichte vor allem Jugendliche, die mit TV und Massenmedien aufwuchsen und nicht mehr die Werte ihrer Eltern teilten³⁶ – eine Generation, die tendenziell misstrauischer gegenüber den Versprechen der Werbung war.³⁷ Die Werbungen verdankten ihren Erfolg also der paradoxen Tatsache, dass sich die Konsument/innen selbst als Teil einer aufgeklärten und (konsum)kritischen Gegenkultur verstanden.

Ähnlich erschlossen sich die Vertreter/innen der frühen Konzeptkunst ihre Zielgruppe über das Innovationspotential ihrer Werke, für das der marktkritische Tonfall der Mitteilungen ausschlaggebend war.³⁸ Anders als die Pop Art, die ihre Konsumkritik über verführerische Bilder des Massenkonsums formulierte und damit selbst große Popularität erlangte, richtete sich die Konzeptkunst an ein ausgewählteres Publikum. Anerkennung fand sie vor allem wegen dem avantgardistischen und intellektuellen Image, das der Konzeptkunst anhaftete. Wie Alberro für die Künstlergruppe um den Galeristen Seth Siegelaub nachgewiesen hat, bestand deren neue Zielgruppe aus jungen Unternehmern. Für sie lag der Reiz gerade darin, Kunst zu sammeln, die nicht als objektbezogenes Werk existierte, sondern mit einem stark symbolischen Wert aufwartete. Das Sammeln der damals noch nicht etablierten Konzeptkunst wurde in diesen ökonomischen Boom-Jahren zentraler Bestandteil einer Corporate-Kultur junger Firmen. Konzeptkunst stand sinnbildlich für Abenteuer, Risikobereitschaft und Innovation und bot eine Möglichkeit, sich von etablierteren und konservativeren Unternehmen zu unterscheiden.³⁹ Dieses Image

36 Siehe Juliann Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*, Belmont, CA: Wadsworth, 1998, S. 298–299.

37 Siehe Warlaumont 2001, S. 171.

38 Siegelaub und seine Künstler bewiesen bei der Erschließung eines neuen Marktes für diese visuell und materiell (eher) unattraktiven Werke ein hohes Maß an Professionalität und Vermarktungsgeschick. Siegelaubs Credo war, dass man jedes Kunstwerk, egal wie unkonventionell, verkaufen kann (siehe Alberro 2003, S. 2, 7, 11).

39 Siehe ebd., S. 8: „Experimental art was hip, and, because of its inherently tenuous character, the contemporary art world provided a space for the ambitious newly rich to locate themselves on the way up the social ladder.“ (Siehe auch ebd., S. 13–16). Die Zahl an Kunstsammlungen der zwischen 1940 und 1959 gegründeten Unternehmen stieg zwischen 1960 und 1979 von sechzehn auf fast achtzig (siehe Crane 1987, S. 6).

vermittelte die Konzeptkunst nicht nur Sammler/innen, sondern auch jenem (Konzeptkunst) interessierten Publikum erfolgreich, das bereit war, ein traditionelles Kunstverständnis aufzubrechen und Werke nicht mehr bloß in Museen und Galerien, sondern vermehrt auch über Kunstzeitschriften oder Einladungskarten zu rezipieren.

Ästhetik der Administration als Aneignung

Der Begriff „Ästhetik der Administration“ geht auf Benjamin Buchlohs 1990 erschienenen Aufsatz *Conceptual Art 1962–1969: From the Aesthetic of Administration to the Critique of Institutions* zurück. Oft synonym zur frühen Konzeptkunst verwendet, hat der Begriff heute einen festen Platz in der kunsthistorischen Terminologie. Buchloh benennt mit „Ästhetik der Administration“ mediale und formale Merkmale der frühen Konzeptkunst und den historischen Kontext, der für das Verständnis der Konzeptkunst von großer Bedeutung ist. Er verweist auf den bedeutsamen Umstand, dass die Künstler/innen in ihren Werken die bürokratisierten und technokratischen Strukturen der damaligen Arbeitswelt adressierten. Die Ästhetik der Administration, so Buchloh, entspricht der Identität einer seit dem Zweiten Weltkrieg stark gewordenen Schicht, die vorwiegend in der Verwaltung und mit der Distribution von Massenwaren beschäftigt war. Diese Klasse hatte Buchloh zufolge die ständige Wiederholung von Arbeitsschritten und Ordnungsstrukturen gänzlich verinnerlicht. Buchloh verweist auf Theodor W. Adornos Begriff der „verwalteten Welt“, der jedoch nicht erläutert wird.⁴⁰

Obwohl Buchlohs Essay zahlreiche Beispiele behandelt, bleibt das Verhältnis von spezifischen Werken der frühen Konzeptkunst zu ihrem sozioökonomischen Kontext sehr vage. Die Analyse richtet sich ausschließlich auf formale Gesichtspunkte und basiert auf kunsthistorischen Interpretationsmodellen.⁴¹ Die Konzeptkunst

40 Adorno richtete sich wie Whyte und andere Vertreter des Betriebsmanagements gegen den Verlust der Individualität im um sich greifenden Verwaltungswesen. (Siehe Buchloh 1990, S. 129; Adorno 1960; Whyte 1956).

41 Eine Verwandtschaft zwischen der Konzeptkunst und der Werbeindustrie erkennt auch Buchloh. Er führt sie jedoch allein auf formale Strategien der Künstler/innen zurück, die darin bestehe, modernistische Kennzeichnungsformen von Autorschaft, wie Handschrift oder Signatur, durch textbasierte Formate auszulöschen. Dieser Verlust des individuellen künstlerischen Ausdrucks führe zu in der Werbung und im Marketing gebräuchlichen Markennamen und wiedererkennbaren Produkten (Buchloh 1990, S. 140).

versucht er aus den historischen Avantgarden herzuleiten. Bei Duchamps Readymade und der geometrischen Abstraktion ansetzend, skizziert Buchloh zwei Entwicklungslinien für die Konzeptkunst. Aus den Merkmalen dieser Strömungen bildet sich in den 1960er und 70er Jahren die Gestalt einer Ästhetik der Administration. Der Begriff „Ästhetik der Administration“ dient nun Buchloh primär als Unterscheidungsmerkmal für kritische respektive unkritische Kunst. Sie ist für den Autor in den meisten Fällen Ausdruck einer künstlerischen Affirmation der positivistischen Sprache der verwalteten Welt.⁴² Einzig durch Daniel Buren, Hans Haacke und Marcel Broodthaers sieht Buchloh die Bürokratisierungstendenzen kritisch reflektiert. Die Künstler richteten die Ästhetik der Administration gegen das System, indem sie die Bedingungen, unter denen Kunst ausgestellt wird, mitthematisierten. Daraus begründet Buchloh seinen Begriff der Institutionskritik.⁴³

Eine Unterscheidung zwischen kritischen und unkritischen Künstler/innen ist nur bedingt erhellend für das Verständnis der frühen Konzeptkunst. Der Vergleich mit der Werbung lässt darüber hinaus Zweifel an der Annahme aufkommen, dass sich die Ästhetik der Administration ausschließlich kunsthistorisch herleiten lässt. Die visuellen Aneignungsstrategien sind als Teil einer viel breiteren Auseinandersetzung mit den Produktionsformen der Nachkriegszeit zu lesen, gegen die sich damals ganz unterschiedliche gesellschaftliche Kräfte formierten. Die künstlerische Reflexion über die Ästhetik der Administration lässt sich deshalb nicht adäquat mit dem Begriff der „Institutionskritik“ fassen. Buchlohs Institutionskritik beschreibt nur einen Aspekt dieses gesellschaftlichen Kontextes und wird der Vielfalt der institutionskritischen künstlerischen Äußerungen nicht gerecht. Die Künstler/innen zielten in ihren Werken nämlich nicht einfach gegen Kunstinstitutionen, sondern gegen viel grundlegendere und allgemeinere Formen von Institutionalismus: einer Autorität von Staat und Wirtschaft, die das Individuum verwaltet.

42 Das Readymade hat, Buchloh folgend, den verwalterischen Akt, ein beliebiges Objekt zum Kunstwerk zu erklären, zum Hauptmerkmal der Kunst erhoben. Von der geometrischen Abstraktion habe die frühe Konzeptkunst dagegen das Prinzip der Tautologie übernommen. Gemeint ist damit ein Formalismus der Kunst, dem Buchloh eine Sozialkritik abspricht und in dem er die herrschenden Machtverhältnisse bestätigt sieht. Exemplarisch hierfür betrachtet der Autor das Werk von Kosuth (siehe Buchloh 1990, S. 130–140).

43 Siehe ebd. 1990, S. 117–118, 143.

„[...] the focus if the period critique was on systemic social forms – institutions, in a word – rather than on specific personalities or entities, and it transcended great political divide [...]. Institutions were understood to be the means by which authority exercised itself and where thus by definition – regardless of the politics of institution in question – the embodiment of conservation and constriction, of untruth and unfreedom, of illegitimate authority.“⁴⁴

Die „Ästhetik der Administration“ steht für eine Form der Aneignung, über die die Künstler/innen diese gesellschaftlichen und institutionellen Kontexte verhandelten. Damit ist allerdings nicht ein strategisches und kritisches Vorgehen gemeint, das Distanz zum Gegenstand und ein autonomes Künstlersubjekt impliziert. Aneignung bedeutet auch nicht die feindliche Inbesitznahme fremder (institutioneller) Inhalte, wie dies Buchloh für die künstlerische Institutionskritik annimmt.⁴⁵ Die hier vorgenommenen Werkanalysen legen stattdessen nahe, die Ästhetik der Administration als eine Aneignungsbeziehung zu fassen, die sich gerade durch das fragile Gleichgewicht zwischen Übernahme, Affirmation und Kritik gegenüber dem historischen Gegenstand auszeichnet.⁴⁶ Für die künstlerische Praxis der frühen Konzeptkunst bedeutet dies, dass das Verhältnis zum Angeeigneten auch immer Momente der Fremdbestimmung aufweist. Der Gegenstand der Aneignung, die „verwaltete Welt“, war Teil der Lebensrealität und Alltagserfahrung, denen sich die Künstler/innen nur bedingt entziehen konnten. Die Ästhetik der Administration stellt in der frühen Konzeptkunst deshalb eine ebenso

44 Stimson 2019, S. 22.

45 Buchlohs Auffassung der Aneignung als genuin subversive Geste findet sich wieder in den Diskussionen um die Appropriation Art der 1980er Jahre und prägt bis heute das Verständnis von Institutionskritik. Die Art und Weise der künstlerischen Bezugnahme wurde gegen Ende der 1980er Jahre verbreitet diskutiert, als es angesichts der Verbreitung aneignender Verfahren in der Kunst notwendig erschien, zwischen guter und schlechter Appropriation Art zu unterscheiden. Buchlohs Abgrenzungsversuch einer affirmativen Ästhetik des Administrativen von einer subversiven Institutionskritik muss als Teil dieses Unterfangens gelesen werden. Fragen nach dem angeeigneten Gegenstand finden darin jedoch kaum Berücksichtigung (siehe Buchloh 1990). Zum Begriff der Aneignung in der Appropriation Art siehe Douglas Crimp, *Über die Ruinen des Museums*, Dresden/Basel: Verlag der Kunst, 1996, S. 141–151. Zur Kritik daran siehe Graw 2004, insbesondere S. 62.

