

## Werkbezogene Branding-Strategien: Aufmerksamkeit

*„Eines aber ist klar: Ein erfolgreicher Künstler fällt nicht vom Himmel. Dahinter steckt auch Strategie und Vermarktung. Früher ging es auch noch mit Selbstvermarktung: Picasso etwa portraitierte seine Kritiker. Warhol überredete reiche Freunde von Galeristen, sich von ihm portraituren zu lassen. Mit ‚Produktionsstrategien‘ könne auch ein Künstler wie Damien Hirst gewährleisten, dass es immer genügend Material gebe, um die Nachfrage der Sammler zu befriedigen, schreibt die britische Kunstsoziologin Sarah Thornton.“  
(Welt Online 20.6.2012 „Stars, Mafia und Millionen – Die Macht im Kunstmarkt“)*

*„Becoming a brand name is an important part of life. It’s the world we live in.“ (Damien Hirst)*

*„Die Malerei ist eine redundante Tätigkeit – sie ist nicht originell, sie lebt davon, dass sie einem Künstler zuzuordnen ist.“  
(Daniel Richer in Kakies 2009, 22.)*

Werkbezogen-inhaltliche Strategien können steuerbare Vermarktungsstrategien sein. Doch welches sind wirksame, marktrelevante oder -steigernde Werkstrategien? Wie wendet man sie an? Kann man als Künstler im Art Business überhaupt strategisch handeln? Auffallen ist das Zwischenziel zum Erreichen des Hauptzieles: die Umwandlung von Aufmerksamkeit in einen ökonomischen Wert.

Nicht alle künstlerischen Strategien sind Werkstrategien und nicht alle Werkstrategien sind Marktstrategien – und können es für den Business Artist doch sein. Das gesamte Handeln der Business Artists ist intentional (durch Werk- oder Personen-Strategien) auf Attentionalität (Aufmerksamkeit) ausgerichtet. Durch (Massen-)Medien haben sich „Formen interaktionsfreier Kommunikation“<sup>639</sup> ausgebildet, die sich meist durch nur eine Richtung, von den Medien hin zu Rezipienten oder von Werbung zu Konsumenten, auszeichnen. Wichtig ist das (wenn auch nur kurzzeitige) Wahrgenommenwerden, die zuteil gewordene Aufmerksamkeit durch Auffallen im Sinne eines Sich-Abhebens von etwas Anderem, als Herausragen aus dem Alltäglichen. So wohnt bspw. dem Spektakulären bereits eine Form der Aufmerksamkeit durch Anerkennung inne. Die Währung für den Return von Auffallen und Anerkennung ist zunächst einmal „immaterielle[r] Reichtum“<sup>640</sup> in Form von ebenfalls immaterieller Aufmerksamkeit, die sich von immateriellem Kapital zu materiellem (also Geld) wandeln und sich so auszahlen kann. Für einen Künstler soll die Aufmerksamkeit aber auch immer auf die künstlerischen Erzeugnisse, die Kunstwerke, als die Produkte im Art Business, bezogen sein. Daneben tritt die Reputation des Künstlers als „beachtende Anerkennung der [persönlichen] Leistung“<sup>641</sup>.

639 Strobl, Rainer, Der Kampf um Aufmerksamkeit. Auffallen als Grundlage für Anerkennung und soziale Wertschätzung, Hildesheimer Discussion Papers on Social Science Nr. 3, September 2007, 6.

640 Franck, Georg, Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes, München/Wien 2005, 28.

641 Vgl. Franck, Georg, Aufmerksamkeit – Die neue Währung. Das Zeitalter der Geldökonomie geht zuende, in: Telepolis 20.03.1996.

Reputation ist generell die Folge von gezahlter Aufmerksamkeit als „Zuwendung, die wir von anderen Menschen empfangen“<sup>642</sup>. Aus Sicht Murakamis ist die Reputation in der Art World jedoch letztlich nicht das, was zähle. Sie sei für ihn „meaningless“<sup>643</sup>, da nur zähle, was geschichtlich wird. Ziel für sich selbst und seine Werke sei es, „to survive after my death“<sup>644</sup>. Nur das Nach-Leben sei also von Bedeutung, letztlich also der kunstgeschichtliche Rang bzw. Kanon. Reputation und Bekanntheit nochmals erhöht durch künstlerische Qualität ist jedoch gerade, anders als es Murakamis Zitat vermuten lässt, in der Art World von immenser Bedeutung und entscheidet (leider oft ausschliesslich) über den Erfolg eines Künstlers. Wichtig ist dabei, dass Reputation im Sinne von Anerkennung „durch Autoritäten mehr Wert beigemessen wird als Anerkennung durch weniger anerkannte Personen“<sup>645</sup>. Diese Autoritäten sind heute zwar immer noch Kunstkritiker, aber nicht mehr in der Ausschliesslichkeit wie noch Jahrzehnte zuvor. Sammler, Galeristen und Auktionshäuser treten heute dem Kritiker bei der Meinungs- und insbesondere Preisbildung zur Seite, wie bereits beschrieben. Das ermöglicht es den wichtigen Akteuren im Art Business, bestimmte Künstler aufzubauen und durch ‚Konsens der Wichtigen‘ mit Wert zu versehen. Dies ist in einer Mediengesellschaft ein umgekehrtes Machtphänomen: Auf der einen Seite die Macht der vielen hinsichtlich Aufmerksamkeit (und letztlich Prominenten-Status), auf der anderen Seite der Consensus von wenigen zur Etablierung einer Künstlermarke. Hierin zeigt sich auch, dass Aufmerksamkeit auch eine Währung ist. Aufmerksamkeit ist ein „knappes“<sup>646</sup> Gut und ist wie Geld, zu dessen Konkurrenz sie steht, so auch eine Einkommensgrösse. Sie ist mit Aufkommen der Massenmedien industriell geworden. Aufmerksamkeit für Personen, die in den Kapiteln zu personenbezogenen Branding-Strategien beschrieben wird, kann sich dann als Prominenz innerhalb der Aufmerksamkeitsökonomie etablieren und artikulieren.

In der Arbeit wurde der Begriff *Aufmerksamkeit* schon mehrfach verwendet. Er ist ein in der Medientheorie und vielen anderen Disziplinen angewandter und ungemein vielzitatierter Begriff, der auf Georg Franck zurückgeht. Bevor in diesem Kapitel die Marken- und individuellen Werkstrategien beleuchtet werden, soll der Begriff Aufmerksamkeit kurz thematisiert werden, jedoch ohne ihn diskurskritisch in die Systematik von Francks Forschung einzuordnen:

Für die Mitglieder der Mediengesellschaft zählt nur noch wann, wie oft sie in welchen Medien vorkommen und wie häufig sie dort zitiert werden. Anlass und Zweck können dabei sehr verschieden sein. (...) Je bekannter dein Gesicht ist, desto höher sind dein Marktwert und die damit verbundene persönliche Rendite in der neuen Ökonomie der Aufmerksamkeit.<sup>647</sup>

---

642 Vgl. Franck, Georg (Telepolis) 1996.

643 Ausst.-Kat. Doha (Murakami EGO) 2012, 245.

644 Ebd.

645 Strobl, Rainer 2007, 11.

646 Ebd.

647 Burda, Hubert, Wer sieht sich wie und möchte welches Bild von sich? Über Selbstinszenierung in Bildnissen von Jan van Eyck bis Andy Warhol, in: Helas, Philine/Polte, Maren/Rückert, Claudia/Uppenkamp, Bettina (Hrsg.), BILD/GESCHICHTE. Festschrift für Horst Bredekamp, Berlin 2007, 549–562, 561.

Auch Georg Franck beschreibt die „Rechnungseinheiten“ für Aufmerksamkeit ähnlich wie Hubert Burda im gerade verwendeten Zitat: „Auflagenhöhen und Einschaltquoten“<sup>648</sup> in den Medien (als den dafür „spezialisierten Märkten“<sup>649</sup>). Medien sind einerseits Mittler von Informationen, die Aufmerksamkeit erregen, die von den Medien konsumierenden Menschen gesendet wird, aber zugleich auch so mächtig durch eigenes Spenden von Aufmerksamkeit die konsumierenden Menschen in der Zuwendung von Aufmerksamkeit zu steuern. Eine enorme Machtposition auf ein Kollektiv. Aufmerksamkeit ist immer eng mit der Entität Zeit verbunden, die Intensität der Aufmerksamkeit ist in Zeit messbar, die jemandem entgegengebracht wird. Je stärker die Aufmerksamkeit, desto höher die Fokussierung auf das die Aufmerksamkeit verursachende Moment oder Objekt (es muss aber keine Entität sein), desto mehr menschliche Zeit wird also aufgebracht – Zeit muss „effizient genutzt“<sup>650</sup> werden. Das Resultat sei „Hektik“ so Franck. Diese entstehe nicht durch „Mangel an Zeit“<sup>651</sup>, sondern durch ein „Überangebot an attraktiven Verwendungsmöglichkeiten“<sup>652</sup>. Ein Überangebot führt aber gerade nicht, wie man erwarten würde, zu einer Verknappung, sondern zu Expandierung. Der Kampf um das knappe Gut der Aufmerksamkeit wächst somit ständig weiter. Umso intensiver und präziser müssen (mediale) Mittel gefunden werden, um aufzufallen und die gewünschte Zielgruppe spezifischer zu erreichen. Die „gezielte Jagd auf die Aufmerksamkeit des allgemeinen Publikums entwickelte sich in der Werbung zur eigenen Industrie“<sup>653</sup>, als Antriebsgrund dient der Konsum. Nicht umsonst werden gerade Strategien aus dem Bereich der Werbung adaptiert und zum Erreichen und Steuern von Aufmerksamkeit eingesetzt.

