

Andy Warhol: Business Artist

If you want to know all about Andy Warhol, just look at the surface of my paintings and films and me, and there I am. There is nothing behind it. (Andy Warhol)

„and good business is the best art.“ – Dieses Zitat steht für Warhols Verständnis für das Verhältnis von Kunst und Geschäftstätigkeit und ist zugleich Ausdruck seines Selbstverständnisses.

Business art is the step that comes after Art. I started as a Commercial Artist, and I want to finish as a business artist. After I did the thing called ‘art’ or whatever it’s called, I went into business art. I wanted to be an Art Businessman or a Business Artist. Being good in business is the most fascinating kind of art. During the hippie era people put down the idea of business – they’d say, ‘Money is bad,’ and ‘Working is bad,’ but making money is art and working is art and good business is the best art.¹²⁸

Die für ihn wichtigste Prämisse nennt Warhol gleich zu Beginn: *Business Art* kommt nach *der Kunst* (die Warhol im Unterschied zur Business Art „Art Art“¹²⁹ nennt). Zunächst spricht Warhol also vom Produkt *Kunst*, das zur oder als Geschäftskunst gemacht wird, im Sinn einer Art Ausweitung des künstlerischen Sortiments. Derjenige Künstler, der diese Art von Kunst produziert, avanciert so zum *Business Artist*. Er wird dadurch also ein Geschäftsmann, Unternehmer und Gutverdiener. Erst der voll etablierte Künstler kann sich also in einem nächsten Schritt (dem *step that comes after art*) zum Business Artist weiterentwickeln. Business Artist wird nicht einfach jeder Künstler, sondern nur der, der es im Art Business zu etwas gebracht hat, heute würde man sagen der Künstler, der seine eigene, persönliche Marke aufgebaut und gefestigt hat. Man kann diese Entwicklung durchaus auch als hierarchische Schritte beschreiben. Grundsätzlich geht es Warhol um „business“, Geschäft also, und um Kunst, mit anderen Worten um das immer noch, oder immer wieder gern und viel diskutierte und doch gerade hinsichtlich seiner künstlerisch-strategischen Ausrichtung noch nicht ausreichend erfasste Gebiet von Kunst und Kommerz bzw. Kunst und Ökonomie im weiten Sinne. Doch nicht nur darum geht es: Business Art als „the best art“ ist ein eindeutiger Verweis auf den

128 Warhol, Andy, *The Philosophy of Andy Warhol*, 1975, Ausgabe London 2007, 92.

129 Ebd., 144.

Standpunkt Warhols: Voraussetzung ist der gerade erwähnte *step that comes after art* im (Kunst)Business, die unternehmerische Auseinandersetzung oder das strategisch-unternehmerische Handeln in einem Ausmass, welches sich von dem strategisch-unternehmerischen Handeln anderer Künstler hinsichtlich des Ziels grundlegend unterscheidet. Gemeint ist damit neben seiner eigenen Firma *Andy Warhol Enterprises Inc.*¹³⁰ auch der gesamte weitreichende *step after art*: die Erreichung eines Unternehmer-Status und damit verbunden die marktwirtschaftlich-motivierte Produktion von Kunst und Merchandise, also vom Business Artist direkt oder in Lizenz produzierte Objekte.

Was ist das begriffliche Gegenstück zum Business Artist? Im Sinne Warhols gibt es keinen antagonistischen Begriff auf derselben Ebene im Sinn eines begrifflichen Nebeneinanders. Der Schritt zum Business Artist ist ein endgültiger, vollzogen eben in diesem *step after art*. Nicht eindeutig ist, ob es für Warhol Business Art und Art Art nebeneinander geben, ob also der Künstler neben seiner Produktion von Business Art auch noch Kunst produzieren kann.

Zwei weitere Gedanken sind hier anzuführen. Zum einen wird das unternehmerische Handeln, das Business, selbst zur Kunst, nicht nur im übertragenen Wortsinn wie im Diktum „verkaufen ist eine Kunst“, sondern das Unternehmertum bzw. -sein kann einen eigenen Werkcharakter, bspw. im performativen Kontext, erhalten. Der andere Gedanke ist die Frage, ob Warhol mit dem *step after art*, die Kunst per se in Frage stellt, was kann überhaupt nach der Kunst kommen? Hier ist Warhols Diktum als hierarchisch auf einer Stufe stehende zweite Entität zu interpretieren: Auf der einen Seite ‚die Kunst‘, auf der anderen Seite der durch die Kunst erreichte Status der *Kunst als Ware* und als Geschäftsmodell im Sinne einer „Markenkunst“, wie sie Jeannette Neustadt in ihrem Buch literaturwissenschaftlich als Begriff eingeführt hat. Der Begriff Markenkunst nach Neustadt hebt die „Differenzierung zwischen Marken und Kunst nicht zur Gänze auf, verwendet sie jedoch als Spielmaterial, um daraus sowohl künstlerische als auch wirtschaftliche Kommunikation zu generieren“¹³¹. Dieses Ineinander-Modulieren von Kunst auf der einen Seite und der Marke als wirtschaftlicher Kommunikation andererseits nennt Neustadt „ökonomische Ästhetik“¹³². Die Markenkunst eigne sich die Marke an, um „einen neuen Willen zur Bedeutung, zur fiktionalen Darstellung und zur Sinnstiftung ausserhalb der ‚reinen‘ Kunstkommunikation zu markieren.“¹³³ Markenkunst im Sinne Warhols meint „being good in business“ und beschreibt den künstlerischen und dadurch monetären Erfolg sowie, ebenfalls damit konnotiert, die Bedeutung „gut im Geschäft sein“, die man ebenso gut auf Warhols Publicity-Fixierung übertragen kann.

Wenn gutes Geschäft die beste Kunst ist und Warhol Business Artist sein möchte, so will er zugleich der beste Künstler sein, der sich von allen anderen abhebt. Dies ist Warhol – bis heute – gelungen.

¹³⁰ Vgl. dazu auch Ausst.-Kat. Indianapolis (Andy Warhol Enterprises) 2010. Warhol hatte viele Firmen. Für nahezu jeden Film gründete er eine eigene Gesellschaft. Ende der 1970er-Jahre wurden alle Untergesellschaften aufgelöst und unter die „Holding“, wenn man so sagen möchte, Andy Warhol Enterprises Inc. subsumiert.

¹³¹ Neustadt, Jeannette 2011, 93.

¹³² Ebd.

¹³³ Ebd., 117.

An artist is somebody who produces things that people don't need to have but that he – for some reason – thinks it would be a good idea to give them. Business Art is a much better thing to be making than Art Art, because Art Art doesn't support the space it takes up, whereas Business Art does. (If Business Art doesn't support its own space it goes out-of-business.)¹³⁴

Der erste Künstler, der sich als Business Artist, als Unternehmer-Künstler, sah und diese Rolle umfassend repräsentierte, war Andy Warhol – der „master of Business Art“¹³⁵. Am 22. Februar 2012 jährte sich der unerwartet frühe Tod des nicht unumstrittenen Pop-Art-Künstlers, Fotografen, Filmemachers, Verlegers und Herausgebers, Kostümdesigners, Kunstunternehmers und schillernde Ikone seiner Zeit¹³⁶ zum fünfundzwanzigsten Mal. Er war 1987 während einer Operation (eigentlich einem Routineeingriff) an der Gallenblase gestorben. Anlass für viele Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, einmal mehr die Erinnerung an den „greatest artist of the 20th century“¹³⁷, den „artiste intergénérationnel“¹³⁸ hoch zu halten.

Dabei werden selbstverständlich die historischen Fakten und die durch den Künstler oder das schreibene Metier gepflegten Mythen zu seiner Person(a), die immer noch sein Image ausmachen, genannt und daraus einmal mehr das (kanonisch gewordene) Bild Warhols gezeichnet: Warhols Start als Zeichner von Gebrauchsgrafik, Illustrator der Schuhbranche, der mit dieser Profession 1961 brach und den Schritt hin zur Kunst (der Pop-Art) wagte, der seine erste Ausstellung 1962 mit Ikonen des Konsums, der Werbung, des Films und der Öffentlichkeit als Bildinhalte bestückte, der als Produktionsstätte die Silver-Factory etablierte, der stets mit Polaroid-Kamera, Kassettenrekorder und Mikrofon neben seiner weissen Perücke als äussere Accessoires ausgestattet war, der schnell immensen Erfolg hatte und reich wurde, den ein Anschlag, bei dem auf ihn geschossen wurde, 1968 beinahe das Leben gekostet hätte, der zum Produzent von Filmen avancierte, der in den Medien und bei gesellschaftlichen Anlässen Glamour verbreitete, der Stars und Superstars vergötterte, der zum Hofmaler der Reichen, Berühmten und Schönen geworden war. Die vielen gerade aufgezählten Schlagworte als Image-Faktoren machen jedoch immer nur einen Teil einer Berichterstattung aus. Den anderen Teil bestimmen vier

134 Warhol, Andy 1975/2007, 144.

135 Foster, Hal, *The Medium is the Market*, in: *London Review of Books* v.30 no.19 (9.10.2008), 23–24.

136 Auf verschiedene Quellen und Standardwerken aus Primär- und Sekundärliteratur wurde bei der Zusammenfassung der Biografie und Warhols Werke zurückgegriffen: Bourdon, David, *Warhol*, New York 1989; Bockris, Victor, *Warhol. The Biography*, New York 2003; Warhol, Andy/Hackett, Pat, *POPism*, 1980, Ausgabe London 2007; *Andy Warhol Catalogue Raisonné Vol. 1* 2002; *Andy Warhol Catalogue Raisonné Vol. 2 A+B* 2004; *Andy Warhol Catalogue Raisonné Vol. 3* 2010; Coplans, John, *Andy Warhol: The Art*, in: Coplans, John (Ed.), *Andy Warhol*, New York 1970, 47–52; Danto, Arthur C., *Andy Warhol*, New Haven 2009; Honnef, Klaus, *Andy Warhol 1928–1987. Kunst als Kommerz*, Köln 1989; *Oxford Art Online/Grove Art Online (Warhol, Andy)* o. J.; Salzmann, Siegfried, *Kultstar – Warhol – Starkult*, Duisburg 1972; Smith, Patrick S., *Warhol. Conversations about the Artist*, Ann Arbor 1988; Smith, Patrick S., *Andy Warhol's Art and Films*, Ann Arbor 1986/1981; Sherman, Tony/Dalton, David, *POP. The Genius of Andy Warhol*, New York 2009; *Andy Warhol – A Documentary Film | American Masters | PBS (2006) Part 1 – Art Pop, Artist (Youtube)*; *Andy Warhol – A Documentary Film | American Masters | PBS (2006) Part 2 – Art Pop, Artist (Youtube)*.

137 [URL: www.economist.com/blogs/prospero/2011/11/andy-warhol (2.12.2011)].

138 [URL: www.lexpress.fr/culture/art/andy-warhol-est-mort-il-y-a-25-ans-portrait-d-un-artiste-inter-generationalnel_1085042.html (23.2.2012)].

Topoi und Stereotypen, die verstärkt in den letzten zehn Jahren immer wieder den Fokus der medialen Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben:

- die stetige und dominante Marktpräsenz
- die sich dadurch immer weiter nach oben schraubende Preisentwicklung und erzielte Rekordpreise
- strittige Zu- oder Abschreibungen von zur Begutachtung der Echtheit eingereichten Werken an das Andy Warhol Art Authentication Board¹³⁹ der Andy Warhol Foundation for the Visual Arts¹⁴⁰
- Andy Warhol als Übervater des sich an Ökonomie und Markt orientierenden Strategen und seiner Epigonen Hirst, Koons und Murakami.