46 Graw 2004, S. 54: Aneignung ist kein einseitig kontrollierter Prozess, sondern ein „Vorgang gegenseitiger Beeinflussung [...] bei dem sich die Dynamik des angeeigneten Materials auf den Aneignenden überträgt“.

vielschichtige wie ambivalente Geste dar: Die Künstler/innen grenzten sich damit von einem modernistischen Kunstbegriff ab, sie kritisierten und reflektierten die Verwaltungstendenzen. Diese künstlerische Kritik diente jedoch weder einem subversiven Selbstzweck, noch reagierte sie allein auf einen kunstimmanenten Diskurs, wie dies Buchloh annimmt. Sie stand im Zeichen ökonomischer Innovationsbestrebungen, durch die sich Kommunikation zunehmend als handelbares Gut etablieren konnte.

Ideenindustrie

Es gehörte zum Grundsatz des neuen Produktionsbegriffs von Konzeptkunst und Werbung, dass eine gute Idee mindestens so viel zählte wie das Produkt. Tatsächlich war es die Erregungenschaft der Creative Revolution und der Konzeptkunst, Werbung respektive Kunst streng konzeptbasiert zu verstehen.⁴⁷ Die Agenturen an der New Yorker Madison Avenue schalteten nun erstmals Kampagnen. Diese waren gegenüber produktorientierten Werbungen über mehrere Jahre erfolgreich, weil die *creative teams* die Konzepte immer wieder neu auffrischten, um ihnen neue Drehs und Wendungen zu geben. Avis beispielsweise reizte seine unterlegene Marktposition aus, indem immer neue Gründe vorgebracht wurden, warum man bei der „Nummer zwei“ des Autoverleihs einen Wagen mieten sollte (siehe Abb. 42 und 43).⁴⁸ Die Konzeptkünstler/innen gingen bei der Produktion von Ephemera ganz ähnlich vor. Ebenfalls auf einem Konzept basierend, erschienen leicht abweichende Versionen einer Arbeit in unterschiedlichen Printmedien oder Ausstellungseinladungen über eine oftmals mehrjährige Zeitspanne hinweg.⁴⁹



42 S. 176



43 S. 177

Im Zug der Verschiebung von Kompetenz- und Arbeitsbereichen unterzogen sich die Werbebüros der Creative Revolution, allen voran die Doyle Dane Bernbach Agentur (DDB), in den 1960er Jahren einer radikalen Neustrukturierung ihrer Arbeitsorganisation. Bernbach kritisierte die technokratischen Betriebsstrukturen, indem er unermüdlich den Vergleich der Werbung mit der Kunst suchte, die sich für ihn gleichermaßen dem Zugriff durch strenge wissenschaftliche Regelsysteme entzog.⁵⁰ Er maximierte die Freiheiten seiner *creative workers* und baute einen Großteil der hierarchischen und bürokratischen Strukturen in seiner Agentur ab. Die Führung des Produktionsprozesses wurde jetzt an jene *art directors* und Werbetexter mit den besten Ideen delegiert.⁵¹ Diese Optimierungsstrategie räumte dem kreativen geistigen Akt eine prominente Rolle ein. Sie gab einer gesteigerten Form des Individualismus Auftrieb, für den gerade die Figur des Künstlers Pate stand.⁵²

Die massive Aufwertung der Kommunikation, also des Mitteilens, Verstehens und Entschlüsselns einer Botschaft sind Elemente einer dienstleistungsbasierten Produktion, bis heute die postfordistische Ökonomie bestimmt.

50 Siehe Frank 1997, S. 56.

51 George Lois beschreibt den Alltag an der Madison Avenue bei der Agentur PKL (Papert Koenig Lois) mit: „You start out by hiring people who are creative, then just give them a room to do what they want.“ (George Lois und William Pitts, *George, be Careful! A Greek Florist's Kid in the Roughhouse World of Advertising*, New York: Saturday Review Press, 1972, S. 78). Vormalig getrennte Arbeitsvorgänge wie Konzeption und Ausführung einer Kampagne wurden fusioniert. *Copywriters* und *art directors* begannen zusammenzuarbeiten, indem sie gemeinsam Ideen entwickelten und realisierten (siehe Berger 2001, S. 46). Diese Freiheit unter Kreativitätszwang lässt an die heutige Arbeitssituation in Firmen wie Google denken. Siehe auch Lazzarato, der auf den heute gebräuchlichen Begriff des „partizipativen Managements“ verweist. Er beschreibt die Auflösung der Unterscheidungen von Autor und Publikum, Konzeption und Ausführung, Kreativem Arbeiten und Routine (Lazzarato 1998a, S. 40–42).

52 Siehe Frank 1997, S. 89–90. Die Werte, die diese Umstrukturierungen begleiteten, haben Boltanski und Chiappello als Künstlerkritik bezeichnet (Boltanski/Chiappello 2006, S. 213–259, und Boltanski/Chiappello 2001, S. 468–469).

47 Kunst wurde in ihrer Geschichte seit der frühen Neuzeit nie nur an der Qualität des Handwerks gemessen, sondern immer auch an der Idee. Weit vor Duchamp zeichneten sich Künstler/innen mindestens so sehr durch ihren intellektuellen Zugang zu Kunst aus wie durch ihr Können. Die Vertreter/innen der Konzeptkunst haben deshalb nicht ein neues Paradigma eingeführt, als vielmehr ein bereits bestehendes Moment der Kunstproduktion (und -rezeption) auf bisher unbekannte Weise radikalisiert.

48 Siehe Berger 2001, S. 49; Challis 2005, S. 106–129.

49 Buren hatte seine Idee für die Einladungskarte zur Ausstellung in der John Weber Gallery, 1973 in New York, bereits dreimal realisiert. Die Versionen unterscheiden sich leicht im Wortlaut und in der Sprache, da diese dem Land, in dem die Ausstellung stattfand, jeweils angepasst wurde.

Sie wird auch beschrieben als Übergang von materieller zu immaterieller Arbeit, die nicht länger in langlebigen Produkten, sondern in einer Serviceleistung, einem kulturellen Produkt, in Wissen oder Kommunikation resultiert. All diese nicht-materiellen Güter sind heute Teil einer Verwertungslogik.⁵³ Ephemera der Konzeptkunst spiegeln und versammeln – ebenso wie die Werbebeispiele – diese Prozesse in einzigartiger Weise und zeugen von einer damals neuen immateriellen künstlerischen Arbeit. Statt durch spezifische Medien- oder Fachkompetenzen zeichnen sie sich durch ihre flexible Denkleistung und ihr kreatives Potenzial aus.⁵⁴ Neben einem hohen Maß an mentaler Mobilität gehören Kommunikationsfähigkeiten zu den wichtigsten Anforderungen auf dem postfordistischen Arbeitsmarkt. In der frühen Konzeptkunst, und besonders im Vergleich zwischen Ephemera und Werbung, zeichnet sich ab, was Andreas Reckwitz als Kreativitätsdispositiv der Gegenwart beschreibt. In Bezugnahme auf den Begriff der „Künstlerkritik“ von Boltanski/Chiapello beschreibt Reckwitz, wie der Künstler heute längst kein Außenseiter, sondern Leitfigur des postfordistischen Arbeiters geworden ist, der permanent kreativ sein muss, um erfolgreich zu sein.⁵⁵ Wie der Vergleich mit der Werbewirtschaft zeigt, stellen die Vertreter/innen der frühen Konzeptkunst gerade diese Kompetenz durch die Produktion von Ephemera unter Beweis.⁵⁶

Die Ähnlichkeiten von Werbung und Kunst verweisen auf die strukturelle ökonomische Produktionsverschiebung von der Herstellung industrieller Massenware zu kundenorientierter Dienstleistung. Sie zeigt sich in den Beispielen als Verlagerung der Produktion auf den Bereich der Rezeption und von einem

53 Siehe Hardt/Negri 2003, S. 290.

54 Weil diese Anforderungen in gleichem Maße physische und mentale Kapazitäten beanspruchen, durchdringen sie alle Lebensbereiche immaterieller Arbeiter/innen (siehe Gielen 2010, S. 20). Dieselbe Tendenz beobachtet Berkley bereits 1971. Er führt diese neuen Erwartungen an die Arbeitnehmenden auf den steigenden Bedarf nach Innovation in den zunehmend wissensbasierten Industrien zurück. Zur Sicherung des Warenabsatzes mussten die Produkte ständig erneuert werden (siehe Berkley 1971, S. 69–72).

55 Siehe Reckwitz 2012.

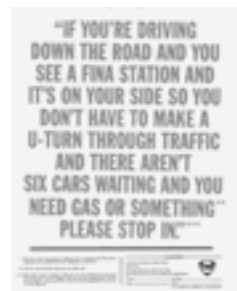
56 Darauf verweist auch die rege Publikationstätigkeit, der viele Konzeptkünstler/innen in ihrer Funktion als Kunstkritiker/innen nachgingen. Diese Texte haben die Rezeption der Werke bis heute weitgehend bestimmt und müssen daher als elementarer Bestandteil der künstlerischen Produktion verstanden werden. Die kommunikationsbasierte Arbeit wird interessanterweise begleitet von einer Zunahme an verwaltungsähnlichen Aufgaben, welche die Künstler/innen wahrnahmen.

visuell-emotionalen zu einem stärker intellektuellen Zugang zum Werk. Die individuelle Leistung erhält nun eine stärkere Gewichtung: die des Urhebers/der Urheberin, der/die jetzt durch eine gute Idee den Erfolg einer Kampagne oder eines Kunstwerks bestimmt, oder die der Rezipient/innen, die nun den Sachverhalt durch Denk- und Leseleistung zu entziffern haben und aktiv zur Bedeutungsstruktur beitragen.