Alle Künstler haben die Wirkung auf den Rezipienten als Ziel ihrer Arbeiten, ihrer Ausstellungen und der Vermarktung – im Bereich der Medientheorie bezeichnet man das Rückspiegeln der Wirkung als „Response“<sup>654</sup>. Für Aufmerksamkeit von Massen „müssen die Bilder zum Blickfang hergerichtet werden“<sup>655</sup>, bemerkt Franck. Je lauter ein Bild (oder Werk allgemein) ist, desto höher das mediale Echo, die mediale Aufmerksamkeit, die sich wiederum in Geld auswirken kann.

Die individuell von den Künstlern angewandten Werkstrategien sollen nun eingehender betrachtet werden. Bei der Beschreibung dieser Werkstrategien geht es nicht in erster Linie um eine inhaltlich-kunsthistorische Deutung der einzelnen Werke, bei denen entsprechende Strategien angewandt werden, sondern nur um eine Benennung, welche Strategien bei den Künstlern aus welchem Grund Aufmerksamkeit erzeugen und dadurch einen vermarktbareren Mehrwert generieren – wobei sich auf dem Markt jede sich von anderen unterscheidende, wahrnehm- und wiedererkennbare Kunst vom Grundsatz her besser vermarkten lässt.

648 Franck, Georg (Telepolis) 1996.

649 Ebd.

650 Franck, Georg, Die neue Währung: Aufmerksamkeit. Zum Einfluss der Hochtechnik auf Zeit und Geld, in: Merkur, Nr. 486, 688–701.

651 Ebd.

652 Ebd.

653 Franck, Georg (Telepolis) 1996.

654 Faulstich, Werner (Hrsg.) 2004, 73.

655 Franck, Georg, Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: Merkur Nr. 534/535, 748–761, 750.

Die Frage „Ist der Kunstmarkt lenkbar?“<sup>656</sup> hat Dieter Hoffmann beim Symposium *Kunst und Wirtschaft* 1983 klar mit „Ja“ beantwortet. Jede Strategie, sei sie produktions-, rezeptions-, produzenten- oder distributionsseitig, kann eine Vermarktungs- und (da es ein Ziel dieser Arbeit ist, den Business Artist als Brand zu definieren) zugleich auch eine Marketingstrategie sein. Dies ist eine weitere Prämisse und ein Grund dafür, warum man in den Überschriften und Zwischenüberschriften das Wort Marketing oder Vermarktung nicht findet, sondern den Begriff *Strategie*.

Für den Business Artist erfüllt seine Kunst mehrere Zwecke: Sie ist zum einen sein Erzeugnis, sein Produkt, seine (Marken-)Ware, unabhängig davon, ob er es selbst ausgeführt oder produziert hat, die über das Art Business Feil geboten wird und somit seinen Output für die Marke auch marktgängig macht. Zum anderen fungiert seine Kunst für ihn gleichzeitig als Werbung, als weiteres Element neben seiner öffentlich wahrgenommenen Person. Damit Kunst schnell und vielleicht auch nachhaltig aus der Masse heraussticht, muss sie laut sein, da die Zeit des Kunst-Konsums begrenzt ist:

Today's gallery-goer has an average attention span of five-to-ten minutes for any one work of art; within that time he wants to figure out what the work is about, pat himself on the back for getting the message, and move on. He does not want the kind of experience Matisse was after when he said he loved his Cézanne because, after 40 years, he was finally beginning to feel he understood it.<sup>657</sup>

Wenn der durchschnittliche Besucher tatsächlich nur fünf bis zehn Minuten seiner begrenzten Ressource *Zeit* für ein Kunstwerk aufwendet, ist es auch nicht verwunderlich, dass mediale Strategien oder Strategien aus dem Bereich der Werbung genauso innerhalb der Kunst, oder präziser, innerhalb von Werkgruppen und Werken angewandt werden, bspw. emotional stark und direkt ansprechende Kategorien und Strategien wie Schock, Ekel, Provokation, Sex/Pornografie, Skandal, aber auch positive Momente wie Kitsch, Happiness („Happy“ entspricht sicher einem Zeitgeist der 2010er-Jahre), Gefälliges im Allgemeinen, subversive Strategien usw.

Normalerweise ist Kunst ja eher keine Titelblatt-Thematik („not standard front page news“<sup>658</sup>). Schlagzeilen wert sind nur Rekordpreise, der Tod eines bekannten Künstlers oder bspw. der Gewinner eines ausgelobten bedeutenden internationalen Preises (wie bspw. des *Turner Prize* (den Damien Hirst 1995 erhalten hat)). *Schneller, höher, weiter* – so banal dieses Diktum auch ist, genau in dieser Bedeutung ist es also aus der Gesellschaft ebenso wenig wegzudenken wie aus der Kunstwelt, nur müsste man als zusätzliche Kategorien *teurer* und die Klassifizierung als *das erste* ... noch ergänzen.

Superlative sind immer schon eine allgemein bekannte und angewandte Strategie gewesen, um mediale Aufmerksamkeit zu generieren. Davon zeugen die

---

656 Vgl. den gleichnamigen Aufsatz: Hoffmann, Dieter, Ist der Kunstmarkt lenkbar?, in: Andreae, Clemens-August (Hrsg.), Symposium Kunst und Wirtschaft (Hanns Martin Schleyer-Stiftung), Köln 1983, 180–191.

657 The Economist (o.A.) 23.5.1998.

658 Thornton, Sarah, The recipe for a record price: auction house hype, media frenzy, and billionaire buyers, in: The Art Newspaper 1.5.2008.

Weltausstellungen der Wende zum 20. Jahrhundert ebenso wie Präsentationen technischer Errungenschaften. Es geht auch um PR, also Publicity, die über die Werke und deren Ausstellungen generiert ist. Diese wirken in gleicher Masse auch auf die Person und prägen als PPR das Image des Künstlers gleichzeitig mit. Im Bereich der Kunstkritiken und Reviews sind Formulierungen wie ‚das grösste vom Künstler jemals produzierte‘, ‚das teuerste jemals hergestellte‘, ‚das schwerste‘, ‚höchste‘, ‚breiteste‘ und – vor allem anderen – ‚das teuerste‘ Werk etc. immer ein Aufhänger. Gerade im Bereich der Auktionen sind Superlative immer *newsworthy*. Charakterisiert man das, was den Superlativ ausmacht bzw. wovon er ausgeht, so ist festzustellen, dass es ausschliesslich physische Eigenschaften oder technische Details sind, die genannt werden, insbesondere Grösse, Gewicht und Material bei skulpturalen und das Format bei zweidimensionalen Werken. Diesen Kriterien kann man vertrauen, weil sie empirisch belegbar sind. Die Breite oder das Gewicht sind messbar, der Materialwert ist berechenbar. Anders ist es bei ästhetischen Wertungen. Würden wir vom ‚schönsten‘, ‚hässlichsten‘, ‚besten‘ oder ‚schlechtesten‘ Werk sprechen, so wäre die Response eines Rezipienten sofort durch ein gewisses Empfinden von Skepsis geprägt, sind diese Kriterien doch als subjektiv und nicht messbar charakterisiert – eigentlich ein Widerspruch zur Vorstellung, gute Kunst sei an ihrer Qualität auszumachen.

2009/10 widmeten die Tate Modern in London, in Kooperation mit der Kunsthalle Hamburg der „Weiterentwicklung der klassischen Pop-Art der 1960er und 1970er-Jahre durch eine neue Generation von Künstlern“<sup>659</sup> eine Ausstellung mit dem Titel *POP LIFE. Warhol, Haring, Koons, Hirst ...*. Die Schau wurde erst in London, dann in Hamburg und anschliessend in der National Gallery of Canada gezeigt. Das eingangs zitierte Warhol-Zitat aus seiner Philosophy „and good business is the best art“ war „Ausgangspunkt“<sup>660</sup> der Kuratoren. Es „stehen die Kultivierung ihres künstlerischen Images und die Entwicklung ihrer persönlichen Markenzeichen im Vordergrund“<sup>661</sup>. Die Ausstellung untersucht die aufgestellte These, dass in Nachfolge Warhols Künstler sein Diktum vom Business als der besten Kunst aufgreifen, ja sogar deutlich erweitern, indem sie die (Massen)Medien nutzen (die Warhol aufgrund seines relativ frühen Todes in der teilweise heute vorherrschenden Exzessivität nicht mehr nutzen konnte), die Herausforderung einer Ökonomie der Aufmerksamkeit annehmen und die Klaviatur dieser Medien bis zur Perfektion erlernen und mit den richtigen Mitteln infiltrierend einsetzen. Sie nutzen die gesamte Macht des Celebrity-Systems und erweitern ihren Einflussbereich (bis hin zur Kontrolle) sämtlicher in Verbindung mit ihrer Kunst und deren Ausstellung und Distribution stehender Instanzen und manipulieren die Öffentlichkeit mit selbstverfassten oder zumindest autorisierten Texten und durch ihr Image in den Medien. Die Ausstellung sollte ursprünglich „SOLD OUT“ heissen, wie Sean O’Hagan für den *Observer* in ihrer Ausstellungskritik mitteilt, was die Marktnähe dieser Künstler unterstreichen sollte.<sup>662</sup>

Das Konzept der Ausstellung steht der These dieser Dissertation sehr nahe, stellt ähnliche Fragen, bleibt aber in der Umsetzung und in den Antworten an der Oberfläche verhaftet. Der Ansatz dieser Arbeit geht deutlich tiefer mittels einer

659 Ausst.-Kat. Hamburg (Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst...) 2010, Vorwort, 9.

660 Ebd.

661 Ebd.

662 Vgl. O’Hagan, Sean, The art of selling out, in: The Observer 6.9.2009.

Kategorisierung und Gewichtung der eingesetzten künstlerischen Strategien, die in dem Ausstellungskonzept zwar teils angesprochen, aber nur als solche zusammenhanglos und exemplarisch benannt werden, ohne weitere Verortung.