Ohne Markt- und Preisinformationen scheint eine Berichterstattung über Warhol heute nicht mehr möglich zu sein. Die Schlagzeilen ähneln sich. Jedes Jahr findet man Überschriften wie „Nie war Andy Warhol so wertvoll wie heute“¹⁴¹, oder „Warhols Gelddruckmaschine läuft ungebremst“¹⁴² usw.

Schon sehr früh scheint die Öffentlichkeit das Schlagwort *Business* mit Warhol konnotiert zu haben. Bereits Ende 1958 soll nach einer Internetquelle über Andy Warhol ein Buch mit dem Titel *1001 Names and Where to Drop Them*¹⁴³ erschienen sein. Darin soll Andy Warhol unter der Kategorie *Big Business* und nicht unter (*Commercial-artist* oder *fashion* verzeichnet gewesen sein.¹⁴⁴ Ob dies tatsächlich stimmt oder nicht ist hier nicht von wesentlicher Bedeutung. Es ist jedoch bezeichnend und auf dem Weg zur Erreichung des Business-Artist-Status sicher nicht von Nachteil (wenn nicht sogar die Inspirationsquelle für Warhol selbst) sich mit diesem von aussen auferlegten Label des Geschäftsmannes näher zu beschäftigen.

Im Rahmen dieser Untersuchung zu Branding-Strategien von Business Artist soll Warhol zunächst als erster Business Artist und Vergleichsobjekt etabliert werden. Dabei ist es nicht das Anliegen des Autors, etwas Neues über Warhol zu sagen oder zu schreiben. Warhols Über-Business-Artist-Persona und sein Werk sollen auf für die Untersuchung relevante Punkte reduziert werden.¹⁴⁵

139 Vergleichbare Komiteen gibt es u. a. auch für Künstler wie Keith Haring, Jean-Michel Basquiat, Alexander Calder, Roy Lichtenstein, Pablo Picasso, Marc Chagall et al.

140 Immer wieder kam es zu Klagen gegen das Board, da die Entscheidung angezweifelt wurde. Wegen daraus entstandener zu hoher Rechtskosten wurde der Betrieb des Boards 2012 eingestellt.

141 2008 [URL: www.welt.de/kultur/article2272815/Nie-war-Andy-Warhol-so-wertvoll-wie-heute.html (9.9.2009)].

142 2010 [URL: www.handelsblatt.com/panorama/kunstmarkt/andy-warhol-warhols-gelddruckmaschine-laeuft-ungebremst/3497660.html (1.8.2010)].

143 Vgl. [URL: www.warholstars.org/warhol1/7tedcarey.html (15.11.2011)]; durch die eigene Internetrecherche des Autors konnte der Titel jedoch nicht verifiziert werden.

144 Vgl. ebd.

145 Zu unterscheiden, welche Fakten, Aphorismen und Anekdoten seines Lebens man der Kategorie ‚Handbuchwissen‘ zuordnen kann und welche Informationen zu diesem Künstler, der immer noch, nicht zuletzt aufgrund seiner immensen Marktpräsenz, zu den bekanntesten Künstlern zählt, man eindeutig einer zitierten Quelle zuweisen muss, ist in diesem Fall nicht einfach. Darum wurde entschieden, viele Handbuchwissen-Fakten als bekannt vorauszusetzen und nur wörtlich übernommene, interpretierende Zitate der Primär- und Sekundärliteratur oder fremde persönliche Ideen also solche gekennzeichnet zu zitieren. Gestützt sei dabei in erster Linie auf Warhols Bücher *The Philosophy of Andy Warhol* von 1975, *POPism* von 1980 und auf seine Interviews als Quellen, weniger auf die umfassende Katalog- und Sekundärliteratur.

Dazu soll im Folgenden schlagwortartig ein kurzer Überblick über die Person Andy Warhols dienen, die kurze Darstellung seiner Entwicklung vom Commercial zum Business (und Space)Artist, seine Geschäfts- und Vermarktungsstrategien, seine Persona, sein Image und die Pflege dieses Images sowie weitere auch in den Folgekapiteln relevante Strategien, die von seinen Erben und Epigonen übernommen oder sogar direkt appropriiert werden.

Vom Commercial Artist zum Business Artist

Warhol scheute nicht nur nicht den Kontakt zum Kommerz, sondern verschmolz ganz und gar mit ihm, sowohl inhaltlich über seine produzierten Werke, als auch seine Künstlerperson. Unmittelbar nach seinem Abschluss 1949 am Carnegie Institute of Technology im Fach *Pictorial Design* zog Warhol Mitte Juni des Jahres, zwanzigjährig, nach New York City und verdiente sich schnell seinen Lebensunterhalt als Commercial Artist, als Illustrator und Werbezeichner in der Schuhbranche (in Deutschland wäre das Pendant der Zeit wohl in etwa der Gebrauchsgrafiker). Seinen ersten Job erhielt er beim Lifestyle-Magazin *Glamour* aus dem Verlagshaus Condé Nast, Jobs bei weiteren wichtigen (Mode-)Magazinen wie *Vogue*, *Harper's Bazaar* oder *Interiors*, die die Bekanntheit einer Person schnell enorm vorantreiben konnten, folgten kurz darauf. Diese Magazine stehen auch heute noch für Mode, die Etablierung oder Absetzung von Trends und für das weite Feld einer Celebrity Culture. Auch Business Artists wie Hirst, Koons und Murakami bedienen heute noch diese Medien. Warhols finanzieller Erfolg stellte sich bald ein. Warhol war getrieben vom Durst nach Erfolg. Er war nicht nur Gebrauchsgrafiker, sondern nahm auch Jobs als Gestalter (d. h. Designer) für „Schallplattenhüllen, Bucheinbände, Anzeigen, Schaufensterdekorationen und Briefpapier“¹⁴⁶ an.

Während seiner Karriere als Commercial Artist in den 1950er-Jahren war die Zeichnung Warhols zentrales Medium. In diesen Jahren fertigte er tausende Zeichnungen an. Die Forschung hat die Katalogisierung der Zeichnungen als Werk-Korpus noch nicht abgeschlossen, sie ist im Rahmen des Werkverzeichnisses gerade in Arbeit. Es fällt dabei schwer, die Zeichnungen nach ihrem Zweck zu klassifizieren. Es bleibt bis zur Erscheinung des entsprechenden Bandes des *Catalogue Raisonné* abzuwarten, welchen Weg die kunsthistorische Forschung hier gehen wird.

Bereits vor Ende seines Studiengangs *Pictorial Design* am Carnegie Institute for Technology (kurz *Carnegie Tech*) fand Warhol für sich eine Technik, die ihm besonders während seiner Zeit als Illustrator und Commercial Artist grossartige Dienste erweisen sollte und die in den 1950er-Jahren sein erstes wieder erkennbares und von anderen unterscheidbares Markenzeichen wurde: die *blotted-line*-Technik. Dabei wird über eine von Warhol angefertigte Zeichnung ein Transparent- (oder anderes nicht saugendes bzw. wasserabweisendes) Papier gelegt. Die Zeichnung wird dann mit Tusche abgepaust und durch Abdruck auf ein anderes, aufnehmendes, also saugendes, Papier übertragen. Zwar entsteht so eine Monotypie, ein Einzeldruck, doch

146 Zahner, Nina Tessa, *Die neuen Regeln der Kunst. Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert*, Frankfurt 2006, 136 mit weiteren Nachweisen.

kann der Vorgang beliebig oft wiederholt werden. Es ist eine einfache, aber äusserst effektive Art, Reproduktionen zu erzeugen. Aus ökonomischer Sicht sind die wichtigsten Aspekte dabei jedoch: Die Technik spart dem Künstler Zeit und er kann die Arbeit an (auch nur minimal begabte) Mitarbeiter delegieren, da nicht er selbst nur die abzupausenden Druckvorlagen erstellen muss. Hier wird bereits ein Grundstein der späteren Werkstattpraxis im Rahmen seiner *Factory* gelegt. Gerade und ausschließlich diese Art der Arbeitsteilung unterstützt die ungemeine Produktivität Warhols bereits in frühen Jahren. So kann sich Warhol durch das Delegieren der Arbeitsausführung mehreren Projekten gleichzeitig widmen. Gerade das war auch der Schlüssel seines Erfolges in den 1950er-Jahren in New York. Die Technik bewirkt, dass das Ergebnis wie gedruckt aussieht. Dennoch unterscheidet sich das Resultat des Druckvorgangs deutlich von der ursprünglich gezeichneten Linie: Sind es zunächst feine, handschriftliche Linien, werden sie nach dem Druckvorgang zu groben, breiteren Umrisslinien, die aber dadurch eine eigene Charakteristik erhalten. Der Druck kann im Nachhinein koloriert werden (was später immer wieder auch Julia Warhola, Andrews Mutter, übernahm). Die Artdirectors der Werbeindustrie waren von dieser Technik angetan, das Ergebnis gefiel ihnen, und so vergaben sie entsprechend viele Aufträge an Warhol. Ihnen gefiel auch Warhols eigene verspielte und leichte Art, Farben zu verwenden, was ihn gerade auch von anderen internationalen Kollegen im Bereich der Werbung wie bspw. Lucien Bernhard in Deutschland unterschied, die sehr flächig mit Farben umgingen.

In dieser Zeit entwickelt er bereits sein formales Repertoire, das er als Pop-Artist ausbauen und verfeinern wird. Dabei ist seine Vorgehensweise charakteristisch: Er wählt ein Motiv, bspw. ein Herz, Lippen, Schuhe oder Vögel etc., wiederholt es vielfach und variiert dabei gleichzeitig dieses Motiv farblich, proportional oder formal. Ihn interessiert die Frage, wie man Drucktechniken manipulativ einsetzen kann und welche Resultate man bspw. durch Veränderung der Farbe desselben Motivs beim Rezipienten erzielen kann. Ästhetische und wahrnehmungspsychologische Phänomene werden im Versuch ausprobiert und immer weiter verfeinert.

Im selben Jahr 1949 kommt Warhols Mutter Julia nach New York, zieht bei ihrem Sohn ein (vorgesehen eigentlich nur so lange, bis Andy eine Freundin gefunden und eine Familie gegründet haben würde) und lebt mit ihm bis zu ihrem Tod 1972.

Das Image eines Werbegrafikers, eines Commercial Artists, also als Grafiker im Dienst von grossen Werbeunternehmen, stand Warhols Weg zur Reputation als Künstler und seinem Weg zum Ruhm und zur Berühmtheit zumindest innerhalb der Kunstwelt entgegen. Er meinte, niemals so berühmt werden zu können wie bspw. sein Zeitgenosse Jackson Pollock. Dessen und die Zeit seiner Kollegen des Abstrakten Expressionismus waren ebenfalls die 1950er-Jahre. Sie waren bekannt geworden und erreichten die Prominenz von Filmstars (die Warhol gerade ob Ihrer medialen Prominenz bewunderte). Umgekehrt ist es heute kein Problem, wenn sich ein etablierter Künstler als Designer betätigt, was Künstler wie Hirst, Koons, Murakami, Olafur Eliasson, Anselm Reyle oder Tobias Rehberger auch regelmässig tun. Interessant ist, dass Warhol noch im Jahr seines Todes in einem Interview auf seine Transformation vom Commercial Artist zum „real artist“ angesprochen antwortete:

„I'm still a commercial artist. I was always a commercial artist.“¹⁴⁷ Hier ist es wichtig zu verstehen: In Warhols Verständnis ist ein Business Artist demnach ein Sonderfall des Commercial Artist: Jeder Business Artist ist ein Commercial Artist, aber nicht jeder Commercial Artist ein Business Artist.