Die gegenseitige Überlagerung von Wirk- und Geltungsbereichen zwischen Kunst und Werbung ist darüber hinaus folgenreich für den Kritik-Begriff in der frühen Konzeptkunst. Entgegen Buchlohs Auffassung der Institutionskritik, richtete sich die künstlerische Kritik weder nur auf die Kunstinstitutionen, noch war sie der Kunst vorbehalten. Die Tatsache, dass Werbung wie Konzeptkunst Gesellschaftskritik äußerten und gerade damit zur Etablierung neuer kapitalistischer Produktionsmodelle beitrugen, macht zudem deutlich, dass in den 1960er Jahren Kritik nicht zwingend im Widerspruch zu einer erfolgreichen Marketingstrategie stand. Damit scheint nun auch eine klare Unterscheidung zwischen Kritik und herrschender Ideologie im US-amerikanischen Kontext der 1960er Jahre, wie sie mit der Behauptung eines institutionenkritischen Impetus der frühen Konzeptkunst vorausgesetzt wird, zunehmend problematisch.

Mit administrativer Ästhetik zur Zielgruppenansprache

Claude Hopkins, Erfinder des „Mail Order Advertising“ in den USA und Autor von *Scientific Advertising*, pries bereits 1923 die Versandwerbung als eine der effektivsten Marketingmethoden.⁵⁷ Mitte der 1960er Jahre waren die Zeitungen und Zeitschriften in Nordamerika voll von Werben, die einen Coupon mit Fragebogen enthielten (beispielsweise Abb. 40). Wenn man diesen Coupon ausfüllte, ausschnitt und einsandte, erhielt man das beworbene Produkt 40 S. 171



57 Siehe Hopkins 1966 (1923), S. 27: „The severest test of an advertising man is in selling goods by mail. But that is a school from which he must graduate before he can hope for success. There cost and results are immediately apparent. False theories melt away like snowflakes in the sun. The advertising is profitable or it is not, clearly on the face of returns. Figures which do not lie tell one at once the merits of an ad.“ Originalquellen zum „Direct Mail Advertising“ finden sich auch in Mayer 1958, S. 37–46, Advertising 1963, S. 255, und Hopkins 1966, S. 27.

– oder eine Probe davon – bequem nach Hause geliefert. Für die Privatwirtschaft stellte die Versandwerbung eine enorme Rationalisierung des Produktionsprozesses dar. Man verkaufte das Produkt, noch während man dafür warb, und konnte darüber hinaus auch gleich Werbewirkung und Produktnachfrage evaluieren.

Zunehmend wurde die Versandwerbung auch für kommerzielle Persönlichkeitstests oder Ausbildungsangebote verwendet.⁵⁸ Für eine solche Dienstleistung warb auch jene Anzeige, die am 11. Oktober 1969 im Halifax Mail-Star erschien. Betitelt mit *Likes. A Computer-Astrological Dating-Placement Service* versprach sie den Konsument/innen, ihnen durch die Erhebung von astrologischen Daten und persönlichen Vorlieben einen passenden Partner (Date) zu vermitteln (siehe Abb. 44a und 44b). Dazu sollte man den Fragebogen ausfüllen und ihn mit einem Scheck über USD 2.50 an „Likes, 501 Lexington Avenue, New York, N.Y. 10017“ senden.



44a S. 178



44b S. 179

Urheber dieser Anzeige, die unter dem Namen einer wenig vertrauenerweckenden Firma „Likes“ erschien, war der Künstler Dan Graham. Er realisierte die Arbeit während seines Aufenthaltes am Nova Scotia College of Art and Design in Halifax, mit dem er seit 1969 regelmäßig Projekte realisierte und wo er als Dozent tätig war.⁵⁹ Über das College konnte der Kontakt zu einem lokalen Fernsehsender hergestellt werden. Graham trat dort in den Lokalnachrichten als Geschäftsmann auf, der seine Partnervermittlung als neue Dienstleistung anpries und für die Anzeige im Halifax Mail-Star warb.⁶⁰

Likes unterschied sich damals kaum von kommerziellen Anzeigen. Das Werk ist vielmehr beispielhaft für die hohe öffentliche Präsenz von Konsumentenumfragen und ihre

zunehmende Verwendung in Werbeanzeigen. *Likes* ist aber auch stellvertretend für ein bisher kaum berücksichtigtes künstlerisches Format. Im Umfeld der New Yorker Konzeptkunst der 1960er und frühen 1970er Jahre lässt sich nämlich eine geradezu inflationäre Produktion von fragebogenbasierten Werken beobachten. Sie konfrontierten das Publikum statt mit einer künstlerischen Aussage mit direkten Fragen, die nach einer ebenso direkten Antwort verlangten. Allerdings erschienen nur einzelne Werke wie *Likes* getarnt als anonyme Anzeigen in Zeitungen. Diese stammen fast ausschließlich von Dan Graham.⁶¹ Verbreiteter in der frühen Konzeptkunst waren Fragebögen, die sich klar als Kunstwerke auswiesen. Sie fanden ihren Weg zum Publikum entweder über den individuellen Postversand der Künstler/innen oder über den Vertrieb einer Kunstzeitschrift. Zudem gibt es eine Fülle an Fragebögen, die nachträglich als Reproduktionen in Ausstellungskatalogen präsentiert wurden. Die Bedeutung dieser umfragebasierten Werke, das darin entworfene Publikum und ebenso die Rolle der Rezipient/innen wurden von der kunsthistorischen Forschung bisher weitgehend übersehen.

Wenn Künstler/innen sich des Fragebogens als soziales Erhebungsinstrument bedienten, um wie *Likes* die Leser/innen direkt zu einer Antwort aufzufordern, vermutet man dahinter zuallererst die Absicht, Informationen über das Publikum zu gewinnen. Wie sich aber bald zeigt, hielt sich das künstlerische Interesse an einer Datenerhebung oder gar an einem Dialog mit den Rezipient/innen in Grenzen. Künstler/innen, die publikumsbezogene Daten systematisch sammelten und auswerteten, bildeten die Ausnahme.⁶² Auch diente die Methode der Datenerhebung nicht dem Ziel, die Wirkung von Kunstwerken messbar zu machen, wie etwa bei der Versandwerbung.

Die Darlegungen zur Ästhetik der

61 Dazu gehört auch *Detumescence*. Das Werk erschien erstmals 1966 als Anzeige in der New Yorker Sex-Boulevard-Zeitung *The National Tatler* (gemäß Aussage Grahams). Es folgten Veröffentlichungen am 30. Mai 1969 in *Screw* und am 1. August 1969 in *New York Review of Sex* (siehe Graham 1969d). Die Anzeige in *Screw* lautete: „Wanted: professional medical writer to write medical, sexological description of sexual detumescence in human male (physiological and psychological aspects) laxity and pleasure should be dealt with. Needed for reproduction as a poem by Dan Graham to be disseminated to 25,000 readers in June issue of *Aspen*. Respondent retains all rights and fees from us of: 84 Eldridge St., NYC 10002.“ (Graham 1969c).

62 Dies sind namentlich Hans Haacke mit *MoMA Poll*, Jan Dibbets in seinem Beitrag zum *Art & Project Bulletin* und Marta Minujin mit *Minucode*.

58 Siehe ABP Graham 2013.

59 Die Anzeige sowie einige ausgefüllte Fragebögen sind später erschienen, unter anderem in Graham 1991 (1975), o. S., und in Graham 1972, o. S. Eine reiche Dokumentation über die Geschichte des NSCAD liefert Kennedy 2012.

60 Die Aufzeichnung des Fernsehbeitrags existiert nicht mehr (siehe ABP Graham 2013).

Administration des vorhergehenden Kapitels wiederaufnehmend, wird nun mit dem Fragebogen beispielhaft ein Format beleuchtet, das sich die Künstler/innen ebenfalls im Zusammenhang mit einer Auseinandersetzung zeithistorischer Entwicklungen aneigneten. Der Fragebogen diente in der Konzeptkunst in erster Linie als rhetorisches Mittel, um die in der Nachkriegszeit verbreiteten positivistischen Erhebungsmethoden zu erproben und zu reflektieren. Im Zentrum dieser Auseinandersetzung stand die Kritik an der Idee einer einheitlichen Massengesellschaft. Die Künstler/innen entfremdeten den Fragebogen ihrem eigentlichen Zweck und demonstrierten so die Unangemessenheit standardisierter Verfahren. Darüber hinausgehend nahmen die Künstler/innen in den Fragebögen neue Formen der Adressierung vor und entwarfen ein visionäres Publikumsprofil, das sich der heutigen Benutzerorientierung und Zielgruppenadressierung verpflichtet.⁶³ Deutlich zeichnet sich darin ein gesellschaftlicher Paradigmenwechsel ab, weg von der Idee einer Massengesellschaft hin zu einer auf Individualität basierenden Teilgesellschaft.

Porträts einer Massengesellschaft

Der Schlüssel zu Grahams Werk liegt in der Mehrdeutigkeit des Wortes „likes“. Sinngemäß lässt sich „likes“ entweder als „Vorlieben“ (*Likes and Dislikes*), als „sich gern haben“ (*I like him/her*) oder als „ähnlich sein“ (*What is it like?*) umschreiben. Zunächst und offensichtlich zielen Dan Grahams Fragen in *Likes* auf die persönlichen Vorlieben seiner Leser/innen. Sie sind in folgende drei Kategorien unterteilt: „Defining what you are like“, „Defining what would you like your date to be like“, und „Defining what relationship you would like“. Die einzelnen Fragen wie etwa „Name those colors you generally like to respond to“, „How do you generally like to pass the time while on a date?“ oder „What qualities you would like your potential date to like in you?“ löst man im *multiple choice*-Verfahren.

Die geradezu inflationäre Verwendung von „likes“ ist ein ironischer Kommentar zum Wertekanon der Nachkriegsgesellschaft. Diese Lesart erschließt sich im Zusammenhang mit Grahams Text *Eisenhower and the Hippies*.⁶⁴ Der

63 Die Rede von der Zielgruppe impliziert im vorliegenden Kapitel keine klar bestimmbare gesellschaftliche Größe, sondern eine spezifische Vorstellung des Publikums, wie sie in den Werken selbst entworfen wird.