Das Kunstmagazin *art* erklärt in seiner November-Ausgabe 2011 die „wichtigsten Strategien der Gegenwartskunst“:

- |   |  |
|---|--|
| 1. Irritation:<br>Ich sehe was, was du nicht siehst | 6. Collage:<br>Was nicht passt, wird passend gemacht |
| 2. Partizipation:<br>Einer für alle, alle für einen | 7. Narration:<br>Der grosse Verführer                |
| 3. Inspektion:<br>Das Gesetz der Serie              | 8. Negation:<br>Des Kaisers neue Kleider             |
| 4. Inszenierung:<br>Mehr ist mehr                   | 9. Provokation:<br>Die Gewaltprediger                |
| 5. Transformation:<br>Das Aschenputtel-Prinzip      | 10. Ironisierung:<br>Kennen Sie den?                 |

Die untersuchten Business Artist verwenden mindestens die Hälfte, wenn nicht mehr, dieser Strategien. Im Folgenden sollen an wenigen Beispielen aus dem jeweiligen Œuvre die wichtigsten Strategien benannt und vorgestellt werden.

### PopCon

*Die Kunst, die heute im Rahmen des Kunstbetriebs in der Sparte ‚bildende Kunst‘ angeboten wird, ist nicht mit Gattungs-, Gegenstands-, Form-, Material- oder Inhaltskriterien zu fassen oder zu begrenzen. Ein Künstler kann als Kunst herstellen oder tun oder zu Kunst erklären was er will. Das hat zur Folge, dass Kunst außerhalb des Kunstbetriebs als Kunst nicht erkennbar sein muss, dass ein Objekt, das von einem Künstler in einer Ausstellung als Kunst oder Verkörperung einer Idee präsentiert wird, außerhalb des Kunstbetriebes das Objekt ist, das es als Gegenstand ist und als das es verwendet wird. (Martin Damus 2000, 390.)*

Jeff Koons und Takashi Murakami können *PopCon*<sup>663</sup>-Künstler genannt werden. *PopCon* setzt sich zusammen aus *Pop-* und *Conceptual Art*. Sie sind teils durch ihre

663 Julian Spalding hat den Begriff *ConArt* eingeführt und verwendet ihn auch in seiner neuesten Publikation aus dem Jahr 2012, vgl. Spalding, Julian, *Con Art – Why you should sell your Damien Hirsts while you can. A precise explosion of the myths that created Con Art – above all the myth that art has to shock to be new*, Kindle Digital Edition 2012. Vgl. auch Alberge, Dalya, *Sell up now before it's too late, expert tells Damien Hirst fans. Spalding claims the penny will soon drop that "con art" has no place in top galleries*, in: *The Independent* 27.3.2012.

Bildsprache (Pop Imagery), teils durch ihre Produktionsverfahren in der Pop-Art verhaftet oder referenzieren auf die Pop-Art. Das Ready-made und die Aneignung von Bildern oder Objekten in Form von Appropriation, von Images- oder Objets trouvé(e)s findet sich auch in ihrem  uvre wieder. Und schliesslich arbeiten die untersuchten Künstler allesamt in Werkgruppen, Serien oder Kollektionen (Product Lines), wobei der Begriff der Serie immer auch Redundanz im Sinne von Wiederholung und Serialität impliziert.

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind für das Verständnis der *Pop-Art* von wichtiger Bedeutung. Kunst versuchte besonders nach 1945 (natürlich schon seit der Avantgarden zu Beginn des Jahrhunderts) immer wieder, gegen gesellschaftliche Normen, gegen tradierte Werte und Sujets zu rebellieren und dagegen aufzubegehren. Der American Dream des Nachkriegsamerikas, das amerikanische Lebensgefühl, lässt sich nirgends besser als am Verhältnis der Menschen zu den von ihnen bevorzugt konsumierten Produkten und deren teils kultischem Status (man denke nur an Coca-Cola) ablesen. Eine Konsumgesellschaft entstand. Diese Konsumgesellschaft in den USA der 1950er-Jahre ist der eigentliche Kern aus der heraus die Pop-Art als Gegensatz zur ersten echt amerikanischen Avantgarde-Bewegung, dem Abstrakten Expressionismus, entstehen konnte. Die Kunst beginnt sich zu aus der engen europäischen Umklammerung zu lösen, definiert sich zwar weiterhin vergleichend zu ihr, wird aber autonom, die ersten originär amerikanischen -ismen entstehen und etablieren sich. Pop-Art ist (anders als der Abstrakte Expressionismus) nach 1945 sicher die revolution rste Kunststr mung, die die bisherige Kunstwelt auf den Kopf stellte. Sie erwuchs aus der Ökonomisierung der Gesellschaft, dem Konsum, den Massenmedien und der Werbung. Sie bildet eine eigene Bildsprache aus, eine Ikonografie des täglichen Lebens. Auf den grossen Bildertafeln (*image boards*) in den Städten werden die Produkte und Marken, unter denen sie verkauft werden, inszeniert. Pop-Art ist zwar keine genuin amerikanische Kunstrichtung (wir erinnern uns an die Londoner Gründungsväter wie Richard Hamilton et al.), erreicht aber in den USA Künstler, die das ursprünglich europäische Phänomen aufgreifen, dessen Verständnis übernehmen und appropriieren. Richard Hamilton zählt beschreibende Charakteristika auf, die für die Pop-Art seiner Ansicht nach zutreffend sind: „Pop-Art is: Popular (designed for a mass audience), Transient (short-term-solution), Expendable (easily forgotten), Low cost, Mass produced, Young (aimed at youth), Witty, Sexy, Gimmicky, Glamourous, Big business.“<sup>664</sup> Diesen Charakteristika zufolge scheint die Stilrichtung Pop-Art genau das richtige Spielfeld für Business Artists zu sein. Pop-Art eignet sich also für ein gutes Geschäft („Big business“). Versucht man Warhols, Hirsts, Koons' und Murakamis Werk zu überblicken, können die Beschreibungen bis auf den Punkt „Low cost“ auch zutreffen.

Pop (und dies nicht nur in Form von Pop-Art als Kunstrichtung des Pop) hat, „als zeitgeistiges Phänomen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts das gesamte Spektrum der kulturellen Äusserungen erfasst und sich als *Lebensgefühl* in der westlichen Welt etabliert“<sup>665</sup>. Gleichzeitig ist Pop in einer globalisierten Welt eine

664 Hamilton, Richard 1957/1996, 297.

665 Grasskamp Walter/Kr tzen, Michaela/Schmitt, Stephan (Hrsg.), Was ist Pop? Zehn Versuche, Frankfurt am Main 2004, Vorwort, 7.

„Weltsprache“<sup>666</sup> bzw. eine „weithin dominante Sprache“<sup>667</sup> geworden. Aber es gibt zu jeder Zeit auch Moden und Trends, seien es Trends hinsichtlich Gattung – lange wurde die Malerei totgesagt, dann wieder die Fotografie etc. –, und diese werden marktkonform bedient. Vorbild von Moden und sich verändernden Marktgegebenheiten sind sicher die Pop-Musik-Ikonen Madonna und Lady Gaga, die sich in regelmässigen Abständen hinsichtlich ihres Images neu erfinden und konform der jeweiligen Zeit, d. h. der jeweiligen Trends und Moden, neue Produkte, in ihrem Fall als Musikerinnen neue Musikalben in unterschiedlichen Stilrichtungen, auf den Markt bringen.

Die untersuchten Künstler sind alle Conceptual Artists, Konzeptkünstler. Es scheint mehr als Zufall zu sein, dass die drei Künstler gerade konzeptuell arbeiten, es erscheint bereits als strategische Entscheidung. Eine solche bewusste Entscheidung steht natürlich im Widerspruch zur klassischen Vorstellung vom Künstler als Genie, der, um als guter Künstler zu gelten, *können* musste. David W. Galenson, Professor of Economics an der University of Chicago, geht hinsichtlich der Art von Kreativität („very different life cycles of creativity“<sup>668</sup>) von zwei Typen von bildenden Künstlern aus: „There are two very different types of artists, which I call Old Masters, who work by trial and error and tend to improve with age, and conceptual people, or Young Geniuses, who generally do their best work early in their careers.“<sup>669</sup> Er unterscheidet also zwischen „experimental and conceptual innovators“<sup>670</sup>, die er mit dem Antagonismus *Old Masters and Young Geniuses*, zugleich der Titel seines Buches aus dem Jahr 2007, beschreibt. Zu den Old Masters gehören seiner Meinung nach: „Cezanne, of course, but also Rembrandt, whose work got greater and greater to the very end of his life. Louise Bourgeois is an Old Master.“<sup>671</sup> Zu den Young Geniuses: „Picasso, Raphael and Vermeer were Young Geniuses. Most important artists working today – Cindy Sherman and Damien Hirst – are also Young Geniuses.“<sup>672</sup> Jeff Koons und Takashi Murkakami können wie Warhol ebenfalls zu den Konzeptuellen gezählt werden.