Ab Mitte der 1950er-Jahre hatte Warhol erste eigene Mitarbeiter. Er richtete ein Studio in seinem – durch den durch seinen Erfolg erzielten Reichtum 1959 erworbenen – Townhouse in der Lexington Av. an der Upper East Side ein.

1961: Pop-Artist

Im Januar 1958 war mit dem Skandal, den die Ausstellung von Jasper Johns in der Galerie von Leo Castelli ausgelöst hatte, der dort Alltagsgegenstände als Kunst präsentiert hatte –

The subjects of his [Jasper John's] work are very simple visual symbols: targets, numbers from 1 to 9, or letters from A to Z, the American Flag. These themes recur, faithfully reproduced in sizes from large to small; and in various materials: encaustic, pastel or collage.¹⁴⁸

–, der Beginn eines Paradigmenwechsels eingeleitet worden (die Galerieausstellung war nahezu ausverkauft). Direkt im Anschluss hatte auch Robert Rauschenberg, Johns Lebensgefährtin, seine erste Show bei Castelli¹⁴⁹, bei der u. a. seine berühmten *Coca-Cola-Bottles* gezeigt wurden. War der Abstrakte Expressionismus die vorherrschende und unangefochtene genuin amerikanische Stilrichtung der 50er, so war mit einem Mal die Avantgarde Position der Abstraktion ins Wanken geraten. Johns und Rauschenberg gelten heute als Mediatoren zwischen dem Abstrakten Expressionismus und der Pop-Art der 60er-Jahre. Warhol versucht, mit den beiden Künstlern in Kontakt zu kommen. Er wird jedoch von beiden abgewiesen, mit der Begründung, die Warhol zu der Zeit noch geschmerzt haben dürfte, dass er ein kommerzieller Künstler (commercial artist) sei. Vielleicht war das auch ein Schlüsselerlebnis dafür, später als Business Artist beide Sphären, die der Kunst mit der des Kommerziellen, zu verbinden.

1961 lernt Warhol Ivan Karp und Henry Geldzahler kennen. Karp, ein Mitarbeiter von Leo Castelli, setzte sich die ersten Jahre vergeblich dafür ein, Warhol ins Programm der Castelli Gallery aufzunehmen. Geldzahler war Kurator des Metropolitan Museum of Art und ein leidenschaftlicher Verfechter der neuen Pop-Art-Bewegung. Das Jahr stellt auch einen Wendepunkt in Warhols Karriere dar.

Der Künstler Warhol wählte von Anfang an Alltags- und Konsumgegenstände als Bildmotive. Er referenziert interessanterweise damit gerade auf seine vormalige Tätigkeit und distanziert sich gerade nicht von ihr, wählt keine neuen Motive oder Ausdrucksformen, sondern behält das Kommerzielle in seiner Kunst bei.

147 Goldsmith, Kenneth (ed.), *I'll be your mirror. The Selected Andy Warhol Interviews*, New York 2004, 387.

148 Cohen-Solal, Annie, *Leo & His Circle. The Life of Leo Castelli*, New York 2011, 245.

149 Vgl. ebd., 245ff.

Bezeichnenderweise wird seine Kunst auch zuerst im kommerziellen Kontext ausgestellt, in Form der berühmten Schaufensterdekoration im Dienst des New Yorker Kaufhauses *Bonwit Teller* im April 1961 [Abb. 2].



Abb. 2. Andy Warhol's window display at Bonwit Teller department store, New York, 1961 with paintings by Andy WARHOL (© The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. / 2017, ProLitteris, Zurich; Foto: Photograph by Nathan Gluck. © Estate of Nathan Gluck. Courtesy of Luis De Jesus Los Angeles).

Warhol wählt als Vorlagen für seine Werke bereits vorhandene Bilder aus (die Bildmotive sind also *images trouvées*) und eignet sie an, appropriiert sie – vor allem aus aus Zeitschriften und Werbung. Darin unterscheidet er sich nicht von Johns, Rauschenberg oder Oldenburg. Ab 1961 fertigt er erstmals die Art von Werken, die man heute sofort mit seinem Namen assoziiert – seine *Signature* oder *Trademark Works*.

Cavalier: What were the first Pop-Art things you did? –

Andy Warhol: I did comic strips and ads. A great many artists were working on different ideas at the same time. Things just fell together to create the Pop-Art movement.¹⁵⁰

Die *Images trouvées*, die ausgewählten Bildmotive wiederum sind Repräsentationen von Waren, von Konsum- und Markenartikeln (vgl. Warhols Serie *Consumer Products*) oder Markenlogos, Coca-Cola, Campbells- Suppendosen und Dollarbills. Andere Motive sind bspw. Nasenkorrekturen (Serie *Before and after*), *Diagram Paintings*,

150 [URL: www.warholstars.org/andy_warhol.html (12.11.2011)].

Malen-nach-Zahlen-Bilder und Comics (die er jedoch bald wieder aufgab, nachdem er in Castellis Galerie Werke von Lichtenstein und Rosenquist gesehen hatte).

Nachdem er das zu verwendende Bild ausgewählt hatte, ging er so vor, dass er es mit technischen Hilfsmitteln meistens zunächst vergrößerte – hierin ist Warhol ein direktes Vorbild für Koons und Murakami – und dann nachmalte, entweder zunächst im Umriss (und dann nachkolorierte) oder frei Hand.

His decision to select and to act without explanation, was the utter denial of the sentimental. This gesture remains as the irreducible image of Andy's painting; the irreducible clarity of distance. The paintings configure into their own images according to how much paint is on the screen, according to how many pictures overlap and make new images – smudging or breaking up the selected printed image. These clogs and defacements of images make up the new, distanced picture. They overrule and coexist simultaneously with the selected photographic image as part of the meaning of the painting. No other painter has come close to this radicality of gesture and self-denial. This gives his paintings their quality of realness and the sense that they existed before he touched them¹⁵¹,

so Julian Schnabel, von dem dieses umfangreiche Zitat über Andy Warhols Bildfindungs- und Umsetzungsprozess stammt. Für ihn liegt die Qualität von Warhol Werken in der Distanziertheit vom Original. Der reine Akt des Auswählens steht im Mittelpunkt.

Die Kunstwissenschaft hingegen streitet sich bis heute über diesen ganz zentralen und wesentlichen Punkt in Warhols Werk. Überführt Warhol das Triviale in das Sublime? Alltagsgegenstände, die man sonst nicht beachten würde, werden nicht nur bildwürdig, sondern Bildthema, füllen die Leinwand als alleiniges Sujet, was den Künstler umstritten macht. Die Kunstkritik stempelt Warhol als Scharlatan ab. In einem Fernsehinterview wird er gefragt, ob es stimme, was man höre, dass er keine Originale produziere, worauf Warhol vor seinen Brillo-Boxen stehend zustimmt und sagt, ja, es stimme, er mache keine Originale.¹⁵² Weiter gefragt, warum er sie dann produziere, meint Warhol nur, dass es ihm Beschäftigung bringe („It gets me something to do“).¹⁵³ Unerhört in den Ohren der Kritiker und Journalisten.

Warhol gelingt es durch den Akt der Motiventscheidung für Cambell's-Suppen, Coca-Cola oder Brillo – im Übrigen Anfang der 1960er-Jahre ein wirklich radikaler Schritt –, die Marke des Ursprungsproduktes bzw. deren Inszenierung, die sich bspw. in der Verpackung zeigt, zu verdeutlichen. Indem er nur das Logo, das Signet oder die Verpackung als Motiv im Sinne einer *image trouvée* aufgreift und verwendet, trennt er die Marke vom Produkt und macht diese Trennung (zusammen mit der abgetrennten Marke selbst) zu seinem eigenen Markenzeichen. Ein grandioser

151 Schnabel, Julian, *Shadow Paintings*, in: *Ausst. Kat. Milwaukee/Fort Worth/Brooklyn/Baltimore (Warhol: The Last Decade) 2010, 195–197*; reprinted from *Andy Warhol: Shadow Paintings*, New York: Gagosian Gallery, 1989., 197.

152 *Andy Warhol – A Documentary Film | American Masters | PBS (2006) Part 1 – Art Pop, Artist (Youtube)*, 0:08–0:20/1:52:40.

153 *Andy Warhol – A Documentary Film | American Masters | PBS (2006) Part 1 – Art Pop, Artist (Youtube)*.

Schritt. Was übrig bleibt ist das Bild einer Marke, im letzter Konsequenz also die Idee einer Idee.

Verkehrsgeltung und Akzeptanz des Markenartikels werden aber durch nichts überzeugender dokumentiert, als dadurch, dass er weit über bezahlte Werbung und über den blossen Konsum hinaus in der freien bildenden Kunst zum Zeitzeichen avanciert.¹⁵⁴

Ein Warhol-Gemälde oder -objekt ist ein Produkt, aber auch ein Kunstwerk, versehen mit einem vom Künstler ausgewählten Motiv, einem solchen von Schütte so genannten Zeitzeichen, verbunden „mit dem Tauschwert der Firmenmarke Warhols“¹⁵⁵. Der *Economist* spricht im Artikel *Art as product*¹⁵⁶ über eine orangefarbene Marilyn von Warhol: Dieses Werk sei ein „instantly recognisable Warhol product“¹⁵⁷. Es wird weiter ausgeführt, dass gerade junge Künstler Warhol als Vorbild nähmen und auch ihre Kunst wie ein Produkt am Markt behandelten.

What's great about this country is that America started the tradition where the richest consumers buy essentially the same things as the poorest. You can be watching TV and see Coca-Cola, and you can know that the President drinks Coke, Liz Taylor drinks Coke, and just think, you can drink Coke, too. A Coke is a Coke and no amount of money can get you a better Coke than the one the bum on the corner is drinking¹⁵⁸.

Es ist schon eine seltsame Ironie, dass gerade die (Massen)Produkte, wie Coca Cola, von Warhol als Bild visuell in ein Kunstwerk übersetzt, plötzlich für die Masse nicht mehr leistbar werden. Für den hier beschworenen konsumierenden Amerikaner sind die Preise, die für Warhols Kunst aufgerufen werden, nicht erschwinglich.

Warhols kommerzieller Erfolg findet als Topos Wiederhall in seinen Werken, in Form von gemaltem Geld: serielle Darstellungen von Dollarnoten auf der Leinwand, verschiedene nominale Geldwerte der Geldscheine, auch das Währungssymbol \$ wird aufgegriffen und vom Künstler in Warhols Philosophie im Kapitel *money* kommentiert:

Money is money. It doesn't matter if I've worked hard or easy for it. I spend it the same.

I like money on the wall. Say you were going to buy a USD200,000 painting. I think you should take that money, tie it up, and hang it on the wall. Then when someone visited you the first thing they would see is the money on the wall. (...)

I have a Fantasy about money: I'm walking down the street and I hear somebody say – in a whisper – ‘There goes the richest person in the world’ (...)

Money is the MOMENT to me.

Money is my MOOD. (...)