64 Graham hatte „Eisenhower and the Hippies“ bereits

1967 verfasste Artikel ist eine ironische Analyse über die Harmoniesehnsucht der Nachkriegsgesellschaft während der Eisenhower-Ära. Die entpolitisierte Stimmung sieht Graham verkörpert in der damaligen Sehnsucht nach Einheit und Konformität und im Wunsch, geliebt zu werden („to be liked“). Graham argumentiert weiter, dass diese Mentalität von der Hippie-Bewegung der 1960er Jahre wieder aufgenommen wurde. „[The hippie’s] spirit of STP (Serenity, Tranquility, Peace) is close to the idea of the ‚Human Be-In‘, in a practice that combines features of Eisenhower’s easygoing pacifism with an ethic of tolerant ‚togetherness‘“.⁶⁵ Über den historischen Vergleich formuliert Graham seine Zweifel an der politischen Kraft der Bewegung. Diese verzichte, so Graham, auf direkte politische Konfrontationen. Stattdessen versuchte sie mit Slogans wie „make love not war“, das Establishment zu Tode zu lieben.⁶⁶ Dadurch erreiche sie keine gesellschaftliche Wirkung, sondern reproduziere lediglich den kleinbürgerlichen Wertekanon der Nachkriegsgeneration. Mit *Likes* ironisiert Graham den mittelständischen Traum von Harmonie, der sich nicht allein auf die Partnerschaft, sondern auf eine möglichst homogene und widerspruchslose, von Toleranz statt Dissens geprägte Gesellschaft bezog.

Schließlich verweist das Wort „likes“ in *Likes* durch seine Bedeutung als „ähnlich sein“ auf die Funktion des Fragebogens selbst. Er erhebt auf Ähnlichkeit basierende Daten, um damit das Leben des Durchschnittsbürgers/der Durchschnittsbürgerin zu beschreiben. Deutlich zeigt sich dies am Vergleich mit Grahams *Homes for America* (siehe Abb. 45a–d). Im fotografisch bebilderten Artikel von 1965 porträtiert und analysiert Graham eine suburbane Reihenhaussiedlung in New Jersey.⁶⁷ Der Artikel weist

1967 für das Arts Magazine geschrieben. Der Artikel wurde jedoch abgelehnt wie später auch von Artforum. Schließlich druckte die Zeitschrift 0 to 9, herausgegeben von Vito Acconci und Bernadette Mayer, den Aufsatz in der Winterausgabe 1968–1969 ab (siehe Graham 1993, S. 11). Im Folgenden beziehe ich mich auf den Nachdruck des Textes in Graham 1993.

65 In Eisenhowers tautologischen Slogans wie „Under God, we espouse the cause of freedom and justice for everyone“, „America does not prosper unless Americans prosper“ oder „Courage in principle, cooperation in practice, make freedom positive“, erkennt Graham die Harmoniesehnsucht seiner Gegenwart wieder. (Siehe Graham 1993, S. 9–10; ABP Graham 2013).

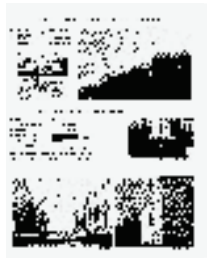
66 Siehe Graham 1993, S. 10: „Rather than hate, the hippie community would prefer to love the establishment to death.“ Zu Grahams Thematisierung der Hippiebewegung siehe auch Alexander Alberro, „The Psychedelic Fantasies of the Sixties. Dan Graham’s Reflections of the Hippies“, in: *Frieze*, Nr. 25, November/Dezember 1995, <https://frieze.com/article/psychedelic-fantasies-sixties>.

67 Der Artikel erschien erstmals im *Arts Magazine*, De-

die Namen der unterschiedlichen Baustile und Farben der Fertighäuser nach, die die Kund/innen für ihr „persönliches“ Fertighaus wählen konnten, und zeigt in einer Aufstellung alle dadurch zur Verfügung stehenden Kombinationen.



45a S. 180



45b S. 181



45c S. 182



45d S. 183

Wie *Likes* ist *Homes for America* ein Porträt des US-amerikanischen Massenkonsums der Nachkriegszeit, in der die freie Wahl (beispielsweise des Hauses) groteskerweise Teil einer Standardisierung und Uniformierung war, die die Lebensweise der Mittelstandsgesellschaft prägte. Am deutlichsten zeigt sich dies an der in *Homes for America* zitierten Umfrage, die im Zusammenhang mit der Farbwahl der Hausfassaden durchgeführt wurde (siehe Abb. 45c). Die acht zur Verfügung stehenden Farben sollten alle in einer Häuserzeile vertreten sein. Die ersten Käufer des Hauses einer Zeile wurden bei der Vergabe der Fassadenfarbe prioritär behandelt. Um ihren Wünschen entsprechen zu können, wurden Ehemänner und -frauen nach ihren „likes“ und „dislikes“ befragt und die Lieblingsfarben der Hausbesitzer schließlich nach Geschlecht ausgewertet. Die Werke verweisen auf die hohe gesellschaftliche Bedeutung, die dem Fragebogen in den 1960er Jahren zukam. Er ist ein Werkzeug, das auf geradezu ideale Weise Bilder einer konformen Massengesellschaft zeichnet.

Die Beziehung zwischen umfragebasierten Sozialerhebungen und der Idee einer

zember 1996–Januar 1967. Allerdings überarbeitete das Magazin den Beitrag, indem es alle Abbildungen bis auf eine aus dem Artikel entfernte. Damit zerstörte es die von Graham vorgenommene Zusammenstellung von Bild und Text. Ich referiere hier auf das originale, von Graham geplante Layout, das später unter anderem in *For Publications* abgedruckt wurde (siehe Graham 1991 (1975), o. S.).

Massengesellschaft hat Sarah E. Igo in ihrem Buch *The Averaged American, Surveys, Citizens and the Making of a Mass Public* untersucht. Sie skizziert darin die historische Erfolgsgeschichte von Meinungs- und Bevölkerungsumfragen in den USA, die nach dem Ersten Weltkrieg einsetzte und bis heute ungebrochen ist. Die Stichprobentechnik, die vor allem für die Marktforschung entwickelt wurde, erlaubte es Soziolog/innen, Politikwissenschaftler/innen und Meinungsforscher/innen, generalisierte Aussagen über die Bevölkerung zu machen. Igo belegt, wie sich die Bevölkerung bereits in der Mitte des 20. Jahrhunderts an die Allgegenwart von sozialen Daten gewöhnt hatte, die fortan die zentrale Wissensbasis des gesellschaftlichen Diskurses bildeten. Die Mittel, die die Bevölkerung jetzt repräsentieren sollten, waren die Werkzeuge der empirischen Sozialwissenschaften: Graphen, Kuchendiagramme und Kurven gaben vor, die soziale Realität der USA für ihre Bewohner/innen abzubilden. Solche Daten erhielten gesellschaftliche Legitimation zu jener Zeit nicht zuletzt, indem sie vorgaben, reine Fakten zu präsentieren und so rationale Information zu generieren. Der Glaube an die Möglichkeiten von gesetzesähnlichen Verallgemeinerungen, unabhängig von Zeit, Raum und kultureller Bedeutung, erreichte in den 1960er Jahren einen Höhepunkt.⁶⁸ Untersuchungen wie der Kinsey Report, der die Dominanz homosexueller Neigungen im Menschen nachzuweisen suchte, waren nicht zuletzt deshalb ebenso populär wie kontrovers.⁶⁹ Das positivistische Weltverständnis, das in den Umfragen zum Ausdruck kommt, dominierte, angeleitet von den Humanwissenschaften, die staatlichen wie privatwirtschaftlichen Organisationsformen seit dem Zweiten Weltkrieg.⁷⁰

Die USA nahmen in der professionellen Erhebung von sozialen Daten im internationalen Vergleich eine Vorreiterrolle ein. Wegweisend für die kommerzielle Publikumsforschung waren große US-amerikanische Werbeagenturen wie Still Tompson, die ihre eigenen

68 Siehe Steinmetz 2005, S. 16, 309; Neil J. Smelser, „Die Beharrlichkeit des Positivismus in der amerikanischen Soziologie“, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Bd. 38, März 1986, S. 133–150.

69 Siehe Igo 2007, S. 3, 4, 14. Für die Verwendung quantitativer Daten für Meinungsumfragen in der US-amerikanischen Politik und Regierung seit den 1930er Jahren, siehe Amy Fried und Douglas B. Harris, „Governing with the Polls“, in: *The Historian*, Bd. 72, Nr. 2, Sommer 2010, S. 321–353.

70 Die US-Soziologie folgte dabei geschlossen der positivistischen Ausrichtung innerhalb der New Yorker Columbia Universität, die wesentlich von Paul Lazarsfelds Aktivitäten geprägt wurde (siehe Wallerstein 2007, S. 431).

Marktforschungsabteilungen hatten, oder Firmen wie die A.C. Nielsen Company, die damals weltgrößte Marktforschungsorganisation mit mehreren Niederlassungen in Europa und Lateinamerika.⁷¹ Ähnliche Studien wie der Kinsey Report wurden auch in anderen Ländern durchgeführt, stießen jedoch nicht auf ein annähernd großes öffentliches Interesse wie in den USA. In Großbritannien und Frankreich wurden Umfragen erst nach dem Zweiten Weltkrieg beziehungsweise in den 1960er Jahren Teil des öffentlichen Lebens.⁷²

Wie Igo argumentiert, entstand durch die Einführung neuer Messinstrumente nicht nur die moderne Sozialwissenschaft. Mit der Allgegenwart von sozialen Erhebungen wuchs auch das gesellschaftliche Interesse an den Vorlieben, Wünschen und Lebensweisen des/der US-amerikanischen Durchschnittsbürger/in. Die Autorin führt darüber hinaus die verbreitete Vorstellung, dass es sich bei der Nachkriegsgesellschaft um eine Massengesellschaft handelte, auf jene spezifischen Repräsentationsformen durch empirische Sozialdaten zurück.⁷³

Neurotisch-bürokratische Konzeptkunst

Wie Dan Graham's *Likes* muss auch die für die frühe Konzeptkunst so signifikante Ästhetik der Administration vor dem Hintergrund der hohen gesellschaftlichen Präsenz von standardisierten Datenerhebungen gelesen werden. Die von Kynaston McShine kuratierte Gruppenausstellung *Information* 1970 im Museum of Modern Art in New York versammelte nicht weniger als fünf auf Publikumsbefragungen basierende Kunstwerke. Ausgestellt waren Adrian Pipers *Context 7* und Hans Haackes *MoMA Poll*.⁷⁴ Der begleitende

Katalog, der gemäß McShine selbst konstitutiver Teil der Ausstellung war, enthielt drei weitere Werke von Yoko Ono, Marta Minujin und Jan Dibbets, die auf dem Fragebogen als Erhebungsmethode sozialer Daten basierten.⁷⁵

Yoko Onos Katalogbeitrag ist ein Wiederabdruck einer Postkarte, welche die Künstlerin bereits 1964 unter dem Titel *Circle Drawing Event* verschickt hatte (siehe Abb. 46). Der darauf abgedruckte Fragebogen forderte die Rezipient/innen dazu auf, einen Kreis zu zeichnen, die persönlichen Erfahrungen damit und mögliche Zeichenfortschritte zu notieren und die Postkarte anschließend an die Künstlerin zurückzusenden. Marta Minujins Beitrag *Minucode* für den Ausstellungskatalog ist die Auswertung einer Umfrage, die die Künstlerin in verschiedenen US-amerikanischen Tageszeitungen publiziert hatte.⁷⁶ Die Teilnehmer/innen der Umfrage wurden aufgrund der gesammelten Daten daraufhin zu einer „Cocktail Party“ eingeladen, wo sie Teil einer interaktiven Installation wurden, die



46 S. 184

Minujin wiederum fotografisch dokumentierte (Abb. 47). Jan Dibbets' Katalogbeitrag schließlich beschränkt sich auf den Abdruck jenes Fragebogens, den der Kurator zuvor an alle teilnehmenden Künstler/innen der Ausstellung verschickt hatte, um sie zu ihren Katalogbeiträgen zu befragen (siehe Abb. 48).