Conceptual people – the Young Geniuses – emphasize the new idea, and plan their work very carefully. They often say that the execution is perfunctory. Indeed, in today’s world, some of the greatest conceptual artists don’t even execute their own work – they have it made by other people.<sup>673</sup>

666 Vgl. Haustein, Lydia 2008, 233ff.

667 Haustein, Lydia 2008, 238.

668 Galenson, David W., *Conceptual Revolutions in Twentieth-Century Art*, Cambridge/New York, 2009, 13. Dazu auch Interview David Galenson (Smithsonian Magazine) 2006: Q: How did you measure creativity? – DG: For painters, I looked at auction prices for their works and at art history textbooks and museum retrospectives. In almost all cases, the largest number of an artist’s paintings included in textbooks and retrospectives were painted at the same age that his or her works brought the highest prices at auction. For Cezanne, auction prices are highest for works made in the last year of his life, when he was 67. For Picasso, the highest prices were for works he did at age 26. The age at which Cezanne paintings were most likely to appear in textbooks was when he was 67. For Picasso, it was age 26. In the two artists’ most recent retrospectives, Cezanne’s best year was age 67. Picasso’s was 26. I’ve done this analysis for several hundred artists.

669 Interview David Galenson (Smithsonian Magazine) 2006.

670 Ebd.

671 Ebd.

672 Ebd.

673 Ebd.



Experimentelle Künstler sind sich im Gegensatz zu den Konzeptuellen nie genau sicher, was sie erreichen möchten. Sie könnten ihr eigenes Suchen und Finden nicht anderen überlassen.

Jeff Koons betont, dass er gerne „object art“<sup>674</sup>, also dingliche Kunstwerke, mache und diese als „vehicle“<sup>675</sup> seiner Ideen gebrauche. Gleichzeitig sei diese „object art“ die Voraussetzung gewesen, *Jeff Koons* zu werden: „It’s very, very important to me [the vehicle of object art, Anm. TS] in the becoming of Jeff Koons.“<sup>676</sup> In der Zeit des zitierten Interviews (1990) spricht Koons oft von sich bzw. dem Gesamtkunstwerk *Jeff Koons* in der dritten Person, was den Grad des Artifiziiellen belegt, den er sich selbst als inszenierter Kunstperson zuschreibt. Auf diesem Kern baut *Jeff Koons* auf. „Jeff Koons is only interested in becoming, and becoming always what Jeff Koons can become.“<sup>677</sup> Diesen Aspekt darf man nie vergessen, wenn man über die Kunst von Koons nachdenkt, doch dazu später ausführlicher. Es ist ungewöhnlich, dass Jeff Koons redundant kommuniziert, schon seit seiner Kinderzeit Maler gewesen und als Maler ausgebildet worden zu sein und er es bis heute noch sei. Doch arbeitet er mit einem Assistentenstab nicht nur an Gemälden, sondern in viel stärkerem Mass mit Subunternehmern an Skulpturen. Anders wäre es auch nicht möglich, den gesamten Werkprozess zu delegieren, beziehungsweise die eigenen Arbeiten in Werkstätten produzieren zu lassen, wenn nicht Idee und Ausführung komplett voneinander getrennt wären (was im Begriffspaar *idea* und *expression* (hier die reine Idee, dort die physische künstlerische Ausführung) des angloamerikanischen Copyrights eine Spiegelung findet). Takashi Murakami ist tatsächlich ein akademisch ausgebildeter Maler und arbeitet mit seinem Assistentenstab an ganz unterschiedlichen Werkgruppen. Damien Hirst („I can’t imagine not having ideas“<sup>678</sup>) hat bereits zu Beginn seiner Laufbahn konzeptuell gearbeitet und Mitarbeiter beschäftigt.

Die drei Business Artists arbeiten partiell oder in toto mit Ready-mades, Images trouvées (wie Warhol) oder Objets trouvés. Die wohl kürzeste Definition des Ready-mades stammt von ihrem Paten Marcel Duchamp: „Ein Ready-made ist ein Kunstwerk ohne einen Künstler, der es macht, wenn ich die Definition vereinfachen darf.“<sup>679</sup> Seine Intention war mit dieser Aussage jedoch eigentlich eine andere, eine Kampfansage gerichtet gegen die Praxis der Kunstkritik und die mediale Rezensionsexpraxis von Kunst und Ausstellungen:

Dieses Neo-Dada, das sich jetzt neuer Realismus, Pop-Art, Assemblage, etc. nennt, ist ein billiges Vergnügen und lebt von dem, was Dada tat. Als ich die ‚Ready-mades‘ entdeckte, gedachte ich den ästhetischen Rummel zu entmutigen. Im Neo-Dada benutzten sie aber Ready-mades, um an ihnen ‚ästhetischen Wert‘ zu entdecken!! Ich warf ihnen den Flaschentrockner und das Urinoir ins Gesicht als eine Herausforderung, und jetzt bewundern sie es als das ästhetisch Schöne.<sup>680</sup>

674 Zaunschirm, Thomas, Kunst als Sündenfall. Die Tabuverletzungen des Jeff Koons, Freiburg 1996, 15. 675 Ebd.

676 Zaunschirm, Thomas 1996, 15f.

677 Zaunschirm, Thomas 1996, 17.

678 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 32.

679 Interviews und Statements Marcel Duchamp, 154.

680 Interviews und Statements Marcel Duchamp, 168.

Duchamp hält den „Akt, ein Ready-made zu schaffen“, nicht „für einen künstlerischen Akt“<sup>681</sup>. Die Verehrung des Ready-mades als ästhetische Entität, gleich eines Kunstobjektes, bedeutet für Duchamp, „dass es mir nicht gelungen ist, das Problem des Versuchs einer völligen Abschaffung der Kunst zu lösen.“<sup>682</sup> Als möglichen Grund dafür sieht er die geringe Anzahl von Ready-mades, die er gemacht habe, und sieht die Schaffung dieser Objekte als „Gesten“ (Koons wird in bewusster Appropriierung dieses Begriffs später immer wieder von „gestures“ sprechen), die jedoch nicht „trivial seien“. Diese Aussage ist nicht ohne Konsequenz für seinen ihm von seinen Erben zgedachten Status als Vater des Ready-mades, ist sie doch letztlich eine Umkehrung der eigentlichen Intention Duchamps, dem dadurch ungewollterweise ein Verdienst zugesprochen wird, das aus seiner Sicht aus dem „ästhetischen Rummel“ der Dadaisten entsprungen sei, welches er als falsch diskreditierte. Der Vollständigkeit halber sei aber auch noch erwähnt, dass es noch eine andere Form des Ready-mades für Duchamp gab, nämlich, bei strenger Auslegung seiner Vorstellung von einem Ready-made, dass mit fertigen Farben gemalte Bilder per se auch Ready-mades seien.

Einer der ersten amerikanischen Pop-Künstler, der Senkrechtstarter Jasper Johns, der 1958 seine erste Ausstellung überhaupt in der Leo Castelli Gallery hatte, sagt zur Findung seiner Sujets:

Dass ich die amerikanische Fahne so verwenden konnte, wie sie war, sparte mir viel Arbeit, denn ich brauchte sie nicht erst zu entwerfen. [...] Also machte ich mit ähnlichen Sachen weiter, den Zielscheiben zum Beispiel [...] Dinge, die das [gesellschaftlich-kollektive, Anm. TS] Bewusstsein schon kennt. Das gab mir mehr Bewegungsfreiheit auf anderen Ebenen.<sup>683</sup>

Er verwendet ebenfalls gefundene Bilder, in diesem Fall die amerikanische Flagge oder Zielscheiben, für seine Werke. Den nächsten Schritt geht Robert Rauschenberg mit seinen Combine paintings. Auch er arbeitet zu Beginn noch stilistisch verhaftet im Abstrakten Expressionismus, bringt in seine Combine paintings jedoch gleichzeitig Objets trouvés (Alltagsgegenstände wie Möbel oder Autoteile) ein, in dem er sie an der Oberfläche befestigt. Andy Warhol ist schliesslich der Inbegriff des Pop-Künstlers geworden und perfektioniert das Repertoire an Dingen, die er als gefundene apropriiert.

Das Ready-made ist auch der Ausgangspunkt, der Nukleus für Koons' Œuvre in den ersten Serien *Early Works*<sup>684</sup> (1977–1979), *Inflatables*<sup>685</sup> (1978–1979), *Pre-New*<sup>686</sup> (1979–80) und *The New*<sup>687</sup> (1980–87) – daraus wird seine Kunst weiterentwickelt. Doch eine Idee zu finden, ist für ihn mehr als nur das Auswählen allein. Er wählt

681 Interviews und Statements Marcel Duchamp, 154.

682 Interviews und Statements Marcel Duchamp, 155.

683 Zahner, Nina Tessa 2006, 144 mit weiterem Quellennachweis.

684 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/early-works](http://www.jeffkoons.com/artwork/early-works) (1.2.2017)].

685 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/inflatables](http://www.jeffkoons.com/artwork/inflatables) (1.2.2017)].

686 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/pre-new](http://www.jeffkoons.com/artwork/pre-new) (1.2.2017)].