154 Schütte, Reiner, Kunst und Markenartikel, in: Markenartikel 11–1991, 476–481, 480.

155 Belting, Hans, Das unsichtbare Meisterwerk. Die modernen Mythen der Kunst, München 1998, 442.

156 The Economist 23.5.1998.

157 Ebd.

158 Warhol, Andy 1975/2007, 100f.

American money is very well-designed, really. I like it better than any other kind of money. I've thrown it in the East River down by the Staten Island Ferry just to see it float.¹⁵⁹

Warhol gelingt hier eine süffisant-treffsichere Beschreibung eines bestimmten Typus von Kunstsammlern, die Kunst als Mittel zur gesellschaftlichen Distinktion ansehen, als „Wandaktie für Privilegierte“¹⁶⁰. Ein zeitgenössischer Künstler, Peter Fuss, hat dies genauso umgesetzt und eine Serie gefertigt mit dem Titel *Pictures for Poor and Rich* [Abb. 3, Abb. 4], Technik: Geldnoten auf Karton, gefirniss. So gibt es Werke von USD 10 bis USD 10,000 zu erwerben. Der Titel entspricht dabei dem Geldwert im Bild, der Geldwert im Bild multipliziert mit dem Faktor 10 ergibt den Verkaufspreis. Fuss setzt damit konsequent Warhols Vorschlag um.



Abb. 3 und 4. Links: Peter FUSS, ten dollars (2008; aus der Serie *Pictures for Poor and Rich*), money on board, varnish, 32,5 × 15,5 cm (© Peter Fuss). Rechts: Peter FUSS, one hundred dollars (2008; aus der Serie *Pictures for Poor and Rich*), money on board, varnish, 32,5 × 31 cm (© Peter Fuss).

Von den Galeristen seiner Zeit wird Warhol nicht ernst genommen, teilweise angefeindet. Er ist der einzige Pop-Art-Künstler, der noch nicht ausgestellt wurde, trotz des Versuchs der Einflussnahme durch Karp und Geldzahler. Am 9. Juli 1962 eröffnete schliesslich die erste Einzelausstellung von Andy Warhol in der Ferus Gallery von Irving Blum in Los Angeles. Gezeigt wurde eine Serie mit 32 Campbell's-Soup-Cans-Leinwänden, ein Werk entspricht einer Suppensorte; 32 deshalb, weil es zum Zeitpunkt der Ausstellung 32 verschiedene Suppensorten gab, von denen am Ende der Ausstellung fünf Stück à USD 100 verkauft waren. 1962 hatte Warhol die Idee, vielleicht angeregt durch das Gespräch mit einer Freundin, Suppendosen zu malen – Werke aus dieser Serie werden für Warhol zu *signature works* und bekommen im Verlauf seines Lebens kunsthistorisch und massenmedial ikonischen Status.

159 Warhol, Andy 1975/2007, 133ff.

160 Krämer-Bardoni, Rudolf (Neue Deutsche Hefte) 1976, 316.

Die einzelnen Arbeiten sind seriell gedacht, unterscheiden sich aber doch durch die unter dem Logo stehenden Sortenbezeichnungen. Der Galerist Blum hat zu einem späteren Zeitpunkt die verkauften Werke wieder zurückgekauft, um die Serie komplett zu halten. Blum hat Warhol die Serie 1962 für USD 1,000 abgekauft und um das Jahr 2000 für USD 15 Mio. an das MoMA verkauft¹⁶¹, wo sie heute zu sehen ist. „Heute“, so schätzt Blum 2006, „wäre die Serie mit Sicherheit um die 100 Mio. USD wert.“¹⁶² Kunstkritiker reagierten damals auf die Ausstellung mit konsequentem Schweigen. Irving Blum erzählt in einer Fernsehdokumentation über Warhol¹⁶³, dass der Einzige, der reagiert hätte, ein befreundeter Galerist drei Blocks weiter gewesen sei, der 32 Suppendosen ins Schaufenster gestellt habe – mit dem ironischen Anschrieb: „Hier billiger.“ Nur ein Kritiker bringt Warhol etwas später mit Duchamps Ready-mades in Verbindung.

Innerhalb kurzer Zeit trifft Warhol die wichtigsten strategischen Entscheidung seiner Karriere als Pop-Artist, die für seine Kunst prägend werden. Ein erster wichtiger strategischer Schritt in diese Richtung ist die *Serialität*, d. h. die redundante Wiederholung desselben Motivs, sei es innerhalb eines Bildes oder innerhalb einer Serie von Werken, die Warhol einführt und im Laufe seines künstlerischen Lebens bis zum Exzess betreiben wird.

The traditional concept of the masterpiece (...) is abandoned in preference for repetition and abundance. Serial forms also differ from the traditional concept of theme and variation. In the latter, the structure may be the same, but the composition is sufficiently varied so that each painting, though belonging to a set, can be recognized as unique. In serial image uniqueness is not the issue; (...) Theme and variation are concerned with uniqueness and serial imagery is not. (...) Obviously, when serial paintings are seen together within the context of a set, the serial structure is more apparent. Serial paintings and sculptures, however, are all equal in the sense of being without any hierarchy of rank, position or meaning.¹⁶⁴

Es war wohl Nathan Gluck, Warhols Studiomitarbeiter, der Warhol vorgeschlagen hat, von seinen Zeichnungen fotomechanische *Siebdrucke* zu fertigen, was im Lauf des Jahres 1962 erstmals umgesetzt wurde.¹⁶⁵ Auch diese Technik ist simpel: Ein feinmaschiges Netz wird mit einem fotoempfindlichen Material überzogen und belichtet. Das sich abzeichnende Bild kann nun gedruckt werden. In den Siebdruckrahmen wird Farbe gegeben. Diese wird mit einem Raket verteilt und somit die Farbe (als das vorgegebene Motiv) durch den Sieb auf das unterliegende Trägermaterial gedruckt. Bei der Ausführung fallen Nathan Gluck Unebenheiten und Unterschiede

161 American Masters – Andy Warhol: A Documentary (Regie: Ric Burns), Dokumentarfilm, 2 Teile, USA 2006: Andy Warhol – A Documentary Film | American Masters | PBS (2006) Part 1 – Art Pop, Artist (Youtube), Andy Warhol – A Documentary Film | American Masters | PBS (2006) Part 2- Art Pop, Artist (Youtube)

162 Ebd.

163 Ebd.

164 Coplans, John 1970, 49.

165 Vgl. Andy Warhol Catalogue Raisonné Vol. 1 2002.

innerhalb der Werke auf, Farbkleckse oder Ähnliches, doch Warhol stört das nicht. Er sieht diese als sichtbare Spuren des Produktionsprozesses und belässt sie. Es geht ihm also nicht um absolute Perfektion. Elemente von Handschriftlichkeit, die einem Werk trotz Serialität Unikatcharakter verleihen können, stören ihn nicht.

Ein wichtiger Unterschied zu späteren Arbeiten war jedoch entscheidend. In den frühen Siebdrucken bis Herbst 1962 beruhen die Bildmotive auf Illustrationen, d. h. Warhols Zeichnungen. Er stellt schnell fest, dass aufgrund der Technik viele und vor allem schnelle Reproduktionen möglich sind. Ab Sommer/Herbst 1962 stellt Warhol fest, dass sich in der Technik auch Fotos fotomechanisch reproduzieren lassen. Sein erstes fotografisches Motiv, ein Zeitungsfoto aus dem Jahr 1962, war *Baseball*¹⁶⁶ – eines von Koons' ersten Motiven waren in seiner Serie *Equilibrium* Basketballbälle (!) –, das den Baseballstar Roger Maris darstellt, der in der Saison 1961 den bis dahin ungeschlagenen Rekord von 61 Home Runs erreichte. Es war ein Pressebild, das ganz Amerika kannte. Dem folgten als Bildmotive Portraits von Teenie-Filmstars. Form und Inhalt verschmelzen ab diesem Moment. Warhol produziert nun eine Reproduktion als Gemälde, genauer die Reproduktion einer Reproduktion. Er schafft ein repräsentatives Abbild von einem reproduzierten Bild. Damit ist Warhol zum radikalsten aller Pop-Art-Künstler geworden. Im Übrigen bleibt Warhol ab sofort bei dieser Technik, er kehrt nicht mehr zu alten Techniken zurück. Gut für den Markt, da diese frühen Arbeiten aufgrund ihrer kurzen Produktionsphase höher bewertet und zu deutlich höheren Preisen verkauft werden können und aufgrund der Seltenheit ein höheres Sammlerbegehren wecken.

Anfang 1963 verlegt Warhol sein Atelier von seinem Wohnhaus in ein ehemaliges Feuerwehrhaus.

Between 1961 and 1962, Warhol's studio was in his house at 1342 Lexington Avenue. During 1963, he worked on the second floor of an abandoned building that he leased from the city – the 13th Hook and Ladder Company, which was located on East 87th Street, near his house.¹⁶⁷

Doch schon im November 1963 zieht Warhol erneut um, da ihm das Studio zu klein wurde, in die später sogenannte *Factory*¹⁶⁸ in Manhattan, in der 231 East 47th Street in New York City. Die *Factory* war im vierten Stock eines Loft-Hauses untergebracht, der gesamte Raum war mit Silberfolie ausgekleidet oder silberfarben gestrichen, weshalb der Ort auch *Silver Factory* genannt wurde [Abb. 5]. Diese *Factory* existierte bis 1968. Eingerichtet war der Raum mit Sofas und wenigen Schränken. Es gibt viele Ansätze, die *Factory* zu beschreiben und nach ganz unterschiedlichen Kriterien hin zu untersuchen. Im Rahmen der Thematik des Artist Entrepreneurs interessiert ausschliesslich der Aspekt der *Factory* im Wortsinn, als Ort der Kunst-Produktion. Warhol realisierte mit seinem *Factory*-Konzept, „a space where people performed themselves“¹⁶⁹, und ein sich gegenseitig stimulierendes Konglomerat aus Film (ver-

166 Ebd.

167 [URL: www.warholstars.org/chron/1963.html (13.5.2012) mit weiterer Quellenangabe].

168 Vgl. auch Bianchi, Paolo, Andy Warhols *Factory*, in: *Kunstforum International* Bd. 142 „Lebenskunstwerke (LKW)“ (1998), 62ff.

169 Graw, Isabelle, *When Life Goes to Work: Andy Warhol*, in: *October* v.132 (Spring 2010), 99–113, 101.



Abb. 5. Andy WARHOL in seiner Factory

(© The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. / 2017, ProLitteris, Zurich).

stärkt seit 1963), Musik, Kunst, Alltag, Drogen, Sex und seinem Superstardom bzw. Celebrity Life als eine Art gesellschaftliches Gesamtkunstwerk, in dem die Akteure Warhols 15-min-Superstars waren.

Warhols Factory war im wahrsten Sinn eine Fabrik, ein Fabrikationsort, ein Ort der Warenproduktion, aber nicht nur im streng ökonomischen Sinn. Zwar bezahlte Warhol nur wenige seiner Mitarbeiter – für die meisten war der Lohn, vom Meister *Superstar* genannt zu werden, und einen sozialen Ort zu haben, an dem sie sich aufhalten konnten –, aber natürlich war der Ort auch Atelier im historischen Sinne, in dem arbeitsteilig in einem sozialen Rahmen gearbeitet wurde. Hans Belting beschreibt den Zweck der Factory: Die Gründung 1962 sei erfolgt, „um in seiner Bilderfabrik [sic!] seinen Output zu steigern“¹⁷⁰, dort „produzierte jetzt ein ‚staff‘ Werkserien am Fließband“¹⁷¹. Dies sei nichts anderes als „die nackte Warenproduktion“¹⁷². Interessanterweise ist der Vergleich mit einem Fließband der Fordwerke in einer Kritik tatsächlich gefallen, aber viel interessanter ist es, dass es nur bedingt ein fordistischer Ansatz im Sinne von Trennung von Idee und Ausführung ist.