47 S. 185



48 S. 186

me zu verschiedenen aktuellen politischen Themen abzugeben. In der Ausstellung *Information* war an der Wand die Frage angebracht worden: „Would the fact that Governor Rockefeller has not denounced President Nixon's Indochina policy be a reason for you not to vote for him?“ Sie wurde begleitet von der Aufforderung an das Publikum, abzustimmen und dazu einen Zettel in mit „yes“ oder „no“ bezeichnete, durchsichtige Urnen zu werfen. Die Zettel unterschieden sich farblich nach Besuchergruppen (Member, reguläre/r Besucher/in, freier Eintritt etc.).

71 Siehe das Kapitel „Locating the Market“ in Mayer 1958, S. 224–232, außerdem S. 87–89.

72 Siehe Igo 2012, S. 220–221; Igo 2007, S. 14–15.

73 Igos Forschungsinteresse gilt der Frage, wie die US-amerikanische Bevölkerung auf diese neue Form des Wissens über sich selbst (Wer sind wir? Was wollen wir? Und woran glauben wir?) reagierte. Die Untersuchung fokussiert auf drei Meilensteine in der Geschichte der empirischen Sozialforschung: Die berühmte Studie von Muncie, Ind., bekannt geworden 1929 unter dem Titel *Middletown*, George Gallups und Elmo Ropers politische Meinungsumfragen aus den 1930er Jahren und die Publikation des berühmten Kinsey Reports von 1948 und 1953 (siehe Igo 2007).

74 Adrian Piper forderte in *Context 7* die Besucher/innen der Ausstellung auf, die leeren Seiten eines Ringbinders mit beliebigen Informationen zu füllen. Haacke präsentierte *MoMA Poll*. Es war Teil einer Serie von Umfragen, in denen er die Museumsbesucher/innen dazu einlud, Fragebögen auszufüllen oder ihre Stim-

75 Siehe *Information* 1970, S. 138, sowie die erwähnten Werke auf S. 43, 68 und 106.

76 Siehe Marta Minujin, *Minucode Questionnaire*, undatiert (MoMA McShine 1969–1970 [IV.57, *Artists Files*, Marta Minujin, Argentina]).

Die künstlerischen Beiträge lieferten – entsprechend dem Thema der Ausstellung – Antworten auf die Frage nach der damaligen Definition und Bedeutung von „Information“. Sie verstanden darunter soziale Daten, die mit technischen Instrumentarien erhoben, verglichen und ausgewertet werden.⁷⁷ Die Werke in der Ausstellung bringen ein Interesse an der Quantifizierung von Handlungen zum Ausdruck, das sich auch in vielen anderen, nicht umfragebasierten Arbeiten der frühen Konzeptkunst wiederfindet. Beispielhaft für dieses Interesse sind etwa Stanley Brouwns obsessive Selbstvermessungen. In *Steps* von 1971 zählte er alle Schritte, die er in verschiedenen Städten gegangen ist. Er sammelte die Resultate auf Karteikarten und legte sie dann in grauen Archivkästen ab. Ähnlich verfuhr On Kawara in seiner Serie *I Got Up*, in der er akribisch darüber Buch führte, um welche Zeit er jeden Tag aufstand (Abb. 13a–b). Auch Dan Grahams *March 31, 1966* wirkt auf den ersten Blick wie das Werk eines zwanghaften Bürokraten (siehe Abb. 49). Die Arbeit, auch ein Katalogbeitrag zur *Information*-Ausstellung, listet unterschiedliche Distanzen vom Künstler zu verschiedenen Orten auf, so etwa „205.00000000 miles to Washington, D. C.“ oder „1,000,000,000,000,000,000,000,000.00000000 miles to the edge of known universe“.⁷⁸ Dabei wird bald deutlich, dass die Referenzpunkte (das Ende des Sonnensystems, Union Square, Schreibmaschinenseite) beliebig gewählt sind und weder brauchbare Informationen zum Aufenthaltsort des Künstlers noch zu den genannten Referenzpunkten bereitstellen. Der eigentliche Wert von Informationen wird in Frage gestellt. Die genannten Beispiele stellen beliebige soziale Sachverhalte in der Form von bloßen Zahlen dar und zeugen von einer Faszination für positivistische Darstellungsformen. Gleichzeitig führen die Werke aber gerade in der neurotischen Überzeichnung, mit der sich die Künstler/innen die Arbeiten auferlegten, Sinn und Zweck der Darstellungsmethode ad absurdum.

77 Haacke und Minujin machten direkt Gebrauch von statistischen Erhebungsmethoden der Zeit, indem sie publikumsbezogene Daten und Meinungen sammelten, auswerteten und diese als konstitutiven Teil der künstlerischen Aussage verwendeten. Das Gleiche gilt für Dibbets' Beitrag im *Art & Project Bulletin* von 1969, auf den noch näher eingegangen wird.

78 Wie alle frühen, textbasierten Werke Grahams, die zur Publikation in Magazinen bestimmt waren, wurde auch *March 31, 1966* mehrfach abgedruckt.



13a S. 126



13b S. 127



49 S. 187

Plädoyer für den statistischen Einzelfall

Auch der künstlerische Einsatz des Fragebogens ist von der Ambivalenz geprägt. Anders als in der Rezeption oft behauptet, sind weder die umfragebasierten Werke noch die künstlerische Vorliebe für Zahlen, Diagramme und Tabellen ausschließlich als Bruch mit vorangehenden Kunstströmungen zu lesen. Zwar sprengten die Künstler/innen mit der Aneignung von Formaten aus dem Bereich der Administration die Grenzen des damaligen Kunstverständnisses: Sie entledigten die Werke einer individuellen künstlerischen Handschriftlichkeit und stellten damit traditionelle Vorstellungen von Autorschaft in Frage. Wie die nähere Analyse der Beispiele jedoch ebenso zeigt, wird in den Fragebögen zugleich Individualität über die Kritik an der Konformität wieder als zentrale Kategorie des Kunstwerks eingeschleust.

In *Likes* beschreibt Graham das eingeschränkte Verständnis von Individualität in einer als konform verstandenen Gesellschaft. Der persönlichen Wahl des Partners – Inbegriff einer individuellen Handlung – sind durch die vorgegebenen Antworten im Fragebogen klare Grenzen gesetzt. Wer Auskunft über seine Lieblingsbeschäftigung während eines Dates geben wollte, musste wählen zwischen: „smoking, arguing, driving, listening to rock, partying, intimately, drinking, conversing, dancing, watching TV, reading“ (Abb. 44a). Die „individuelle“ Wahl des Partners findet hier, ebenso wie der Bau des Eigenheims bei *Homes for America*, im eingeschränkten und klar definierten Rahmen des (Massen)konsums von standardisierten Produkten statt.⁷⁹

79 *Likes* verweist auf die zunehmende Anwendung von



44a S. 178

Viel spezifischer noch wird diese Kritik in jenen Beispielen angegangen, in denen sich der Fragebogen direkt auf Fragen nach künstlerischer Kompetenz und Arbeit bezieht. Dies wird besonders evident an Yoko Onos wiederabgedrucktem Fragebogen *Circle Drawing Event* im *Information*-Katalog. Er misst die künstlerischen Kompetenzen, die darin bestehen, einen Kreis möglichst nahe an der Idealform zu zeichnen. Die Teilnehmenden werden auch zu Name, Alter, Geschlecht und Beruf befragt sowie nach Fortschritten im Zusammenhang mit dem Zeichnen von Kreisen. Damit unterstellt der Fragebogen erstens, dass das Zeichnen eines Kreises besondere Kompetenzen erfordert und dass zweitens zwischen diesen Kompetenzen und den demografischen, sozialen und biografischen Merkmalen der Teilnehmer/innen eine Korrelation besteht. Ähnlich wie Grahams *Likes* liest sich *Circle Drawing Event* als ironischer Kommentar dazu, mit standardisierten Befragungsmethoden individuelle Dispositionen mess- und quantifizierbar zu machen. Bei Ono steht die geometrische Figur des Kreises darüber hinaus sinnbildlich für Abstraktionsprozesse, die die statistische Auswertung von Umfragen begleiten. Um eine allgemeine Aussage über ein „Durchschnittsverhalten“ machen zu können, müssen im Prozess der Datenauswertung sowohl soziale Diversität als auch Einzelfälle vernachlässigt werden. So wenig aber wie der Einzelfall jemals einem statistischen Wert entsprechen

Persönlichkeitstests in den USA der Zeit. Whyte widmet dem von führenden US-Firmen eingesetzten „mass testing of personality“ ein ganzes Kapitel in seinem 1956 erschienen Bestseller *The Organization Man*. Er zeigt, wie diese Persönlichkeitstests vorgeben, individuelle Eignungen wissenschaftlich zu erheben und gerade dadurch die Anforderungen an Konformität erfüllen. Zudem warnt er seine Leser/innenschaft davor, persönliche Neigungen und Meinungen preiszugeben, da diese leicht von den Tester/innen fehlinterpretiert werden könnten. Stattdessen empfiehlt Whyte, die Fragen möglichst der Mehrheit entsprechend zu beantworten, um so der Forderung der Firmen nach maximaler Konformität und Berechenbarkeit nachzukommen. Siehe in Whyte 1956 die Kapitel „How Good an Organization Man Are You?“, S. 171–181, „The Test of Conformity“, S. 182–201, und „How to Cheat on Personality Tests“, S. 405–410, sowie den Fragebogen (inklusive Auswertung), den der Autor als Beispiel eines solchen Persönlichkeitstests in sein Buch integriert, S. 180–181.