687 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/the-new](http://www.jeffkoons.com/artwork/the-new) (1.2.2017)].

Dinge aus, auf die er emotional reagiert („I see one object and it affects me“<sup>688</sup>). Wählen die Pop Künstler noch Objekte aus dem Kontext von Konsum, so verwendet Hirst fertig gefundene Teile in seinen *Cabinets* oder Möbeln: tote Tiere, Medikamente in Form von Pillen oder Zigaretten (als Material gedacht). Der Kontext ist bei Hirst ebenfalls auf einen genau definierten Bereich reduziert (wie Konsum bei Pop Künstlern): Es ist der Kontext der Medizin, des Kreislaufs von Leben und Sterben oder der Pharmazie.

Bei Ready-mades sowie Objets und Images trouvé(e)s geht es immer um Aneignung über den Prozess des Auswählens: Zunächst wählt der Künstler ein Etwas aus, ein existierendes Objekt (*objet trouvé*), Bild (*image trouvée*) oder ein Motiv bspw. aus dem Bereich der Werbung oder der Marken- und Produkt- oder ganz allgemein der Konsumwelt. Darin besteht der erste kreative Akt. Es folgt eine Neuschöpfung durch Aneignung entweder des gesamten Bildes oder eines Details. Hier stellt sich zwangsläufig die Frage nach dem Begriff des Originals, der seit der avantgardistischen Moderne, bspw. durch Marcel Duchamps subversiven Aneignungsprozessen von Alltagsgegenständen zu Ready-mades, bereits zur Disposition gestellt ist. Man spricht vom Begriff *Appropriation* als „Aneignung fremden Gutes“<sup>689</sup>, und von *Appropriation Art*, „als dessen grösster gemeinsamer Nenner die Vorgehensweise der strategischen Aneignung (*Appropriation*) von fremder Bildlichkeit [oder Objekthaftigkeit, Anm. TS] gilt“<sup>690</sup>, oder juristisch präziser: Man kann unter dem Begriff *Appropriation*

sämtliche künstlerischen Vorgehensweisen zusammenfassen, die fremdes Eigentum – sachliches oder immaterielles, Objekte oder Bilder – zum Gegenstand eigener Arbeit machen, indem sie es entweder direkt physisch in ihr Werk integrieren oder indem sie es indirekt abbilden. Damit stünde der Ausdruck gewissermassen für alle Formen des künstlerischen Kopierens, Zitierens und Aneignens, wie sie die Geschichte der Kunst seit jeher durchziehen, und folglich auch in un-mittelbarem Zusammenhang zu den Techniken des *Pasticcio* und der *Collage* oder auch zum *Ready-made*.<sup>691</sup>

Es ist die Tätigkeit des Auswählens, wie man sie von Gerhard Richters *Atlas* oder von Francis Bacon kennt, der seine Inspiration von Fotos aus Magazinen und Tageszeitungen, eigentlich allen gedruckten Medien, bezieht. Es geht also um eine Kunstform, die nach dem ersten Schritt des Auswählens als Folgeschritt aneignet. Diese Aneignung kann legal sein oder gegen das Urheberrecht oder das Copyright des Urhebers ganz allgemein verstossen. Im angloamerikanischen Copyright ist die Richtschnur die sog. *fair use doctrine*, kodifiziert in 17 U.S.C.A. (United States Copyright Act) § 107 (2000), die angemessene Verwendung (*fair use*). Im deutschen Urheberrecht wäre die analoge Entsprechung die freie Benutzung iSv § 24 Abs. 1 UrhG, die man negativ definieren kann: Die Benutzung, als „einen bewussten

688 Interview Jeff Koons (Journal of Contemporary Art) 1986.

689 Huttenlauch, Anna Blume, *Appropriation Art – Kunst an den Grenzen des Urheberrechts*, Baden-Baden 2010, 22.

690 Römer, Stefan, Artikel *Appropriation Art*, in: Butin, Hubertus (Hrsg.) 2006, 15–18, 15.

691 Huttenlauch, Anna Blume 2010, 22.

Schöpfungsvorgang in Kenntnis der Vorlage<sup>692</sup>, ist dann frei, wenn das Ergebnis der Benutzung „ein neues, selbständiges ‚Werk‘, also eine geistige Schöpfung im Sinne des § 2 Abs. 2 UrhG“<sup>693</sup>, ist. Jeff Koons äussert sich über die Appropriation-Praxis seines Freundes Richard Prince:

Richard [Prince] and I have been friends for many years. His work is more involved in the appropriation aspect, the aspect of theft, while my work comes from the history of the ready-made, which for me is position of optimism. Whether I'm casting my Jim Beam de-canter or creating a painting from a liquor ad, I receive all the legal rights from everybody – a very optimistic situation.<sup>694</sup>

Koons und Hirst, wurden und werden immer wieder auch mit berechtigten und nicht berechtigten Plagiatsvorwürfen konfrontiert, die entweder in einem Vergleich oder vor Gericht ende(te)n. Imagetechisch Geschadet haben ihnen diese Rechtsstreitigkeiten jedoch bisher nicht, im Gegenteil, die Publicity überwiegt in den meisten Fällen die monetäre Kompensationsleistung durch die Künstler.

Durch die Auswahl wird das Objekt aus seinem bestehenden Kontext durch einen künstlerischen Akt in eine neue Sphäre, die der Kunst überführt, quasi transformiert. Jeff Koons würde von „transcendence“ sprechen.

Hirst wurde von Andrew Graham-Dixon 2005 bei einem Interview zu seiner Ausstellung *The Elusive Truth* in der New Yorker Gagosian Gallery (in der er seine neue Werkgruppe von fotorealistischen Arbeiten vorstellte) gefragt, warum er denn Zeitungsbilder fotorealistisch nachmalen liesse und nicht einfach die Bilder als Inspirationsquelle verwende, um dann darauf aufbauend selbst etwas Neues zu malen. Dazu äussert sich Hirst mit der Aussage: „I need to choose things.“<sup>695</sup> Der Künstler wird zum Arrangeur. Er inszeniert die ausgesuchten Objekte. Auch das ist eine schöpferische Tätigkeit. Dieser Akt des Auswählens ist für Damien Hirst bspw. die Bestimmung der Bildinhalte für seine Serie der fotorealistischen *Fact-Paintings*<sup>696</sup> (Ausst. *The Elusive Truth*, 2005), der Tiere für seine *Natural-History*-Serie, die Auswahl der Medikamenten-Verpackungen oder anderer Inhalte für seine *Cabinets*, die Farben für seine *Spot Paintings*. Für Jeff Koons ist es die Auswahl der Objekte für seine Serie *The New*, in diesem Fall neue, ungebrauchte und „jungfräuliche“ Hoover-Staubsauger, ab seinen späteren Arbeiten beginnend mit der Serie *Easyfun* sind es die aus Werbung, Anzeigen oder Presse apropiierten Bildgrundlagen für seine digitalen Foto-Collagen. Jeff Koons' Skulptur *Kiepenkerl*<sup>697</sup>, die er 1987 zur alle zehn Jahre in Münster stattfindenden Ausstellungsreihe *Skulptur.Projekte* als Beitrag gefertigt hat, ist auch ein Ready-made im hier beschriebenen Sinn.

Für Warhol war Pop-Art „about liking things“. Dinge, in Form von Konsumobjekten und Marken, wurden, seit es sie gibt, auch ausserhalb der Werbung immer

692 Huttenlauch, Anna Blume 2010, 110.

693 Ebd.

694 Interview Jeff Koons (Journal of Contemporary Art) 1986.

695 Andrew Graham-Dixon talks to Damien Hirst.mp4 (Youtube).

696 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=6](http://www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=6) (01.02.2017)].

697 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/kiepenkerl](http://www.jeffkoons.com/artwork/kiepenkerl) (1.2.2017)].

wieder – auch schon vor der Pop-Art – in Kunstwerken visuell dargestellt. Takashi Murakami, dessen Kunst mit vielschichtigen kulturellen Bezügen die Warenwelt des Konsums thematisiert, gilt als der „konsumorientierteste(n) Popkünstler seit Andy Warhol“<sup>698</sup>.