Unter Fordismus ist das nach dem amerikanischen Industriellen Henry Ford bekannte Produktionssystem zu verstehen, das dem Prinzip standardisierter

170 Belting, Hans 1998, 438.

171 Ebd.

172 Ebd.

Massenproduktion mit rationalistisch organisierten Herstellungsverfahren und strikter Trennung von Kopf- und Handarbeit folgt.¹⁷³

Es werden stattdessen echte Warhols produziert, die Inhalt und Form gleichermaßen sind. Dies kann man durchaus post-fordistisch nennen.

Zum Preis seiner Produkte wird Warhol wie folgt zitiert: „I don't think less is more. More is better. Big paintings cost more than little paintings, and magazines pay by the word.“¹⁷⁴

Es ist auch das Bonmot überliefert, dass Warhol, als er hörte, dass Picasso während seines Lebens ein Œuvre von 4.000 Meisterwerke geschaffen hatte, gesagt haben soll, dass er, wenn er sich nur anstrenge, diesen Output an einem Tag schaffen könne. Doch um eines nochmals zu betonen und klarzustellen: Seit Herausgabe der ersten beiden Bände des Catalogue Raisonné von Warhol ist zu sehen, dass Warhols wichtigste Motive und Werke bereits alle vor Etablierung der Factory vorhanden waren. In den Jahren 1961 bis 1963 war Warhol immens produktiv, und es sind u. a. die Werke dieser Zeit, die am teuersten verkauft werden. Alles, was von da an folgt und in der Factory produziert wird, ist reine Vervielfältigung des bestehenden (Motiv- und Bilder)Repertoires. Die Parallele zwischen Warhol und Damien Hirst hierin ist nicht zu übersehen. Hirst hatte seine wichtigen und grossen Einfälle zwischen 1990 und 1993/94, danach kommen vereinzelt neue bzw. neuartige Werke, aber sein *Signature Style* bzw. bei Hirst viel wichtiger seine *Signature Works* sind bereits zu dieser Zeit geschaffen, wie noch zu präzisieren sein wird.

Es wird kolportiert, dass Henry Geldzahler Warhol 1963 vorgeschlagen haben soll, sich mit dem Tod zu beschäftigen (auch ein zentrales Thema innerhalb des Œuvres von Hirst ist der Tod), was er in seinen *Death & Disaster Paintings* auch umgesetzt hat. Polizeiakten, Boulevardmagazine sind die Quellen für die Sujets. Sie zeigen Tote, die bei einem Autounfall, durch Selbstmord oder vergifteten Tunfisch (*Tunafish Disasters*¹⁷⁵) ums Leben gekommen waren. Die Strategie, die dahinter steht, ist *Schock*: Es sind schockierende, verstörende Bilder, die von den Rezipienten nicht gut aufgenommen wurden. Sogar die Galeristen weigerten sich, diese verstörenden Bilder auszustellen. Aber sie blieben in Erinnerung, sie brannten sich ins emotionale Gedächtnis und ins Bildgedächtnis. Eine Strategie, die sich bei Damien Hirst wiederholen wird.

Die Personen, die Warhol beneidete und als Motive in seinen Werken darstellte, waren überwiegend berühmte Personen. Schon als Kind, während seiner häufigen Krankenzeiten bedingt durch seine nervösen Erkrankungen, die ihn oft ans Bett fesselten, vertrieb sich Warhol mit kreativen Tätigkeiten die Zeit. Er zeichnete, collagierte aus Zeitschriften, sammelte Autogrammkarten von Stars der Zeit. Hier zeigte sich bereits früh seine Faszination für Berühmtheiten und Stars. Er war Fan von Shirley Temple, einem Kinderstar der Zeit (und bis heute jüngste Oscar-Gewinnerin), von der er ein signiertes Hochglanzfoto erhielt. Diesem Foto bringt er

173 Held, Jutta/Schneider, Norbert, Grundzüge der Kunstwissenschaft. Gegenstandsbereiche – Institutionen – Problemfelder, Köln 2007, 16.

174 Andy Warhol Foundation 20-Year Report 2007, 48f. [URL: www.warholfoundation.org/pdf/volume1.pdf (19.11.2011)].

175 Vgl. Andy Warhol Catalogue Raisonné Vol. 1 2002.

ähnliche Ehrfurcht entgegen wie seine Mutter Heiligen-Ikonen. Das prägte ihn früh für den Celebrity-Kult, der ihn während seines gesamten Lebens bestimmen sollte. Seit den 1920er- und 30er-Jahren begannen die PR-Maschinerien in Hollywood zu laufen und Warhol konsumierte und absorbierte diese Massenkultur. Was Warhol erreichen wollte, ihm aber selbst noch fehlte, waren Berühmtheit oder Ruhm.

The people who have the best fame are those who have their name on stores. The people with very big stores named after them are the ones I'm really jealous of. (...) A good reason to be famous, though, is so you can read all the big magazines and know everybody in all the stories. Page after page it's just all people you've met. I love that kind of reading experience and that's the best reason to be famous.¹⁷⁶

Für ihn war es Ziel, *dazu zu gehören*, Teil des Celebrity-Zirkus zu werden und die in den Magazinen abgelichteten Berühmtheiten auch im realen Leben zu treffen. Warhol war besessen von Schönheit und wusste, dass diese das Publikum anzieht.

I always hear myself saying, "She's a beauty!" or "He's a beauty!" or "What a beauty!" but I never know what I'm talking about. I honestly don't know what beauty is, not to speak of what "a" beauty is. So that leaves me in a strange position, because I'm noted for how much I talk about "this one's a beauty" and "that one's a beauty".¹⁷⁷

Noch ganz in den Selbstzweifeln seiner Jugend verhaftet, hielt sich Warhol nicht für schön. Er versuchte diesen Makel durch Ruhm, Berühmtheit, Star-Sein und vor allem mit retuschierten Bildern seines Selbst zu kompensieren. So hat Warhol ein Double zu Vorträgen, die er geben sollte, geschickt, das besser aussehen und *Andy Warhol* besser darstellen können sollte, als er selbst das könnte:

When I did my self-portrait, I left all the pimples out because you always should. Pimples are a temporary condition and they don't have anything to do with what you really look like. Always omit the blemishes they're not part of the good picture you want.¹⁷⁸

Für Warhol war die Gleichung: Wer schön ist, ist ein Star, Stars sind schön. Er fühlte sich als Ästhet von Schönheit ebenso angezogen wie alle anderen auch. „I usually accept people on the basis of their self-images, because their self-images have more to do with the way they think than their objective-images do.“¹⁷⁹ Aber er benennt auch den Unterschied zwischen den fertigen Produkten der Schönheitsbranche, Fotos bspw., und er beneidet keine Models, die immer so sein müssen wie die Fotos, auf denen sie abgebildet sind, eine interessante Umkehrung der Fertigungsprozesse (und die Definition von Image mit den eigenen Worten Warhols). „Beauties in photographs are different from beauties in person. It must be hard to be a model,

176 Ebd.

177 Warhol, Andy 1975/2007, 61.

178 Warhol, Andy 1975/2007, 62.

179 Warhol, Andy 1975/2007, 69.

because you'd want to be like the photograph of you, and you can't ever look that way. And so you start to copy the photograph."¹⁸⁰ Es ist ein logischer und konsequenter Schritt, sich auch inhaltlich mit Schönheit und Berühmtheit, also den Stars, auseinanderzusetzen. 1962 war aber auch das Jahr, in dem Marilyn Monroe nur wenige Kilometer entfernt von der Ferus Galerie vermutlich Selbstmord begangen hat.

Monroe war neben Elisabeth Taylor eine der wichtigen zentralen Berühmtheiten und Bildmotiv für Warhol. Er beginnt am Tag ihres Todes mit der neuen Serie von *Marilyn Portraits*, insgesamt dreiundzwanzig verschiedene Grössen, Farben, Leinwandgrössen und serielle Anordnungen. Das grösste misst mehr als 3,5 Meter in der Breite.

1963 reist die Mona Lisa aus dem Louvre nach Paris, auch dieses Motiv aus der Presse absorbiert der Künstler. Alles, was Warhol innerhalb der medialen Bildwelt wahrnimmt und was ihn interessiert, übernimmt er als Motiv für seine Werke. Er ist dabei auch immer für Anregungen Dritter dankbar. Hierin folgt ihm Jeff Koons. Der berufliche Erfolg und die öffentliche Anerkennung sowie die Kritiken stellen sich mit seiner ersten Ausstellung in der Stable Gallery ein, in der dreizehn Arbeiten gezeigt werden.

In Richard Hamiltons „table of characteristics of Pop-Art“¹⁸¹, formuliert in seinem Brief an Peter und Alison Smithson aus dem Jahr 1957, erscheinen in seiner Aufzählung der Definition „Pop-Art is ...“¹⁸² verschiedene Charakteristika, darunter auch das Adjektiv „glamorous“¹⁸³. Auch Warhols Kategorie war in den 60er-Jahren *Glamour*¹⁸⁴. In der Kunstwelt ist es ein recht junger Begriff und als solcher „ein Import aus den Welten des Films und der Mode“¹⁸⁵. Das Kunst- und Business-Magazin *ARTiNVESTOR* widmet sein Januar-Heft 2010 diesem Phänomen. Ziel ist, „ein breites Spektrum grossartiger Kunst und auffälliger Produkte, die alle ihren eigenen Glamour in sich tragen“¹⁸⁶, vorzustellen. So werden neben Kunst alle erdenklichen Luxus- und Lifestyle-Produkte, die mit dem Glamour-Faktor belegt sind, in einzelnen Artikeln besprochen. Adressat ist der wohlhabende HNWI¹⁸⁷ oder UHNWI¹⁸⁸, der sich kostbare, kostspielige und luxuriöse Güter leisten kann und leistet. So werden neben Markt Betrachtungen zur Kunst nebenbei mit der Wertekategorie Glamour belegte Restaurants, Weine, Hotels, Autos, Uhren, Drinks und „Erlesenes“¹⁸⁹ besprochen und vorgestellt, alles Dinge, die auch einen gesellschaftlich indikativen Charakter haben. Nach Tom Holert verfügt Kunst, die mit dem

180 Warhol, Andy 1975/2007, 63.

181 Hamilton, Richard, Letter to Peter and Alison Smithson, 16.1.1957, in: Stiles, Kristine/Selz, Peter (eds.) 1996, 296–297, 296.

182 Hamilton, Richard 1957/1996, 297.

183 Ebd.

184 Vgl. dazu auch Gould, Carol S., Glamour as an Aesthetic Property of Persons, in: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* v.63, no. 3 (Summer 2005), 237–247.

185 Holert, Tom, Glamour, in: Butin, Hubertus (Hrsg.) 2006, 103–106, 103.

186 *ARTiNVESTOR*, 10.Jg., 01/2010 „Glamour“, 3.

187 HNWI: High Net Worth Individual, definiert durch Merrill-Lynch-Capgemini, World Wealth Report 2011, 4: „HNWIs are defined as those having investable assets of 1 million USD or more, excluding primary residence, collectibles, consumables, and consumer durables.“

188 UHNWI: Ultra-High-Net-Worth-Individual, definiert durch Merrill-Lynch-Capgemini, World Wealth Report 2011, 4: „Ultra-HNWIs are defined as those having investable assets of 30 million USD or more, excluding primary residence, collectibles, consumables, and consumer durables.“

189 *ARTiNVESTOR*, 10.Jg., 01/2010 „Glamour“, 4.

Begriff des Glamours in Verbindung gebracht wird, „über Aspekte, die sie in die Nähe der visuellen und medialen Inszenierungen der Mode- und Filmindustrie oder auch der Bildsprache der Popmusik rücken“¹⁹⁰.