kann, so unmöglich ist es, einen Kreis von Hand in seiner Idealform zu zeichnen. Onos Fragebogen weist mit diesem Vergleich auf den Kontrast zwischen Idealform oder Durchschnittsmerkmal und Einzelfall hin, dem sie durch die schier unmögliche Aufgabe, einen perfekten Kreis zu zeichnen, besonderes Gewicht verleiht.⁸⁰

Circle Drawing Event formuliert damit auch eine humoristische Kritik an der neuzeitlichen Definition von künstlerischer Kompetenz. Dieser Auffassung folgend, lässt sich Kreativität an der naturgetreuen Wiedergabe einer Vorlage messen. Wie aktuell diese Auffassung auch in der damaligen Werbebranche noch war, zeigt der Blick in die Tageszeitungen. Nicht selten erschienen dort Anzeigen wie etwa diese unter dem Titel *Draw „Winky“* von 1971, die die Leserschaft aufforderte, eine abgebildete Bambi-ähnliche Comicfigur abzuzeichnen – kopieren war verboten. Wenn man sie einsandte, konnte man ein „commercial art scholarship“ oder einen „cash prize“ gewinnen (siehe Abb. 50).



50 S. 189

Onos Fragebogen verweist auf die Mess- und Vergleichbarkeit künstlerischer Kompetenz. Das hier implizit vorgebrachte Plädoyer für die Berücksichtigung des Einzelfalls (gegenüber dem normierten Durchschnitt) kann auch als Forderung nach mehr Individualität und Vielfalt künstlerischer Ausdrucksformen gelesen werden. Zumal die Künstler/innen damals im Ausstellungsbetrieb selbst statistischen Erhebungen unterworfen waren. Zwischen 1969 und 1971 fanden auffällig viele Großausstellungen statt, zu denen neben *Information* und *When Attitudes Become Form* auch Lucy Lippards *557,087* – die Ausstellung zeigte Werke vom 5.9.–5.10.1969 an unterschiedlichen Orten in Seattle – und Seth

80 In der frühen Neuzeit galt das Zeichnen des Kreises als Distinktionsmerkmal des einmaligen und gottgleichen Künstlers. Zu seiner Bedeutung kam er mit Giottos *Saga* *Giottos O.* Zum Maß des Menschen schlechthin wird der Kreis auch bei Leonardo Da Vincis Federzeichnung *Proportionsstudie nach Vitruv*, ca. 1492. Seine Körperproportionen passen sich in die Idealform des Kreises ein.

Siegelaubs *March 1969* zählen.⁸¹ Sie alle versuchten, die Vielzahl der künstlerischen Beiträge vergleich- und quantifizierbar zu machen. Dazu dienten einerseits die standardisierten Ausstellungs- und Vermittlungsformate. Die Kataloge zu *Information* und *When Attitudes Become Form* stellten den Künstler/innen jeweils eine DIN A4-Seite zur Verfügung. Andererseits machten die Kurator/innen auch regen Gebrauch vom standardisierten Fragebogen, um die Organisation zu vereinfachen.⁸²

Jan Dibbets widmete sich dieser allgemeinen Tendenz zur standardisierten Datenerhebung im Ausstellungsbetrieb in seinem Katalogbeitrag zu *Information*. Er ließ den nicht ausgefüllten Fragebogen abdrucken, mit dem der Kurator die Katalogbeiträge der teilnehmenden Künstler/innen erhob (Abb. 48). Dibbets verwies auf die bürokratisierte Organisation solcher Großausstellungen, von denen er als Künstler direkt betroffen war. Darüber hinaus brachte er mit der Verweigerungsgeste seine Kritik an der Art und Weise des Kurators zum Ausdruck, Informationen zu generieren.⁸³



48 S. 186

Die Werke adressierten also die Gleichschaltung und Quantifizierbarkeit von künstlerischer Arbeit. Sie kritisierten damit zentrale Merkmale des administrativen Instrumentariums, das sie wiederum selbst als künstlerisches Mittel einsetzten. Deutlich wird hierin, wie sehr die künstlerische Aneignungsstrategie von Ambivalenzen geprägt war, die sich erst dem vergleichenden Blick auf künstlerische und gesellschaftliche Fragestellungen erschließen.

Folgenreiche Positivismuskritik

Die Vertreter/innen der Konzeptkunst nahmen mit ihrer Kritik Aspekte auf, die gleichzeitig auch im Umfeld der US-amerikanischen Sozialwissenschaften und über die akademischen Kreise hinaus diskutiert wurden. Dort zeichnete sich in den späten 1960er und frühen 1970er Jahren eine populäre „anti-positivistische Welle“ ab. Die Kritik richtete sich zunächst allein gegen das Instrumentarium der quantitativen Sozialstudien. Im öffentlichen Fokus stand aber auch die damals verbreitete Auffassung, die amerikanische Kultur sei einheitlich und deshalb mit den positivistischen Verfahren abbildbar.⁸⁴

Dieser Diskurs war in vielerlei Hinsicht folgenreich. Innerhalb der Sozialwissenschaften wirkte er sich nachhaltig auf die methodische Ausrichtung der Forschung nach 1968 aus: Qualitative Erhebungsmethoden wurden revalidiert, die bislang so hochgehaltene Bedingung der Wertneutralität von soziologischer Forschung dagegen in Frage gestellt und die methodischen und erkenntnistheoretischen Grenzen zu anderen Disziplinen zunehmend aufgeweicht.⁸⁵ In

81 Die Gruppenausstellungen *When Attitudes Become Form* und *557,087* zeigten Werke von 69, *Information* sogar von 90 Künstler/innen.

82 Deutlicher noch zeigt sich diese Tendenz zur Standardisierung bei Ausstellungen, die vorwiegend in gedruckter Form existierten. So bestand *557,087* – der Titel referiert auf die damalige Einwohnerzahl der Stadt Seattle – aus 95 Karteikarten, wie sie in alten Bibliothekskatalogen zu finden sind. Jede der Karten enthält die Beschreibung eines künstlerischen Beitrags. Die Ausstellung *March 1969* griff mit dem Kalender ein ähnlich standardisiertes Format auf.

Die als Datensammlungen konzipierten Ausstellungen beruhten bei Siegelau und Lippard wie auch bei McShine auf der Distribution eines Fragebogens zur Einforderung der Werkinformationen von den Künstler/innen. Ein von LeWitt ausgefüllter Fragebogen zu *557,087* zeigt, dass diese Form der Erhebung allerdings nur sehr bedingt zweckmäßig war. Obwohl sich der Künstler offenbar die größte Mühe gab, das vorgedruckte Formular seriös auszufüllen, sind viele Felder mit einem Fragezeichen versehen. Zugleich sind die Seitenränder gefüllt mit ergänzenden Notizen und Skizzen, die das auf Vergleichbarkeit ausgerichtete Format wortwörtlich sprengen. (Siehe Sol Lewitt, ausgefüllter Fragebogen für die Ausstellung *557,087*, datiert 2.6.1969 (AAA Lippard 1940–2006)).

83 Dies ist explizit in einem Brief formuliert, den der Künstler zusammen mit dem Fragebogen am 7. April 1970 an McShine richtete. Darin beklagt Dibbets die schlechte Organisation des Kurators. Bis kurz vor der Eröffnung stand noch nicht fest, welches Werk von Dibbets in der Ausstellung vertreten sein würde. Außerdem bringt der Künstler seinen Unmut darüber zum Ausdruck, dass US-amerikanische Museen nicht bereit seien, die Reisekosten europäischer Künstler/innen zu übernehmen. (Siehe Jan Dibbets, Brief an Kynaston McShine vom 6.4.1970 (MoMA McShine 1969–1970 [IV.30, Artists Files, Jan Dibbets, Holland])).

84 Die Kritik stand in engem Zusammenhang mit anderen kulturellen und politischen Aufständen. (Siehe Steinmetz 2005, S. 41; Wallerstein 2007, S. 436–437). Zu den bekanntesten Schriften, die diese Kritik repräsentieren, gehören Theodor W. Adorno, *Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie*, Neuwied/Berlin: Luchterhand, 1969; Alvin Ward Gouldner, *The Coming Crisis of Western Sociology*, New York: Basic Books, 1970 und Anthony Giddens, *Positivism and Sociology*, London: Heinemann, 1975.

85 Siehe Wallerstein 2007, S. 433–437.

den Sozialwissenschaften verband man diese Revisionen des methodischen und thematischen Kanons mit einer Sozialkritik. Das bedeutete, dass fortan bisher vernachlässigte ethnische Gesellschaftsgruppen stärker berücksichtigt wurden und Geschlechter- und Ethnizitätsfragen einen festen Platz in Lehre und Forschung erhielten.⁸⁶ Dieser Fokus hat sich heute unter dem Schlagwort der „Identity Politics“ außerdem im akademischen Vokabular der Geisteswissenschaften etabliert.

Der Methodenstreit war auch für das US-amerikanische Selbstverständnis im Allgemeinen und die Wirtschaft im Besonderen von großer Bedeutung, wenn auch in ganz anderer Weise. Die wissenschaftliche Positivismuskritik führte nur sehr bedingt zu einer gesellschaftlich breit abgestützten Anerkennung sozialer Ungleichheit. Allerdings wich der Glaube an eine konforme Masse der Idee einer segmentierten Gesellschaft, die aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen (Jungen, Alten, Afroamerikaner/innen, Akademiker/innen etc.) besteht. Diese Differenzierung und die dafür von den empirischen Sozialwissenschaften entwickelten Erhebungsinstrumente eröffneten der kommerziellen Marktforschung neue Perspektiven. Erst jetzt entstand ein individualisiertes Zielgruppenmarketing, das Produkte gezielt entsprechend dem individuellen Profil entwirft und vertreibt.⁸⁷ Individualität und Konsumentenorientierung bilden bis heute die grundlegenden Werte, auf denen diese Marketingmethode aufbaut.⁸⁸

Welche Schlüsse zogen die Künstler/innen

86 Im Zuge dieser Entwicklung entstand auch ein neuer Markt für Sozialstudien, wie jene von Michael Harrington. *The Other America* von 1962 ist eine Untersuchung der Armut in den USA, in der der Autor die sozialen und ethnischen Unterschiede unterstrich. (Siehe Michael Harrington, *The Other America. Poverty in the United States*, New York: Macmillan, 1962; Igo 2007, S. 286).