Wie bereits ausgeführt waren Künstler von Beginn an mit der Gestaltung von Markenartikeln betraut und konsumierten diese natürlich auch. Sie zitierten in ihren Werken auch diejenigen Markenartikel, die aufgrund ihrer assoziativ-verliehenen, durch Konsens erhaltenen Attribute am besten zum Dargestellten (oder zu sich selbst in Selbstportraits) passten. „Der Künstler der Moderne stellt sich (...) als ein aktuell informierter Mensch dar, der auch in Einschätzung eigener Konsumbedürfnisse (und der seiner Umgebung) den Gegenwartsbezug behält und über das Markenzitat stellt.“<sup>699</sup> Natürlich diente ein aktueller Kunstbezug umgekehrt auch dem Aktualitätsbeweis der Marke. Einige Zeit wurden noch Ressentiments gegenüber „dem anschaulichsten Symbol jener ‚unkünstlerischen‘ Warenwelt des Wirtschaftslebens“<sup>700</sup> gehegt. Die damals zeitgenössische Malerei folgte noch den „akademisch geprägten Vorstellungen von der Bildwürdigkeit ihrer Sujets“<sup>701</sup>. Die Marke (bzw. das Warenzeichen, wie es damals noch hiess) resp. der Markenartikel fanden trotzdem vereinzelt schon früh, bspw. 1912 in zwei kubistischen Stillleben bei Picasso in Form des *Kub-Bouillonwürfels*, oder von *Pernod*-Flaschen, bereits vermehrt in den 1920er-Jahren, später breiteren Einlass in die Kunst in Form von Markenlogos und Verpackungen. Marken und ihre Verpackungen wurden bildwürdig und in Werken zitiert, ganz im Gegensatz zur Literatur, die sich bis Anfang des 20. Jahrhunderts dagegen streubte, Namen von Warenzeichen zu erwähnen. Die Verwendung, das Zitat von Marken in Werken der Kunst, beleuchtet die Bedeutung, die ein Warenzeichen oder Markenartikel als ein durch Werbung etabliertes Zeichen im Gedächtnis der Zeit hatte, und wird über eine bildliche Überlieferung in einen sowohl kunst-, als auch einen markengeschichtlichen Kontext gestellt. Hierzu sind einige Spezialuntersuchungen erschienen<sup>702</sup>, meist im Zusammenhang einer Festschrift der Herstellerfirma für den Markenartikel. Die Kontextualisierung der Marke im Rahmen der Kunst geht einher mit dem Auftreten des Markenphänomens in anderen Bereichen wie bspw. Reklame, Film und Literatur und wird gerade für die Geschichte des Images einer Marke bedeutsam. Diese in den 1960er-Jahren „gesellschaftlich relevanten Allegorien“<sup>703</sup> konnten in der tradierten, klassischen Ikonografie nicht gefunden werden.

Zugleich eröffnet umgekehrt die Geschichte des Images einer Marke einen weiteren Assoziations- und Interpretationsraum für die Kunstwerke, in denen Warenzeichen zitiert und verwendet werden, insbesondere darüber, dass die symbolische Welt der frühen Markenartikel und Warenzeichen schon früh in die Kunst

698 Danicke, Sandra, Takashi Murakami: Kitschig-verspieltes Horrorszenario, in: art – Das Kunstmagazin Oktober 2008, 97.

699 Böcher, Hans-Georg, Kunst und Markenartikel, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 2, 871–921, 901. Ein Beispiel hierfür ist u. a. Christian Schad.

700 Böcher, Hans-Georg, Der Markenartikel als Kunstwerk. Zu Typologie und Genese einer Sonderform der Kunstgestalt, in: Markenartikel 4-1995, 138–142, 138.

701 Ebd.

702 Bspw. „Odol in der Kunst“.

703 Böcher, Hans-Georg (Markenartikel) 1995, 140.

eingeführt wurde, speziell in drei Kunstgattungen: dem expressionistischen Portrait der neuen Sachlichkeit, dem Stilleben und städtischen Genre- und Alltagsszenen. Es geht dabei um Kunst, „in deren Bildinhalt bestimmte Markenartikel als Chiffren des Zeitgeistes integriert sind“<sup>704</sup>.

Im Bild wurden und werden Markenzeichen immer wieder zitiert, um gesellschaftlich relevante Phänomene widerzuspiegeln, ursprünglich als Reaktion auf das Aufkommen des Markenartikels selbst, später, besonders exzessiv aber seit den 1960er-Jahren im Rahmen der Pop-Art, bezogen auf den Konsum. Claes Oldenburg bspw. hat bereits 1961 mit seiner Adaptierung von bemalten Objekten wie Früchten, Kleidung, Kuchen, täglichen Lebensmitteln die Welt von Kunst und Konsum interpretiert und adaptiert. Der Konsumartikel selbst rückt also in den Bildmittelpunkt, wird alleiniger (mimetischer) Bildgegenstand. Zum Bereich von Pop Imagery gehören neben Bildern und Objekten aus den Bereichen Konsum und Warenästhetik, allgemein der Brand culture, auch massengefertigte Konsumartikel wie Spielzeug, Werbung, prominente Personen des Music Business oder der Pop Music, Computerspiele, aber auch Comics, wie im Rahmen von Koons Serien *Popeye*<sup>705</sup> (2002–2013; als skulpturale Serie bis dato) (Popeye war bereits bei Warhol ein Bild-Sujet, es ist anzunehmen, dass Koons bei der Wahl des Sujets für seine Serie hierauf referenziert), *Hulk Elvis*<sup>706</sup> (2005–2014?) oder speziell bei Comics in der besonderen Spielart des Mangas bei Takashi Murakami.

Seit den 1990er-Jahren verschiebt sich der Fokus auf die Inszenierung von Marken und deren Management. Solche Inszenierungen werden immer wieder von Künstlern adaptiert, übersteigert oder auch kritisch konterkariert.

Die moderne Kunst hat wie selbstverständlich diese durch ihre Markenzeichen individualisierten Produkte rezipiert, um mit dem Bildzitat den darin eingeschlossenen Bedeutungsinhalt – bspw. Gesundheit, Reinheit, Prestige, Exklusivität oder Sophistication – zum Ausdruck zu bringen und als Bildinhalt zu vermitteln.<sup>707</sup>

Nichtsdestotrotz bleiben Trademarks eingetragene Warenzeichen, d. h. sie sind gegen widerrechtliche Verwendung geschützt und dürften legal nur mit Zustimmung des Markeninhabers verwendet werden, jedoch: wo kein Kläger da kein Richter. Das Zeichen ® für Registered ist neben dem Zeichen ™ für Trademark im US-amerikanischen Recht das vorgeschriebene Zeichen für die Eintragung der geschützten Marke in das Warenzeichenregister. Verfolgt und bestraft werden kann die widerrechtliche Benutzung. Allerdings gab es von Seiten der Erzeuger dieser Waren gegenüber den Künstlern, die die Zeichen und Konsumprodukte verwendeten – mit Ausnahme von Campbells Suppen, die anfangs nicht sonderlich erfreut waren über Warhols Aneignung der Suppendosen-Etiketten, später aber im Gegenteil froh über diesen kostenlosen Werbeeffect – keine Klagen, im Gegenteil, es muss angenommen

704 Schütte, Reiner (Markenartikel) 1991, 476.

705 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/popeye](http://www.jeffkoons.com/artwork/popeye) (1.2.2017)].

706 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/hulk-elvis](http://www.jeffkoons.com/artwork/hulk-elvis) (1.2.2017)].

707 Schütte, Reiner (Markenartikel) 1991, 480.

werden, dass die Verwendung im Rahmen eines Kunstwerkes der Verkehrsgeltung besonders positiv Rechnung getragen hat.

Die Objekte waren zu Anfangszeiten von Markenartikeln eingebettet in ein bildliches Umfeld, bspw. in Stillleben oder Genreszenen. Doch darüber geht Warhol wie gezeigt hinaus: Markenzeichen werden vergrössert und zum eigentlichen und einzigen Bildinhalt (bspw. Coca-Cola, Campells-Soups, Heinz-Ketchup usw.). In der Forschung wird noch immer darüber diskutiert, ob diese Geste Warhols affirmativ gedacht war oder ob er sich doch kritisch mit der Konsum- und Warenwelt auseinandergesetzt hat. Vermutlich liegt die Wahrheit irgendwo dazwischen. Eine solche Fragestellung wäre Warhol jedoch wohl egal gewesen. Sicher scheint es aber zu sein, dass mit Warhols Fokussierung auf das Markenzeichen ein tiefes Verständnis der medialen Wirklichkeit der 1970er und 80er-Jahren einher geht. Warhol spürte, dass die Welt im Aufbruch in ein mediales und vernetztes Zeitalter war. Er selbst hat das Internet nicht mehr erlebt. Warhol wäre in diesem Medium sicher schnell heimisch geworden. Aber er ebnete seinen Erben den Weg zur Aneignung von Alltagsbildern aus dem Bereich von Konsum, Print- oder mittlerweile auch digitalen Online-Medien oder Werbung im Allgemeinen. Man könnte dem Verdacht erliegen, Künstler würden bestimmte Marken immer wieder zitieren (Coca-Cola bspw.), weil sie von der Industrie, wenn nicht direkt im Sinne einer Auftragsarbeit, bezahlt würden, so doch zumindest finanziell angeregt worden wären. Doch zeigen gerade die Betrachtungen von Werken ganz unterschiedlicher Epochen und regionaler Verortungen, dass diese Vermutung ins Leere läuft. Das dürfte auch damit zu erklären sein, dass die Verwendung nicht in jedem Falle einer unkritischen und für das Produkt ruhmreichen Affirmation gleich kommt, ganz im Gegenteil. Ausserdem ist der eigentliche Zweck die Verwendung von alltäglichen Bildern, die sich nur in Massenproduktionen zeigen. Nur Massenprodukte bzw. internationale Iconic Brands eignen sich für diesen Ansatz.

Die Künstler brauchen, damit ihre Werke als Kunstwerke zu erkennen sind – insbesondere bei Koons und Murakami, den musealen Raum bzw. Kontext, da sie sonst leicht mit banalen Alltagsgegenständen verwechselt werden können, die als solche intendiert oder die sie ja zum Teil auch tatsächlich sind. Je grösser der Kontrast zwischen bedeutsamer Inszenierung und scheinbarer Banalität des Gezeigten ist, desto wichtiger ist der White Cube als musealer Raum für die Erhöhung von Objekten zum Kunststatus.