Der Inbegriff von Celebrity-Kult, Glamour und Ausdruck seines gesellschaftlichen Status zur damaligen Zeit ist die Gründung des Magazins *Interview*¹⁹¹, das Warhol ab 1969 zusammen mit Gerard Malanga, Paul Morissey und John Wilcock mit seiner Firma *Andy Warhol Enterprises Inc.* herausgab. Wegen seines grossen Formates waren für das Magazin markante fotografische Layouts möglich, die als Werbe- und Darstellungsfläche genutzt wurden. Es war so etwas wie ein Lifestyle-, Klatsch- und Fanmagazin, eines der ersten dieser Art und wichtiger Vorläufer heutiger Boulevardmagazine.

Warhol war der „Hofmaler der 70er-Jahre“¹⁹², Portraitist der Reichen und Schönen. Für einen Portrait-Auftrag musste tief in die Tasche gegriffen werden, USD 25,000 für ein als Auftragskunst gefertigtes fotorealistisches Portrait, einen echten Warhol mit höchstem (Marken-)Wiedererkennungswert. Ein solches Portrait zu besitzen war die höchste Stufe der Distinktion, viele kannten den Wert des Bildes, das an der Wand hing, ähnlich Warhols Diktum man solle doch lieber Geld an die Wand hängen, denn sähe ja jeder sofort den Wert. Warhol hatte es in den 60ern geschafft, durch seine Darstellungen von Celebrities bekannt zu werden, er wurde mit dem Celebrity-Kult assoziiert, und so wurde das abgelieferte Bild des Auftraggebers als Geste der „Nobilitierung des Dargestellten“¹⁹³ gesehen. Er „reichte sich ein in eine Schönheitengalerie der Celebrities.“¹⁹⁴

Beispiel ist eines seiner wichtigsten und bekanntesten Portraits der 1960er-Jahre, eines von Warhols ikonisch gewordenen Werken: *Ethel Scull 36 Times*. Ethel Scull, war die Ehefrau eines schwerreichen Taxiunternehmers in New York, der aufgrund seiner Kunstankäufe und gesellschaftlicher Präsenz ein bekannter Mann war. Sie war kein Star und keine Berühmtheit. Doch die Bildwürdigkeit ihres Konterfeis und die damit erfolgte Aufnahme in ein Kunstwerk lässt sie berühmt erscheinen. Es war zugleich Warhols erstes Auftragswerk überhaupt. Die strenge Zweidimensionalität seiner Portraits und die besondere Farbigkeit werden in der Literatur auch mit Ikonen in Verbindung gebracht, die Warhol in seiner Kindheit oft gesehen hat, jedes Mal, wenn er mit seiner Mutter in den orthodoxen Gottesdienst gegangen ist. Während der langen Zeit einer Messe hatte Warhol viel Zeit, die Ikonostase mit den Heiligen-Ikonen zu betrachten, was gelegentlich in der Literatur als frühe Prägung und Einfluss für spätere Portraits Warhols interpretiert wird.

190 Holert, Tom 2006, 104.

191 Vgl. die Kurzhistorie der Zeitschrift [URL: www.warholstars.org/warhol/warhol1/warhol1c/warhol1cl/interview.html (20.3.2912)].

192 So der Titel des Aufsatzes von Rosenblum, Robert, Hofmaler der 70er Jahre, in: Ausst. Kat. München (Warhol) 1981, 103ff; auch Sölter, Ulf, Celebrities. Andy Warhol und die Stars, 2008, 42.

193 Sölter, Ulf 2008, 42.

194 Ebd.

Warhols Persona

Aus der Persönlichkeit Andrew Warhola wurde im Laufe der 1950er-Jahre zunächst die Person, schliesslich die Persona *Andy Warhol*. Zwar hat er 1942 zum ersten Mal ein Gemälde mit *A. Warhol* signiert¹⁹⁵, auch die Schreibweisen *André Warhola* oder *Andrew Warhol* benutzt er, doch ist es eine langsame Entwicklung, bis er den Namen *Andy Warhol* endgültig annimmt.¹⁹⁶ Die Entwicklung seines verwendeten Namens verläuft analog zu seiner künstlerischen Entwicklung. Anfang der 1950er-Jahre beginnt Warhol, in New York bekannt zu werden. Sein Image ist zunächst kein durchgängig Gutes, man nennt ihn leicht abschätzig u. a. *Andy Paperback*, aufgrund seiner Angewohnheit, seine Entwürfe statt in Zeichenmappen in Papiertüten mitzubringen. Man belächelt den bleichen, wortkargen und äusserst schüchternen jungen Mann, dessen auffälligste äusserlichen Merkmale – neben den erwähnten körperlichen – zu grosse abgetragene Jackets und abgenutzte Schuhe sind (Merkmale, die sich in den Köpfen der Leute festsetzen). Noch ist nichts vom späteren Glamour zu erahnen. Es passt jedoch auch zu seinem Selbstbild in dieser Zeit. Er selbst hat wegen seines andersartigen Aussehens starke Minderwertigkeitskomplexe, die ihn sogar an (homo-)sexuell-körperlichen Kontakten hindern. Er hatte zeitlebens kein gutes Verhältnis zu seinem Aussehen und seinem Körper.

Warhol sagt selbst über sich: „Ich bin ein Spiegel“ oder „Ich bin ein Tonbandgerät“. Er wurde *Recording Angel* genannt, weil er ab 1964 nicht mehr ohne sein Tonbandgerät aus dem Haus ging. Warhol war jemand, der seine Strategien zum Erreichen von Ruhm und Medienöffentlichkeit einsetzte, aber doch nichts von seinem privaten Selbst bekannt gab. Sein gesamtes Auftreten war Rolle – Persona – und „the way he constructed his public persona must be considered as integral parts of his artistic proposition“¹⁹⁷. Persona¹⁹⁸ darf dabei jedoch nicht mit Individualität verwechselt werden: „Die P. bezeichnet das, als was Einer sich selber und der Umwelt erscheint, nicht aber das, was Einer ist ...“¹⁹⁹ Die Persona ist in diesem Sinne der Gegenpol zur Identität, wobei es sicher im Laufe der Zeit immer wieder Überschneidungen zwischen beiden Sphären gibt oder es sogar kurzzeitig zur Kongruenz kommen kann.

Der lateinische Begriff ‚persona‘ meint ursprünglich die typisierende Maske, die der Schauspieler im griechischen Theater als Schallverstärker aufsetzt: ‚personare‘ bedeutet ‚hindurchtönen‘. Dass zeitgenössische Künstler in ihren Selbstportraits Rollenspiele inszenieren und sich mit fremden, imaginären Federn schmücken, ist der künstlerischen Selbsterkundung also durchaus affin.²⁰⁰

195 [URL: www.warholstars.org/warhol1/andywarhol.html (17.11.2011)]: When asked in interviews why he had dropped the ‘a’ from his last name, Warhol would often indicate that the ‘a’ actually fell out of the portfolio he carried around with him as he visited art directors looking for work. During a 1978 interview he said, “Well, the reason why I dropped the ‘a’ is that ‘cause when I was going around with a portfolio, it just happened by itself.”

196 Ebd.; wobei er auch 1954 noch bspw. Schecks mit Andrew Warhola unterschrieb.

197 Graw, Isabelle (October) 2010, 99.

198 Historisches Wörterbuch der Philosophie (Persona) 1971–2007, Bd. 7, 338.

199 Ebd.

200 Fronz, Hans-Dieter, Jeder Künstler ist ein Mensch! „Positionen des Selbstportraits“ Kunsthalle Baden-Baden, 11.9.–21.11.2010 (Ausstellungsbesprechung), in: Kunstforum International Bd. 205 „Vom Ende der Demokratie“ (2010), 368–370, 369.

Der Künstler als „Schauspieler des Selbst“²⁰¹, wie es Cindy Sherman in der zeitgenössischen Kunst unternimmt. Rembrandt, der in seinen Gemälden und Selbstportraits immer wieder selbst verschiedene unterschiedliche Rollen mimte, war historisch gesehen genau das. Dabei trägt Rembrandt „eine persona, die ‚durchtönende‘ Maske des Schauspielers und wird darin zum Vorläufer des modernen Intellektuellen, der mit seiner Identität experimentiert“²⁰². Hans Belting bezeichnet die Persona als „die Masken des Selbst“²⁰³. Hier geht es um mediale oder gesellschaftliche Rollen.

Gleichwohl darf man von einer kunstgeschichtlichen Phase [1960er bis 1990er-Jahre, Anm. TS], die Gattungen wie Performance, Happening und Aktionskunst hervorbrachte, weniger tiefgründige psychologische Selbsterforschungen erwarten als vielmehr – Inszenierungen, Maskeraden, Rollenspiele.²⁰⁴

Für fiktive Personen wird in der Literatur auch der Begriff *Paraperson* verwendet. In der neueren Forschung wird *Persona* weitergehend interpretiert und als Entität der gesellschaftlichen Realität beschrieben:

Personae sind weder lediglich im Fernsehen gezeigte, reale Persönlichkeiten (...) noch fiktive Figuren. Auch sind sie nicht Schauspieler, die nur für eine kurze Zeit eine Rolle übernehmen. Personae erfüllen vielmehr eine medien-spezifische Funktion: Sie stellen eine, wenn auch nur scheinbare Intimität zum Zuschauer her, sofern dieser sich darauf einlässt. (...) Natürlich kann die Persona dem Publikum auch ausserhalb der definierten parasozialen Welt erscheinen, vor allem durch Informationen in der Presse. Ihre Funktion in den Medien und ihr Privatleben können in Widerspruch geraten.²⁰⁵

Warhol war ein Meister der Gattung des Selbstportraits. In seinem Œuvre finden sich viele verschiedene Serien an klassischen Selbstportraits sowie Polaroid-Aufnahmen. „Öffentlichkeit, Repetition und Klischierung [sind die] Merkmale des durch die Medien verbreiteten Portraits“²⁰⁶. Dasselbe gilt auch für Warhols Selbstportraits. Äusserlich gab sich Warhol einen auffälligen Habitus: weisse/silberfarbene Perücken und saloppe Bekleidung gehörten neben einer markanten Brille zu seinen Markenzeichen, zusätzlich bei öffentlichen Auftritten die Attribute Kamera und/oder Aufnahmegerät. Er soll „hundertmal dasselbe Hemd [und] vierhundert Perücken“²⁰⁷ besessen haben. „I decided to go gray so nobody would know how old I was and I would look younger to them than how old they thought I was“²⁰⁸ – eine prosaische Umschreibung für sein Glatzenproblem. Ähnlich war es bei Salvador

201 Belting, Hans 1998, 480.

202 Wyss, Beat, Vom Bild zum Kunstsystem, 2 Bände, Köln 2006, 240.

203 Belting, Hans, Persona. Die Masken des Selbst und das Gesicht, in: Ferino-Pagden, Sylvia (Hrsg.), ‚Wir sind Maske‘, Ausst. Kat. Wien 2009, 29–37, 29.

204 Fronz, Hans-Dieter (Kunstforum International) 2010, 368.

205 Suckfüll, Monika, Parasozial interagieren mit Medienfiguren, in: Herbst, Dieter (Hrsg.) 2003, 135–149, 143.

206 Lippert, Werner, Das Selbstportrait als Bildtypus, in: Kunstforum International Bd. 14 „Das Selbstportrait als Bildtypus“ (1975), 98ff, 99.