87 Die Fragen nach einer zielgruppenorientierten Vermarktung von Produkten und nach den effektivsten Methoden der Konsumentenforschung nehmen in damaligen Werbefachbüchern deshalb eine prominente Position ein. Siehe Mayer, S. 213: „Advertising is wasted if it is directed (by a wrong choice of media) to people who do not live where the product is sold or (by a wrong choice of selling approach) to people in an age or income group which for some reason is not attracted to this brand.“ Siehe ebd. auch die Kapitel „From the Farmers Wife to the Integral Calculus“, S. 211–223, und „Locating the Market“, S. 224–232, außerdem S. 88. Ein Kapitel zu „The Growth of Research and Information Services“ findet sich in *Advertising 1963*, S. 321–355.

88 Zur Bedeutung von Konsumenten- und Meinungsumfragen in der Herausbildung der Dienstleistungsgesellschaft siehe Berkley 1971, S. 122.

selbst aus der Kritik an einer homogenen Gesellschaft? Welche Konzeption des Publikums entwarfen sie in ihren Fragebögen? Die in den Werken geäußerte Kritik stimmte mit jener der Sozialwissenschaften in weiten Teilen überein. Graham, Ono und Dibbets führten in ihren Werken die Unmöglichkeit vor, die Diversität von menschlichen oder künstlerischen Attributen und Ausdrucksformen mit quantitativen Erhebungsmethoden adäquat zu erfassen. Die besprochenen Beispiele stellten als pseudowissenschaftliche Verfahrensweisen allgemein das damals verbreitete rigide Wissenschaftsverständnis in Frage und leisteten damit einen Beitrag zur Aufweichung disziplinärer Grenzen und zur Öffnung von theoretisch-empirischen hin zu hermeneutisch-historischen und poetischen Verfahren.⁸⁹ Künstlerische Subjektivität wurde dabei als Widerstandsmoment gegen das positivistische Gebot der Wertneutralität, der Allgemeingültigkeit von Aussagen und den daraus resultierenden Verwaltungsformen eingesetzt.

Die Schlüsse allerdings, die die Künstler/innen aus der Ablehnung des methodischen Instrumentariums zogen, unterschieden sich von jenen der Sozialwissenschaften. Die Künstler/innen formulierten mit der Aneignung von Fragebögen keine sozialen Anliegen. Marginalisierte Bevölkerungsgruppen werden in den Werken ebenso wenig angesprochen und abgebildet wie Fragen zu Rasse oder Geschlecht. Die Forderung nach Berücksichtigung gesellschaftlicher Vielfalt wird in den Werken mit jener nach Individualität gleichgesetzt. Nicht soziale Diversität, sondern persönliche Freiheit, sei es die des künstlerischen Ausdrucks, der Partnerwahl oder des Baustils, bilden in der Konzeptkunst die Antwort auf die Idee einer gleichgeschalteten Masse.⁹⁰

89 Haacke nutzte den Fragebogen in *MoMA Poll* als positivistisches Instrument für eine Meinungsumfrage, die im Kontext der Ausstellung *Information* im MoMA zum politischen Statement des Künstlers wurde. Die Frage „Would the fact that Governor Rockefeller has not denounced President Nixon’s Indochina policy be a reason for you not to vote for him?“ erhielt nämlich ihre Brisanz, weil nicht nur Nelson Rockefeller, sondern seine ganze Familie in ihrer Funktion als Stifter, Vorstandsmitglied und Trustee einflussreiche Verbindungen zum Museum aufwies. Damit klärte Haacke die Besucher/innen darüber auf, dass sie mit einem Ausstellungsbesuch im MoMA indirekt Präsident Nixons Indochina-Politik unterstützten. Zugleich stellte er die vermeintliche Neutralität eines öffentlichen Museums in Frage. Durch die Transparenz der Boxen war der aktuelle Stand der Umfrage jederzeit für die Besucher/innen einsehbar.

90 Siehe Boltanski/Chiapello 2006, S. 213–259, und Boltanski/Chiapello 2001, S. 468–469.

Diese Unterscheidung entspricht jener zwischen Sozial- und Künstlerkritik, die Boltanski und Chiapello in *Der neue Geist des Kapitalismus* vornehmen. Sie erkennen darin zwei grundsätzlich unterschiedliche Formen der Kritik, die gemeinsam zur Krise des Kapitalismus um 1968 führten. Während sich die Sozialkritik damals mit klassisch gewerkschaftlichen Fragen nach Gerechtigkeit respektive sozialer Ungleichheit befasste, äußerte die Künstlerkritik Forderungen nach Individualität, Authentizität und Subjektivität. Boltanskis und Chiapellos Erklärungsmodell folgend, konnte sich der Kapitalismus nach 1968 nur deshalb erneuern, weil diese Künstlerkritik erfolgreich vereinnahmt wurde. Heute bilden ihre Werte wie individuelle Freiheit und Selbstbestimmung selbst die Grundlage für ein erfolgreiches Marketingkonzept und für eine erfolgreiche Karriere auf dem kapitalistischen Arbeitsmarkt. Die Publikumsentwürfe in den Werken der Konzeptkunst basieren auf den in der Künstlerkritik geforderten Werten, die auch für die Konsumentenorientierung der Dienstleistungsindustrie von großer Bedeutung werden sollten.

Projektionsfläche statt Dialogpartner

Individualität dient in den Beispielen denn auch als leitende Größe, wenn es um Rolle und Konzeption des Publikums geht. Im Vordergrund steht dabei weniger das Ziel, Publikumsreaktionen zu sammeln und Wirkungen messbar zu machen. Vielmehr zeigt sich die Hinwendung zu einer dienstleistungsorientierten respektive postfordistischen Produktionsweise in der kommunikativen Funktion der Werke. Die Verwendung des Fragebogens ermöglicht eine individualisierte Adressierung, die den Rezipient/innen eine aktive Rolle zuweist.

Dies zeigt sich etwa daran, dass die Antworten, falls überhaupt gesammelt, kaum je mitpräsentiert werden. Grund hierfür ist, dass es entweder kaum Publikumsreaktionen gab, wie dies Graham für seine Werke behauptet, oder dass sich diese in einem nur bedingt zugänglichen Archiv befinden.⁹¹ Die retournierten Postkarten zu Yoko Onos *Draw Circle Event* befinden sich in der Sammlung der Künstlerin und werden selektiv ausgestellt.⁹² In den meisten

Fällen begegnen uns die Fragebögen aber als Reproduktionen in Katalogen und Monografien. Dan Grahams ursprünglich als Anzeige publizierter Fragebogen *Likes* erschien in verschiedenen Publikationen. Er findet sich dort als Reproduktion des ursprünglichen Anzeigenformats, das in manchen Fällen zusammen mit einer exemplarischen Publikumsreaktion abgedruckt ist.⁹³

Diese Präsentationsform, die entweder den leeren Fragebogen oder wenige exemplarische Antworten abbildet, hat Konsequenzen nicht nur für die Lesart des Werks, sondern auch für die dem Werk eingeschriebene Betrachter/innen-Rolle. Indem die Künstler/innen darauf verzichteten, Reaktionen und Daten auszuwerten und als Teil der Werkaussage zu integrieren, wird der Fragebogen zur imaginären Projektionsfläche für die Rezipient/innen. Der Abdruck eines beispielhaft ausgefüllten Fragebogens wie im Falle von *Likes* verstärkt diesen Effekt zusätzlich. Das Werk stellt so eine intime Verbindung zur Rezipientin oder zum Rezipienten her und entwirft das Individuum vor einer im Werk ebenso angesprochenen Masse. Besonders Grahams *Likes* spielt mit dem voyeuristischen Interesse des Publikums.⁹⁴

Die Fragebögen sind jenen Werken der frühen Konzeptkunst ähnlich, die den Rezipient/innen Rätsel aufgeben. In beiden Fällen enthalten die Werke die Anweisung, das Werk

sendern prominente Namen wie George Brecht gehörten. (Siehe Reiko Tomii, „Yoko Ono. Tokyo/1964“, in: *X-TRA*, 2004, Bd. 7, Nr. 2, Winter 2004, <http://x-traonline.org/article/yoko-ono-tokyo1964/>).

93 *Detumescence* und *Likes* finden sich unter anderem als Reproduktionen in Graham 1991 (1975), o. S., und in Graham 1972, o. S. Onos *Draw Circle Event*-Postkarte erschien in *Information* 1970, S. 106. Die Werke werden als Reproduktionen einem größeren Publikum zugänglich gemacht, gleichsam für die Nachwelt gesichert und als Bestandteil des künstlerischen Œuvres ausgewiesen. Ebenfalls bot die Reproduktion von *Ephemera*, wie ausgeführt, die Möglichkeit der simultanen Werkpräsentation. Diese führte zu einer enormen Steigerung von Mobilität und Effizienz der Distribution.

94 Die publizierte Umfrage über den Lustabfall nach dem Orgasmus in *Detumescence* thematisiert, ebenso wie *Likes*, die öffentliche Zurschaustellung einer Privatangelegenheit. In Anlehnung an den Kinsey Report zielt vor allem *Detumescence* auf die puritanischen Gefühle der US-amerikanischen Gesellschaft. Wie Igo ausführlich darlegt, führte die öffentliche Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Fakten aus den Privatleben der Amerikaner/innen, zum Beispiel jene von Kinsey, zu einem neuen Verständnis von Öffentlichkeit. Signifikanterweise beruhte dieses Verständnis weniger auf tatsächlichem Wissen über die US-amerikanische Bevölkerung. Vielmehr wurden, durch die Lektüre der Studien, imaginierte Gemeinschaften und ein Interesse am Privatleben des Durchschnittsamerikaners erzeugt. Siehe Igo 2007, S. 21–22. Diese Funktion des Fragebogens als öffentliche Projektionsfläche findet sich beispielhaft in den hier besprochenen Kunstwerken dargestellt.