### *Product Lines*

Bereits Warhol produzierte in Werkgruppen und Produktlinien, für die in dieser Arbeit der wirtschaftswissenschaftlichen Terminus *Product Line* eingeführt werden soll. Er produzierte e.g. Portraits, Marilyns, Elvise, Maos, Flowers, Death & Disaster Paintings, art-from-art-Motive wie die Mona Lisa oder abstrakte Serien wie *Oxidation-* (oder *Piss-*), *Shadow-*, *Egg-*, *Yarn-* *Rorschach-* oder *Camouflage-Paintings* usw. Seine Arbeitsweise der Vergrösserung, Vervielfältigung, Serialität etc. wurde bereits beschrieben. Den vier untersuchten Künstlern ist eine Auf- bzw. Einteilung des Œuvres in Werkgruppen (teilweise unterschieden auch in kunsthistorischen

Gattungen), Serien bzw. Charakteren gemein. In der Sprache der Wirtschaftswissenschaften wäre dies die Angebotspalette, im Bereich des Marketings Produktlinien. Da der Business Artist als Marke definiert wird, ist der naheliegende Begriff für das Produktsortiment des Künstlers das Portfolio, das aus verschiedenen Produktlinien, Product Lines oder Bodies of work besteht. Mit dieser Bezeichnung gleichbedeutend, aber ohne den Markenbezug, ist der kunsthistorisch verwendete Begriff der Werkgruppe oder Serie. Inhaltlich gibt es hierbei keine definitorischen Unterschiede, mit Ausnahme, dass Product Lines einen bestimmten, gleichartigen oder zusammengehörigen Teil des Outputs einer Marke meint, also gebrandete Objekte bzw. Objekte, die unter der Marke, dem Label, veräußert werden. Product Lines sind auch dadurch charakterisiert, dass es nur eine begrenzte, zumeist kleine Anzahl solcher Linien gibt, die dann mit Produkten, d. h. Werken in Serie, aufgefüllt werden. Diese wenigen Produkte (die wiederum häufig aus einer Ansammlung von Ready-mades oder Images trouvées bestehen) gehen dann quasi in die Massenfertigung unter dem Label der Marke. Darüber hinaus gibt es auch nur selten Produkt-Innovationen, d. h. komplett neue Produkte, da sie ja insgesamt zur Marke passen müssen. Eine solche Produktinnovation stellten bei Hirst die 2009 erstmals ausgestellte, aber im Vorfeld schon angekündigte Serie der *Blue Paintings* (oder auch *Skull Paintings*, die er ab ca. 2012/13 in die sogenannte *After-Beautiful-Paintings*<sup>708</sup>-Serie aufgehen lässt) dar, bei Jeff Koons sind es 2012 seine neuen Serien *Antiquity* und *Gazing Ball*.

Der Begriff der Produktlinie oder angliziert Product Line soll hier übernommen und angewendet werden. Immer dann, wenn es sich im Lauf dieser Studie um Schnittstellen zum ökonomischen Bereich der Marke handelt, geht es um die Werke selbst, wird der kunstwissenschaftliche Terminus der Serie oder Werkgruppe verwendet.

Eine Definition einer Serie beschreibt Sven Drühl: Eine *Serie* sei das Nebeneinander von Objekten im Rahmen einer „Abfolge von gleichartigen Werken, deren Zusammenschau notwendig ist, um die Gesamtaussage deutlich zu machen“<sup>709</sup>. Bei den Product Lines der Business Artists ist aber eine Zusammenschau für eine Gesamtaussage aber gerade nicht notwendig. Am Anfang einer solchen Produktlinie steht eine Idee, ein formales Konzept in Form eines „Ur-Werkes“. Dieses ist bereits so angelegt, dass man durch eine Wiederholung den Serienkern nicht per se festigen muss, da dieser auch im Original (wenn man das Ur- oder Ausgangswerk so bezeichnen möchte) bereits voll sichtbar und verständlich ist. Daneben existiert aber auch die Variante des Deklinierens (und damit auch Wiederholens) desselben Vokabulars, d. h. Thema und Variation wie man es musikalisch nennen würde. Dabei erschliesst sich der gewünschte Inhalt über die Kenntnis des Themas besser, aber auch ohne diese Kenntnis ist das Geschaffene verständlich. Es entspricht einem seriellen Prinzip<sup>710</sup>. Dies ist zusammen mit der Konzeptualität, des Primaten der

708 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=33](http://www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=33) (1.2.2017)].

709 Drühl, Sven, *Der uniformierte Künstler: Aspekte von Uniformität im Kunstkontext*, Bielefeld 2006, 55.  
710 Vgl. dazu auch Bippus, Elke, *Serielle Verfahren. Pop Art, Minimal Art, Conceptual Art und Post-minimalism*, Berlin 2003.



Idee, eine Entfernung von der Vorstellung vom Original. Sven Drühl sieht darüber hinaus im seriellen Prinzip per se eine

Kritik an den bürgerlichen Kunstnormen (...), denn an die Stelle der Originalität und Intuition [i.e. das Geniale, Anm. TS] des Künstlers tritt planmässiges Handeln, das regelgeleitet, kombinatorisch und methodisch, vormalig ausserkünstlerische Materialien und Verfahrensweisen integriert und überprüfbare Ergebnisse verspricht. Eine solche Kunstkonzeption versteht bildende Kunst als herstellbares, wiederholbares Verfahren im Gegensatz zum ehemals vorherrschenden Konzept von einmaliger individueller Schöpfung und intuitiver kreativer Setzung.<sup>711</sup>

Stilistisch völlig unterschiedliche, teilweise in sich abgeschlossene Produktserien oder Werkgruppen verdeutlichen aber vor allem eines: Auf die Marke kommt es tatsächlich an. Hirst sagt zu Serien als künstlerischem Prinzip:

I've always liked series. (...) You get some sort of security from the repetition of a series. If you say something twice, it's pretty convincing. It's more convincing than if you say it once. I think it's also an implication of endlessness, which kind of theoretically helps you avoid death.<sup>712</sup>

Durch die ständige Wiederholung setzt sich der Künstler also im Gedächtnis seiner Rezipienten fest und vermeidet so im übertragenen Sinn tatsächlich den Tod des Künstlers im kunstgeschichtlichen Gedächtnis. Sobald Künstler sich zur Marke, zu einem Brand, etabliert haben, lässt sich unter dem Künstlerlabel alles vermarkten – eine der zentralen Bedeutungen von Warhols Diktum des „step after art“ – genau das ist Business Art! Es bedarf keiner Handschrift, keines einheitlichen Stils mehr, der noch zur Etablierung der Bekanntheit und zum Branding wichtig gewesen war. Mit Erreichen des Markenstatus ist der Künstler plötzlich wieder frei von seiner Verpflichtung Markenzeichen gegenüber, so lange die Markenpersönlichkeit, das Image, erkennbar bleibt. Jeff Koons' gesamtes Œuvre ist ein Beispiel dafür. Ein weiteres werde ich im Abschnitt über Damien Hirsts *Master Paintings* noch aufzeigen.

### *Damien Hirst*

Damien Hirsts Product Lines beinhalten unterschiedliche Gattungen. Hans Ulrich Obrist nennt Hirsts Œuvre ein „open system from which new series start and others stop“<sup>713</sup>.

So kann man folgende Product Lines bzw. Werkgruppen unterscheiden, davon sind die fett markierten Signature-Serien<sup>714</sup>:

711 Ebd.

712 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*)) 2006, o.S.

713 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*)) 2006, o.S.

714 Stand: Dezember 2015.

### 1. Malerei/Paintings

- *After Beautiful Paintings*  
(inkl. *Blue-/Skull P.*)
- *Ashtray Paintings*
- *Billboards*
- *Biopsy Paintings*
- *Black Scalpel Cityscapes*
- *Butterfly Colour Paintings*
- *Colour Charts*
- *Diamond Colour Paintings*
- *Entomology Paintings*
- *Fact Paintings*
- *Fly Paintings*
- *Kaleidoscope Paintings*
- *Pie Charts*
- *Poison Paintings*
- *Remedy Paintings*
- *Scalpel Blade Paintings*
- *Spin Paintings* („*The Spins*“)
- *Spot Paintings* („*The Spots*“/eine Untergruppe sind die *Pharmaceutical Paintings*)
- *Toxin Paintings*
- *Visual Candy Painting*

### 2. Skulpturale Arbeiten

- *Ashtrays*
- *Cabinets*
- *Diamond Skulls*
- *Formaldehyde (Natural History)*
- *Gold, Silver and Bronze*
- *Fly Sculptures* („*Fly Pieces*“)
- *Internal Affairs*
- *Marble*
- *Mental Escapology*
- *Vitrine*

### 3. Weitere Gattungen/Bodies of Work

- *Collages*
- *Drawings*
- *Installations/When Logics Die*
- *Other Works (diverse 1987–2012)*
- *The Last Supper (Siebdrucke/Papier)*

Die Product Line der *Cabinets* innerhalb der skulpturalen Arbeiten wiederum ist nochmals in Untergruppen unterteilt, so in:

- *Cigarette Cabinets*
- *Diamond Cabinets*  
(bestückt mit Zirkonien)
- *Entomology Cabinets*
- *Instrument Cabinets*
- *Medicine Cabinets*
- *Pill Cabinets*
- *Shell Cabinets*
- *Suture Cabinets*
- *Trinity Cabinets*

Über die Formate seiner Arbeiten und über die Bildformate generell äusserte sich Hirst:

Die Briten waren kleinformatig, die Amerikaner malten ganze verfluchte Wände. Die Kunst hat sich eher zur amerikanischen Dimension hin entwickelt, nicht zur britischen. Ohne die Saatchi-Schau hätte ich definitiv kleinere Bilder gemalt, weil man so gigantisches Zeug ja fast nirgendwo aufhängen kann.<sup>715</sup>

<sup>715</sup> Interview Damien Hirst (monopol) 2009.