207 Bianchi, Paolo (Kunstforum International) 1998, 62ff.

208 Warhol, Andy 1975/2007, 98.

Dali, dessen Bonmot bekannt ist, dass alle Welt auf seinen Schnurrbart schaue und er sich dahinter unsichtbar machen könne, um alles zu tun, was er wolle. Ein auffälliger Habitus dient einem Wiedererkennungswert und zum anderen dem Schutz der Persönlichkeit, um den Blick weg von der Persönlichkeit, vom Individuum, auf die Persona zu lenken.

Warhol choreografierte seine öffentliche Persona, sie war Teil seiner Kunst, je nachdem, welche gerade angesagt war. Er hatte verschiedene Personae, auch weibliche, wie man an Warhols Faszination für Drag u. a. auf den Polaroid-Portraits Warhols *as drag* von Christopher Makos sehen kann²⁰⁹ [Abb. 6].

Damit verweigert er jede Festlegung, sei es hinsichtlich Geschlecht, Rolle oder Persona.

Maschinell gefertigt und ganz und gar oberflächlich markieren sie so einen Abschluss, einen End- und Nullpunkt in der Geschichte des Selbstportraits; ohne alle Anstrengung widersprechen sie dem heroisch durchfochtenen Mythos vom Künstler als alter deus und erklären ihn für belanglos, um an dessen Stelle das vom Glamour umflorte Haupt des Starartisten zu setzen.²¹⁰

Er verband seine Personae geschickt mit Prominenz und Celebrity-Status. Er war zwar in der Gesellschaft unterwegs – ‚showed up‘, wie man sagen würde – und berühmt, aber es gab um seine Persona keinen wirklichen Skandal. Er war der immens medial präsente, habituell schrille, aber doch auch stille Künstler, über dessen eigentliche Persönlichkeit niemand Bescheid wusste, zugleich etwas, das nur Warhol zur Perfektion brachte. Für Andy Warhol war das Ausgehen zu Society-Events, seien es Parties, Einladungen, Essen, Clubbesuche etc., Arbeit in dem Sinne, als dass er – was er ähnlich sinngemäss in seinen von Pat Hackett herausgegebenen *Diaries* auch so wiedergeben lässt – durch seine Auftritte und allein seine Anwesenheit Promotion für seine Arbeiten mache und ihm diese Auftritte natürlich auch Publicity brächten.

Er nutzt Society Events als Plattform dafür, neue (reiche) Persönlichkeiten kennenzulernen. Heute würde man sagen: als Plattform zum Netzwerken. „Here is how it all works: You meet rich people and you hang around with them and one night they’ve had a few drink and they say: ‘I’ll buy it.’“²¹¹ So einfach kann Verkaufen sein. Jedoch ist die Formulierung „I’ll buy it“ nicht eindeutig zu verstehen. Sie kann mit *Das kaufe ich*, womit Warhols Werke gemeint sein könnten, aber auch im übertragenen Sinn mit *Das kauf’ ich dir ab* übersetzt werden. Beides wäre im Warhol’schen Sinn ein Erfolg, denn analog zu einem Markenversprechen könnte es meinen, dass man sowohl das Produkt selbst erwerben wird, als auch, dass man das Markenversprechen (personifiziert durch den Künstler selbst) verstanden hat bzw. an die Botschaft der Marke, in diesem Fall an den Businessman Andy Warhol, glaubt.

209 Vgl. dazu den Artikel Wainwright Jean, ANDY WARHOL’S ALTERED EGO, Ausstellungstext 2011.

210 Lange, Wolfgang, Andy Warhol oder die Wiederaufbereitung der Kunst aus dem Geiste der Kulturindustrie, in: Kunstforum International Bd. 92 „Neue Kunst aus New York“ (1987), 148ff, 150.

211 Pat Hackett, ed., *The Andy Warhol Diaries* (New York: Grand Central Publishing, 1989), 646, zitiert nach Graw, Isabelle (October) 2010, 100.

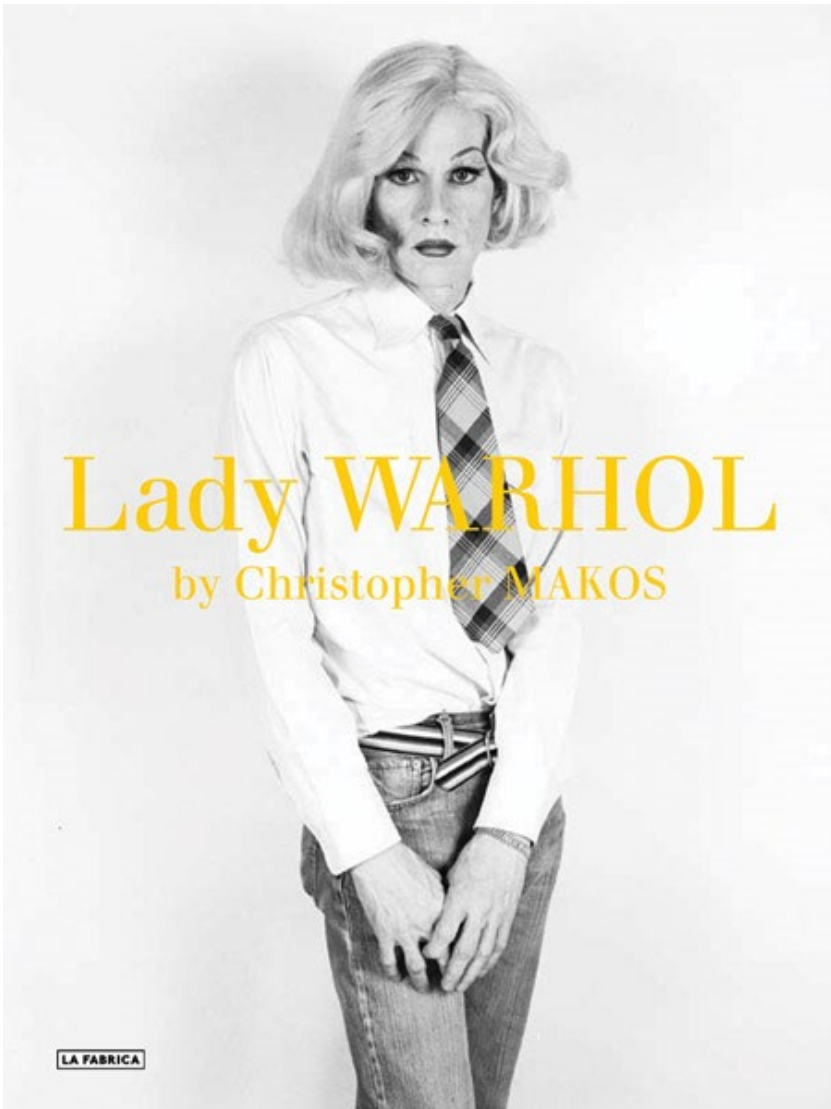


Abb. 6. Buchcover Lady Warhol by Christopher MAKOS (Foto: Christopher MAKOS, Andy Warhol, Altered Image (1981); © Christopher Makos, www.makostudio.com).

Neben dieses aufgebaute und gepflegte mediale Image tritt posthum ein anderes Bild des Menschen, das durch das Image (von Warhol ganz bewusst kontrolliert und gesteuert) völlig überlagert wurde: der private und persönliche Andy Warhol. So erfuhr man erst nach seinem Tod von seinem karitativen Engagement für Obdachlose²¹², dass er als gläubiger Katholik täglich in die Kirche ging und wie er wirklich gelebt hat. Sein Townhouse in der Lexington Av., zu dem niemand ausser Warhols Mutter Zutritt hatte, war sein persönliches Refugium, sein ganz privater Rückzugsort (*Warhol's Closet*²¹³). Es war ein wider erwartend bieder eingerichteter Ort. Dort bringt er auch seine persönliche Kunstsammlung unter, darunter Werke von Picasso, Mirò, Braque, verborgen vor der Öffentlichkeit. Erst die ca. 10.000 Lose umfassende Versteigerung seines Inventars bei Sotheby's in New York brachte 1988 die exzessive Sammelleidenschaft ans Tageslicht.²¹⁴

Zugleich sammelte er in seinem Townhouse auch 610 *Time Capsules*²¹⁵ an – „eine besonders köstliche Form urbaner Archäologie“²¹⁶. Sie sind das Überbleibsel von Warhols Versuch, sein Leben in geordneter Form der Nachwelt zu überliefern. Dabei sind die in den Schachteln, den Time Capsules, enthaltenen Objekte persönlicher als die öffentlichen Äusserungen in Interviews oder seine Tagebücher, die nur das alltägliche gesprochene Wort wiedergeben, nicht aber persönliche Dinge verraten. „Bis zu seinem Tod 1987 waren Andy Warhols Time Capsules praktisch völlig unbekannt“²¹⁷ schreibt John W. Smith, Assistant Director for Collections and Research des Andy Warhol Museums (AWM) in Pittsburgh im Katalog zum gemeinsamen Ausstellungsprojekt des AWM Pittsburgh und des Museums für Moderne Kunst (MMK) Frankfurt, in denen einige der Schachteln 2003/04 gezeigt wurde. Bis heute ist nicht der gesamte Inhalt dieser Schachteln katalogisiert. Sie sind eine Vorform des Self-Trackings: Selbsterkenntnis durch Aufnotieren und Auswerten vieler Dinge des Lebens in definierten Intervallen, das heute ironischerweise gerade in New York en vogue ist. Die Anweisung, wie man mit dem Schachteln (*boxes*) verfährt, liefert Warhol selbst auch:

What you should do is get a box for a month, and drop everything in it and at the end of the month lock it up. Then date it and send it over to Jersey. You should try to keep track of it, but if you can't and you lose it, that's fine, because it's one less thing to think about, another load off your mind.²¹⁸

Und es wird noch Interessantes zu berichten geben, wenn man diese Ansammlungen weiter erforscht.

212 Vgl. Bianchi, Paolo (Kunstforum International) 1998.

213 Lobel, Michael, Warhol's Closet, in: Art Journal, v.55 no.4 (Winter 1996), 42–50, 42.

214 Vgl. dazu u. a. den Artikel Gropp, RoseMaria, Als wär's ein Stück von Andy, in: FAZ 20.12.2008, 23.

215 Vgl. Ausst.-Kat. Frankfurt am Main/Pittsburgh (Warhol Time Capsules) 2003.

216 Ebd.

217 Vgl. Ausst.-Kat. Frankfurt am Main/Pittsburgh (Warhol Time Capsules) 2003, 11.

218 Warhol, Andy 1975/2007, 145.

Projects / Commercial

Schon zu Beginn des bewegten visuellen Mediums Film erkannte die frühe Markenartikelindustrie dessen Möglichkeiten als Vermarktungsinstrument für eine breite Konsumentenschicht – der Star oder die prominente Person(a) als Testimonial, wie man im Marketingjargon sagt. Gerade hier spielen die Faktoren Prominenz und Berühmtheit auch eine besondere Rolle. In dieser Zeit wurde ein neues kulturelles Phänomen geboren: der Star und mit ihm sein Kult. Die grosse Bekanntheit des (Kinoleinwand-)Stars sollte dem Produkt die nötige Aufmerksamkeit verschaffen. Beispiele sind u. a. die Zigarettenmarke *Schatzi*, die dem Schönheitsideal des Hollywood-Stars der Stummfilmzeit Agnes Ayes gewidmet²¹⁹ wurde, oder, wiederum eine Zigarettenmarke, *Massary – vive la classe* dem Star Fritzi Massary²²⁰. Man versprach sich schon damals einen Co-Branding-Effekt, also das positive Übertragen von Eigenschaften der einen Marke auf eine andere. Der Schriftsteller Franz Hessel war während der Weimarer Republik fasziniert vom dem Gedanken, „dass es nun möglich sein sollte, banale Konsumprodukte zu erwerben und zu geniessen, die nach dem Namen der ‚Unerreichbaren‘, dem Namen von Fritzi Massary, benannt waren“²²¹. Diese Faszination erinnert an das, was Warhol über den Verzehr von Coca-Cola sagte, dass jeder, egal welcher sozialen Schicht er oder sie entstammte, dasselbe Getränk trinken könne, seien es der Präsident der Vereinigten Staaten oder berühmteste Hollywood-Stars. Es ist die mentale Verknüpfung von etwas Unerreichbarem mit einem Alltagsprodukt, das nahezu jeder konsumieren und somit auf irgendeine Art verinnerlichen kann.²²² Es hat etwas von einer Art Prominenz-Kannibalismus, einem Versuch den Hunger nach Anerkennung und sozialem Status über die Vorstellung der Verbindung des eigenen Ichs mit dem grossen Namen einer prominenten Figur durch Einverleibung zu stillen. Man wird teilhaftig einer Aura des Fernen und Unnahbaren, das in einem boulevard-medial omnipräsenten Wesen inkarniert ist. Es ist der Versuch, über eine Vorstellung mehr zu konsumieren als das Produkt selbst: Genau dies ist die Idee einer Marke in Reinform.