91 Siehe ABP Graham 2013.

92 So präsentierte die vom 2. April bis 15. Mai 2004 gezeigte Ausstellung *Yoko Ono: Tokyo/1964* in der Ise Culture Foundation Gallery in New York die „ten most ‚imaginative‘ responses“ der Sammlung, zu deren Ab-

gedanklich zu vervollständigen.⁹⁵ Obwohl bei den Fragebögen die Rezipient/innen zugleich als „Gegenstand“, Teilnehmende und Publikum angesprochen sind, bleiben sie in der Rolle von Konsument/innen verhaftet. Die Künstler/innen erprobten keine dialogischen Strukturen oder Formen von sozialer Interaktion, sondern nutzten den Fragebogen als rhetorisches Mittel. Rollenfestschreibungen zwischen Produzent/innen und Rezipient/innen sind deshalb ebenso wenig angetastet und damit verbundene Dichotomien wie passiv/aktiv, Sender/Empfänger bleiben bestehen.⁹⁶ Obwohl die Werke den Rezipient/innen durch die Formulierung von Aufgaben eine neue Rolle einräumen, bilden Autor/in und Rezipient/in in der Erfahrung früher Konzeptkunst keine „absoluten Äquivalente“, wie dies Buchloh behauptet.⁹⁷ Trotz der Erprobung neuer Kommunikationsmodelle bleiben die Werke autorzentriert und bilden in sich abgeschlossene Einheiten.⁹⁸

Zielpublikum statt Interessensgruppen

Die Konzentration auf kommunikative Prozesse zwischen Werk und Rezipient/in steht in direktem Zusammenhang mit der Konzeption des Publikums in Ephemera. Die meisten Beispiele richten sich an die Rezipient/innen als Individuen. Sie fragen nach ihren persönlichen Vorlieben (Likes) und Fähigkeiten, die die eigene Subjektivität jenseits einer möglichen sozialen Gemeinschaftsbildung beschreiben. Diese Tendenz wird durch den Präsentationskontext des Printmediums oder der Postsendung verstärkt, indem das Werk – anders als bei einer Performance, im Theater oder in einer Ausstellung – oft im Privatraum und selten im Kollektiv rezipiert wird. Die Werke entwerfen ein Publikum, das nicht als eine politische Öffentlichkeit

konzipiert ist, sondern aus singulären Subjekten besteht.⁹⁹

Zum Ausdruck kommt hier ein Konzept der Zielgruppe, das anders als die Idee der Massengesellschaft auf einer Differenzierung gesellschaftlicher Gruppen nach sozio-demografischen oder psychografischen Merkmalen basiert. Eine solche zu Marketingzwecken definierte Gruppe aus einzelnen Subjekten reagiert auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener als der Gesamtmarkt. Dahinter steckt die Idee des Publikums als heterogene Gruppe konsumorientierter Marktteilnehmer/innen, die sich markant vom Verständnis einer demokratisch organisierten oder gar politisierten Öffentlichkeit unterscheidet.

Die in den Werken entworfene Idee der Zielgruppenöffentlichkeit basiert auf jener einer vernetzten Gesellschaft, wie sie in anhand der Distributionsweisen von Ephemera beschrieben wurde.¹⁰⁰ In diesem Modell sind es weniger gesellschaftliche Gruppen als die individuellen Akteure, die jederzeit neue Knoten respektive Beziehungen bilden können.¹⁰¹ Die Werke der

95 *Likes* oder *Draw Circle Event* gleichen den Instruktionen, wie sie oft von Ono und anderen Fluxus-Vertreter/innen formuliert sind. Sie funktionieren als ideenbasierte Performances, die von jedem Rezipienten und jeder Rezipientin physisch oder auch nur gedanklich ausgeführt werden können.

96 Eine solche Aufhebung verfolgt etwa Jacques Rancière, *The Emancipated Spectator*, London: Verso, 2009 (frz. *Le spectateur émancipé*, Paris: La Fabrique, 2008).

97 Buchloh 1990, S. 140.

98 Eine Ausnahme bildet Dibbets' Beitrag zum *Art & Project Bulletin*, Nr. 15. Darin sind die vom Publikum gesammelten sozio-demografischen Daten (geo)grafisch als Verbindungslinien auf einer Landkarte dargestellt (Abb. 15b–c).

99 Ich denke dabei an einen Begriff von Öffentlichkeit, wie ihn Simon Sheikh auch in Bezug auf die Kunstwelt formulierte. In Anlehnung an Bourdieu und Haacke beschreibt er diese als öffentliche Sphäre, „die nicht einheitlich ist, sondern agonistisch und eine Plattform für unterschiedliche und gegensätzliche Subjektivitäten, Politiken und Ökonomien“. Diese Form der Öffentlichkeit handelt, entgegen dem Habermas'schen Begriff, nicht länger zwischen Privatsphäre und Staat aus. Stattdessen adressierten die Künstler/innen eine öffentliche Sphäre, in der erstens die Grenzen zwischen privater und öffentlicher Sphäre nicht mehr deutlich zu ziehen ist, und zweitens der Staat ein Teil der Kontrolle des öffentlichen Raumes an die Privatwirtschaft abgegeben hat. Gerade der Zugriff auf die Privatsphäre, wie er sich in den kommerziellen Konsument/innenbefragungen Mitte des 20. Jahrhunderts in den USA abzeichnet und wie er von den Künstler/innen wieder aufgenommen wurde, führt diese Fragmentierung und Individualisierung einer vormals bürgerlichen (Gegen)öffentlichkeit vor Augen. (Siehe Sheikh 2004, Zitat S. 4, sowie Alex Demirovic, „Hegemonie und das Paradox von privat und öffentlich“, in: *Publicum*, hrsg. von Gerald Raunig und Ulf Wuggenig, Wien, 2005, S. 42–55). Eine Ausnahme bilden innerhalb der frühen Konzeptkunst Pipers *Context 7* und Haackes *MoMA Poll*. Dies sowohl in Bezug auf die Möglichkeit, das Publikum als „politisierte“ Gruppe anzusprechen, als auch hinsichtlich ihres Interesses an den konkreten Umfrageresultaten. Diese Möglichkeit einer Vergemeinschaftung im Netzwerk wird von anderen Autoren bestritten. (Siehe beispielsweise Vickers 2014).

100 Die Auflösung eines bürgerlichen Begriffs der Öffentlichkeit im Postfordismus bildet heute die Ausgangslage für zahlreiche Diskussionen rund um Fragen einer neuen Form der Gegenöffentlichkeit. (Siehe etwa Hardt/Negri 2004; Virno 2003; Sheikh 2004). Einen guten Überblick über das neue Verhältnis zwischen privaten und öffentlichen Sphären im Postfordismus gibt Weber 2001.

101 Siehe Hardt/Negri 2004, S. 11–18. Die Autoren formulieren als Antwort auf die Frage nach einer neuen Form der Demokratie ihr Konzept der „Multitude“. Diese bezeichnet eine Gemeinschaft von Vielen und

frühen Konzeptkunst entsprechen diesem für den Postfordismus kennzeichnenden Merkmal einer weitgehenden Privatisierung. Die damit einhergehende Einschränkung der Öffentlichkeit wirkt sich begünstigend auf die Ausweitung der Handlungsspielräume von nicht staatlichen Organisationen aus.

Das Konzept der Zielgruppe findet sich in den umfragebasierten Werken der Konzeptkunst in den gezielten Distributionsweisen wieder. So versandte Ono ihre Fragebögen an einen Kreis von Leuten, der als professionelles Netzwerk beschrieben werden kann. Bei den als Anzeigen publizierten Fragebögen, etwa Jan Dibbets' Publikumserhebung im *Art & Project Bulletin*, entspricht das Zielpublikum der kleinen Leserschaft des *Bulletin*, das ausschließlich Konzeptkunst präsentierte.¹⁰² In beiden Fällen erreichten die Werke nur ein ganz bestimmtes kunstspezifisches Publikumssegment und waren nicht einer breiten Öffentlichkeit zugänglich.

In den Werken der frühen Konzeptkunst zeichnet sich eine Entwicklung ab, in der sich Konsumentenorientierung parallel zu einer Dienstleistungsökonomie auszubilden begann.¹⁰³ Die Künstler/innen bedienten sich in den späten 1960er und 70er Jahren durch die Verwendung von Fragebögen einer kommunikationsbasierten und rezipientenorientierten Produktion, wie sie heute die Werbe- und Medienbranche prägt. Der Titel von Grahams *Likes* liest sich geradezu programmatisch, wenn man an die hohe Bedeutung der „Likes“ denkt, die täglich von den Internet-Benutzer/innen als Zeichen der Wertschätzung verliehen werden.

Die hohe Bedeutung der Zielgruppenansprache in der Gegenwartskunst wird in den Werken der frühen Konzeptkunst gleichsam vorgezeichnet. Wie Peter Schneemann belegt, lässt sich heute in partizipatorisch angelegten Werken eine Ausdifferenzierung des Rezipient/

innen-Status beobachten, die auf einer ökonomisierten Zielgruppenfokussierung beruht. Die Betrachter/innen treten dabei in bestimmten Rollen und Funktionen (etwa als Statisten, als Museumspersonal oder als Diskussionspartner) auf.¹⁰⁴ Die Konsumentenorientierung, die gemeinhin als Teil einer fortschreitenden Ökonomisierung der Kunst wahrgenommen wird, ist heute fester Bestandteil der institutionellen und künstlerischen Vermittlungsarbeit geworden. In den 1960er und 70er Jahre dagegen erschienen die von den Konzeptkünstler/innen etablierten neuen Kommunikationsmodelle geradezu visionär. Sie standen im Zeichen der Gesellschaftskritik, die sich gegen die bürokratischen Darstellungsformen einer Massengesellschaft formierte.

entspricht einer Netzwerkmacht, die sich erst durch den Zusammenschluss unterschiedlicher Körperschaften und Institutionen formiert und deshalb nicht imperial funktioniert.

102 Dibbets eruierte mit der Erhebung der demografischen Angaben zentrale Daten über die Zielgruppe seines Kunstpublikums (und jenes des *Art & Project Bulletin*).

103 Diese Entwicklung wird vor allem in der Verbindung von Medien- und kommerzieller Publikumsforschung evident. So ist es das Ziel der Werbeträgerforschung, die anvisierte Zielgruppe für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen möglichst effizient und kostengünstig zu erreichen. Dabei unterscheidet man zwischen Intermediaselektion (in welchem Medium wird geworben?) und der Intramediaselektion (welche Zeitungen, Zeitungstitel, welche Werbeblöcke welcher Sendungen belegt jemand wie häufig?). (Siehe Burkhart 2002, S. 236–238).

104 Siehe Schneemann 2008, S. 84–85.