219 Vgl. Böcher, Hans-Georg, Von „Leibniz“ bis „Du darfst!“: Die Marke als „Devise“, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.), *Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems*, Bern 2001, 159–196, 188.

220 Gemeint ist Fritzi Massary (Friederike Massarik 1882–1969), eine anfangs Berliner Revue- und Operettendiva und später in den 20er-Jahren so etwas wie ein deutsches Sexsymbol à la UFA-Star Lilian Harvey; vgl. Böcher, Hans-Georg 2001, 188f.

221 Böcher, Hans-Georg 2001, 189.

222 Wunderbar ironisch und nicht wenig an- bzw. auszüglich beschreibt dies Franz Hessel in dem Artikel „Geniesse froh, was du nicht hast“ in der Zeitschrift *Das Tagebuch* vom 7. Oktober 1922 (3.Jg., 1922, Heft 40), zit. nach Böcher, Hans-Georg 2001, 189f.: „Neulich habe ich eine wirkliche Zigarette geraucht, und was ich rauchte, war mehr als eine Zigarette. (...) Ich lese innen [in der rotweissgestreiften Pappschachtel, Anm. TS]: Massary Fritzi Massary. Die Zigarette, die ich berühre, ist länglich und doch voll, vollschlank wie die Heiratsvermittlerin es, glaub ich, nennen. Der Gönner sagt: Rauche das mit Verstand, mein Junge. Es ist eine Zigarette von Rang. (...) Ich rauche: schon beim ersten Anstecken hat die Massary etwas Zündendes; beim ersten tiefen Lungenzug ist sie durchdringend, ohne zu kratzen, die Zunge leicht prickelnd, den Gaumen mit sanfter Gewalt füllend. Ich gehe langsam weiter, habe keinen Blick mehr für Farben, Läden, Menschen. Um mit der Massary allein zu sein, geh ich auf die mittlere Allee und setze mich auf eine Bank. Ich schliesse die Augen! Wie sie sich anschmiegt, ohne zu kleben! Wie sanft sie zieht, sie, die ich in Wirklichkeit nie gesehen, nicht einmal von der fernsten Bank des letzten Ranges! Ich öffne die Augen: In bläulichen Wirbeln tanzt sie von mir fort in Wolkenferne und hält mich doch eng umschlungen mit ihren Rauchschielern.“

Pablo Picasso, bei dem man nie recht weiss, ob er mehr für seine Kunst bewundert wird oder für sein Geschick, durch seine Kunst so märchenhaft reich geworden zu sein (...) In gewisser Weise hat der Scharlatan Picasso sogar den alten, eigentlich unmöglichen Traum der Alchemisten wahr gemacht: eine Nichtigkeit in Gold zu verwandeln. Er brauchte dafür nicht viel mehr als eine Handbewegung. Die Geschichte der modernen Kunst ist ohne diesen gleichsam magischen Akt der Verwandlung nicht verständlich.²²³

Andy Warhol Enterprises Inc. und die Persona *Andy Warhol* waren zu einer Marke geworden und wurden aufgrund Warhols Erfolgs und Ruhms interessant für die Werbeindustrie, nicht als Gestalter wie während seiner Anfangsjahre als Commercial Artist, sondern als Testimonial und demnach Co-Branding-Tool.

Some company recently was interested in buying my 'aura'. They didn't want my product. They kept saying, 'We want your aura'. I never figured out what they wanted. But they were willing to pay a lot for it. So then I thought that if somebody was willing to pay that much for my it, I should try to figure out what it is. I think 'aura' is something that only somebody else can see, and they only see as much of it as they want to. It's all in the other person's eyes.²²⁴

Warhol war in der Kartei der New Yorker Model Agenturen Zoli und Ford vertreten. Er wurde als Prominenter (Celebrity) immer wieder für Werbung in Spots oder Fotoshootings gebucht. Der Glanz des Namens Warhol sollte sich mit den zu vermarktenden Produkten, wie bspw. im Commercial für Burger King, in dem er nur einen Satz sagt: „My name ist Andy Warhol, and I just finished eating a hamburger“²²⁵ oder der TDK Commercial für Japan²²⁶, im Sinne eines Co-Branding verbinden. „I was doing a commercial the other day for some sound equipment, and I could have pretended to say all the words they gave me that I would never say that way, but I just couldn't do it.“²²⁷ Auch als Gaststar wurde Warhol für Fernsehserien gebucht. Am 12. Oktober 1985 war die Erstaussstrahlung einer Folge der berüchtigt-kitschigen US-Soap-Opera *The Love Boat* (deutscher Titel *Love Boat*), die von 1977 bis 1986 ausgestrahlt wurde, in der Warhol als *Celebrity Guest* auftritt. Er war so berühmt und prominent, dass er auch im von ihm selbst produzierten Musik-Video *Hello Again*²²⁸ der Band The Cars auftreten und mitspielen durfte. 1979 wird Warhol gebeten, den vierten BMW Art Car: 1979 BMW M1 Group 4 Race Version²²⁹ zu gestalten – hier ist Warhol direkter Vorgänger von Jeff Koons.

Zählt man die Kollaborationsarbeiten – wenn man sie überhaupt aus dem Œuvre gesondert herausheben möchte, stellen sich doch, mit Ausnahme der Zeichnungen

223 Schwarz, Manfred, Die Prinzessin von Transsylvanien (Serie „Kriminalfälle der Kunstgeschichte“ No. 01), in: Weltkunst. Zeitschrift für Kunst und Antiquitäten, 81. Jg. No.05 2011, 132.

224 Warhol, Andy 1975/2007, 77.

225 Andy Warhol eating a hamburger (Youtube).

226 Andy Warhol TDK ad Japan (Youtube).

227 Warhol, Andy 1975/2007, 83.

228 The Cars – Hello Again (OFFICIAL MUSIC VIDEO) (Youtube).

229 Abbildung(en): [URL: www.bmwartcarcollection.com/2011/05/04-andy-warhol-bmw-art-car/ (1.2.2017)].

und Vorlagen, fast alle Werke als überwiegend von fremder Hand gefertigte Artefakte dar – zusammen mit seiner Mutter Julia²³⁰, die für Warhol Arbeiten koloriert hat, und seinen frühen Mitarbeitern²³¹ nicht dazu, gab es schon ab Mitte der 1960er-Jahre vereinzelt Gemeinschaftswerke. Doch erst in den 1980er-Jahren arbeitete Warhol, während der Zeit seines eigenen, sehr kritisch und immer noch nicht als ganz gleichwertig mit seinen früheren Jahren angesehenen Spätwerks, immer wieder auch gemeinschaftlich mit anderen, vor allem jüngeren Künstlern zusammen an der Produktion von *joint works* oder *collaboration works*. Die Künstler, mit denen solche Gemeinschaftsarbeiten entstanden sind, waren Jean-Michel Basquiat²³² und Francesco Clemente (auf Anregung von Bruno Bischofberger²³³), aber auch Keith Haring, Roy Lichtenstein, Joseph Beuys, LeRoy Neiman oder der Modemacher Yves Saint-Laurent. Die Bundeskunsthalle zeigte 2012 eine Ausstellung zu dieser Thematik mit dem vielleicht nicht ganz abwegigen Titel *Ménage à trois – Warhol, Basquiat, Clemente*.

Posthum ist Warhol einer der am häufigsten in Einzel- und Gruppenausstellungen vertretene Künstler der Welt. Aktuell erzielen allein Warhols Werke ca. 1/6 des gesamten Auktionsumsatzes für Contemporary Art²³⁴ (sic!). Als nicht mehr lebender Künstler dominiert er dieses Marktsegment. Das liegt aber auch an der Bekanntheit des Künstlers und seiner visuellen Verankerung im kollektiven Bildgedächtnis. Vergleicht man die Trefferanzahl der Internet-Suchmaschine *Google* zum Suchbegriff *Andy Warhol* mit bspw. *Pablo Picasso*, dem Inbegriff des Künstlers der Moderne, so stehen 22,100,000 Treffern für Warhol 20,600,000 Treffen für Picasso gegenüber, eine enorme Anzahl.

“No one walks into someone’s house, spots an Andy Warhol Campbell’s soup can on the wall and asks, ‘Why the hell did you buy that?’”, says Michael Findlay, a director of Acquavella Galleries. “They think, ‘You must have a lot of money. Is it a painting?’”²³⁵

Genau das, was das Zitat ausdrückt, ist es was eine Marke wirklich ausmacht. Warhol hat es dahin geschafft und hat damit seinen Erben und auch der Zeit den Weg bereitet: zum Künstler als Marke. Man kann darüber streiten, ob es ein guter oder schlechter Weg war, aber es war ohne jeden Zweifel Warhols Verdienst.

230 Artnet® registriert Verkäufe, bei denen unter Urhebererschaft Andy Warhol and Julia Warhola angegeben ist. In den 1950er-Jahren hatte sie mit ihrer einzigartigen Handschrift den Wettbewerb zu einem Plattencover gewonnen und dabei mit „Andy Warhols Mother“ unterschrieben.

231 Hier verzeichnet Artnet® Gemeinschaftswerke mit Mitarbeitern in gemeinschaftlicher Urhebererschaft wie folgt: „Gerard Malanga and Andy Warhol“ (Malanga war Warhols langjähriger Assistent und Werkstattleiter); „Nico and Andy Warhol“ (Nico war ebenfalls ein langjähriger Mitarbeiter Warhols).

232 Oxford Art Online/Benezit Dictionary of Artists (Basquiat, Jean-Michel) o. J.: „Basquiat met Andy Warhol in 1984, and the two painters collaborated on a two-year project, after which Basquiat declared that he had helped Warhol – who had not touched a brush for 20 years – to paint, and that thanks to their collaboration, Warhol had been able to return to painting.“

233 Vgl. dazu Bischofberger, Bruno, *Collaborations: Reflections on My Experiences with Basquiat, Clemente, and Warhol*, in: *Ausst. Kat. Milwaukee/Fort Worth/Brooklyn/Baltimore (Warhol: The Last Decade)* 2010, 198–202; B. war seit 1968 Andy Warhols „main dealer“, ebd., 199.

234 Needham, Alex, *Andy Warhol’s legacy lives on in the factory of fame*, *The Guardian* 22.2.12.

235 Kinsella, Eileen (ARTnews) 2007.