Innerhalb der Werkgruppen sind schliesslich auch Variationen, Neuzusammenstellungen/Hybride, Überschneidungen und Vermischungen von und zwischen den Serien möglich. Dabei bleibt das Visual vocabulary dennoch konstant erkennbar. So mischt Hirst bspw. die Serie seiner Butterflies mit den *Diamond Paintings*, indem zusätzlich zu den Schmetterlingen auf der Leinwand auch Diamanten in die Farbe eingesetzt werden. Nur bei den *Spot Paintings* bleibt er sich treu und verändert die Serie nicht.

Auf seiner Homepage gibt Hirst den Impetus seiner *Spin-* und *Spot Paintings* interpretatorisch bekannt. Er habe die Leere („the void“) füllen wollen, darum seien die *Spin-* und *Spot Paintings* entstanden. Sie seien auch keine echten „paintings“, sondern „paintings on the road to painting ... a conceptual way of avoiding painting.“<sup>716</sup> Sie seien ein Resultat seiner Beschäftigung mit Farbe – „I was always a colourist.“<sup>717</sup>

Chris Dercon nennt Hirsts *Spot Paintings* „his most familiar series“<sup>718</sup>, mit anderen Worten, sein Signature motif. Die Spots sind eines seiner stärksten, wenn nicht das stärkste Markenzeichen. Farbe sei der Startpunkt seiner gesamten künstlerischen Aktivität. Die formale Erfindung der *Spot Paintings*, die 1986 mit dem Werk *Spot Painting*<sup>719</sup> ihren Anfang nahmen, eine logische Konsequenz gewesen. „So that’s what the spot paintings came from – to create that structure to do those colours, and do nothing. I suddenly got what I wanted. It was just a way of pinning down the joy of colour.“<sup>720</sup> Innerhalb der Serie gibt es dreizehn subseries<sup>721</sup>, Untergruppen. Die *Spot Paintings* haben chemische oder pharmazeutische Titel, weshalb eine Untergruppe der *Pharmaceutical Paintings* entsteht, wie Hirst sie benennt:<sup>722</sup>

Their titles are taken arbitrarily from the chemical company Sigma-Aldrich’s catalogue ‘Biochemicals for Research and Diagnostic Reagents’, a book Hirst stumbled across in the early 1990’s. The grid formula within the ‘Pharmaceutical’ paintings was the basis for an endless series. Over the last 24 years, Hirst has produced on average 60 spot paintings a year.<sup>723</sup>

Frühe Arbeiten aus der Serie malte Hirst noch selbst. Als Beitrag zur Ausstellung *FREEZE* steuerte Hirst die Werke *Row* und *Edge*<sup>724</sup> bei. Diese ersten *Spot Paintings* waren also nicht auf Leinwand, sondern auf Wände gemalt. Doch mit und nach dem Werk *Untitled (with Black Dot)*<sup>725</sup> (1988) – das für lange Zeit einzige mit einem schwarzen Punkt – verselbständigte sich die Untergruppe der *Spot Paintings*, die *Pharmaceutical*

716 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (*Damien Hirst: Nothing Matters*)) 2009, 17.

717 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 119.

718 Vgl. u. a. Ausst.-Kat. London (*DAMIEN HIRST*) 2012, 7.

719 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/SpotPainting](http://www.damienhirst.com/SpotPainting) (1.2.2017)].

720 Ebd.

721 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/2-amino-5-bromobenzotrifluorid](http://www.damienhirst.com/2-amino-5-bromobenzotrifluorid) (1.2.2017)].

722 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/untitled-with-black-dot](http://www.damienhirst.com/untitled-with-black-dot) (1.2.2017)].

723 Ebd.

724 Row und Edge benennen im Titel den formalen Gedanken, dass halbierte ‚Spots‘ einmal am Rand (edge) und einmal auf der Reihe unten (row) zu finden sind. Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URLs: [www.damienhirst.com/row](http://www.damienhirst.com/row) und [www.damienhirst.com/edge](http://www.damienhirst.com/edge) (1.2.2017)].

725 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/untitled-with-black-dot](http://www.damienhirst.com/untitled-with-black-dot) (1.2.2017)].

*Paintings*, und er liess sie ab diesem Zeitpunkt in seinem Atelier von seinen Mitarbeitern produzieren. Das recht simple formale Prinzip dieser Untergruppe der *Spot Paintings* besteht darin, die Punkte (*spots*) gleichmässig in einer Art Raster verteilt auf der Leinwand zu platzieren, unter Einhaltung der selbst gesetzten formalen Regeln, dass die Abstände zwischen den Punkten jeweils dem Durchmesser des ersten gemalten Spots entsprechen, dass keine Farbe zweimal auf einer Leinwand vorkomme und es Schwarz nicht gebe. Variationen innerhalb der Serie – ohne das Prinzip aufzugeben – können nur die Grösse, die Form der Leinwand oder die Anzahl der Punkte auf der Leinwand durch verschiedene Durchmesser der gemalten Spots sein.<sup>726</sup> Es gibt aber auch Ausnahmen wie z. B. die Arbeit *Leukocyte Peroxidase*<sup>727</sup> (2002), bei der auch verschieden grosse und ungleichmässige Spots vorkommen. Es gibt innerhalb der Serie auch eine Installation aus dem Jahr 1989, einen *Spot Room*<sup>728</sup>. Im Audioguide zur grossen Hirst-Retrospektive 2012 in London wird der Künstler zitiert, die *Spot Paintings* sei eine unendliche Serie und er könne den Zeitpunkt des Endes nicht absehen. Im Gegenteil, es könne durchaus sein, dass auch nach seinem Tod noch weiterhin *Spot Paintings* produziert werden könnten [quasi als Markenkunst in Lizenz an ein ausführendes Studio, Anm. TS]. Ullrich spricht davon, dass clevere Markenmanager erkannt hätten, dass es Vorteile bringe, „wenn man einem Produkt die Aura von Unendlichkeit“<sup>729</sup> verleihe. Dies ist zwar anders gemeint, als Hirst es umsetzt, aber Hirst sagt selbst, dass ein Ende der *Spot Paintings* noch nicht in Sicht sei. Damit ist die Ankündigung, die 2010 per Pressemitteilung zur Ausstellung *End of an era*<sup>730</sup> in der Gagosian Gallery in New York bekannt gegeben wurde obsolet geworden:

Having recently announced the end of the various series for which he has become known over the last twenty years, including the spot, spin and butterfly paintings, Hirst also makes reference with the exhibition's title to the seachange in his own work.<sup>731</sup>

Der Protagonist aus John Lanchesters Buch *Capital*, ein City Banker mit Namen Roger, besitzt ein *Spot Painting* von Damien Hirst<sup>732</sup>. Der Erzähler beschreibt Rogers Affektion gegenüber dem Werk wie folgt: „Roger's considered view of the painting, looking at it from aesthetic, art-historical, interior-design, and psychological points of view, was that it had cost forty-seven thousand pounds, plus V.A.T.“<sup>733</sup> Mit diesen Arbeiten kommt Hirst dem Superflat-Gedanken von Murakami sehr nahe. Es sind zweidimensionale, oberflächige Arbeiten, denen eine dritte Dimension fehlt (was diese Motivik gerade auch dazu prädestiniert, als Design-Muster bzw.

726 Die Anzahl kann aufgrund des Durchmessers variieren. So kann es bspw. nur ein einziger riesiger oder ein halber ‚Spot‘ sein, oder von 1,5 bis zu mehreren hundert, in seltenen Fällen auch mehreren Tausend, bis mehr als 25,000 (bei dann 1mm Durchmesser) sein.

727 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/leukocyte-peroxidase](http://www.damienhirst.com/leukocyte-peroxidase) (1.2.2017)].

728 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/spot-room](http://www.damienhirst.com/spot-room) (1.2.2017)].

729 Ullrich, Wolfgang 2005, 7.

730 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2010/end-of-era](http://www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2010/end-of-era) (1.2.2017)].

731 Pressemitteilung Gagosian Gallery 20.1.2010, DAMIEN HIRST: End of an Era.

732 Vgl. Marche, Stephen, The end of art as pure money, in: *Esquire* 7.1.2013.

733 Zitiert nach Marche, Stephen (*Esquire*) 2013.

Muster-Vorlage angewandt zu werden, was noch zu zeigen sein wird). „I dealt with the surface. I took away the three dimensions and I just messed with the paint until the colours all butted up against each other, like the *Visual Candy*<sup>734</sup> things.“<sup>735</sup>

Die Ausstellung *The Complete Spot Paintings 1986–2011*<sup>736</sup> die bei Gagosian vom 12. Januar bis zum 17. März 2012 gleichzeitig an allen elf Galerie-Standorten veranstaltet wurde, war ein absolut vorbildlich strategisch inszenierter Coup, eine Medien-Kampagne mit durchschlagendem Erfolg. Eine strategisch durchgeplante PR-Massnahme<sup>737</sup> wird auch als Kampagne bezeichnet. Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert die Kampagne als „Gesamtheit aller gestalteten Werbemittel und deren Einsatz in ausgewählten Werbeträgern (Media), Werbegebieten und in einem bestimmten Werbezeitraum“<sup>738</sup>. Kampagnen sind nach Ulrike Röttger: „zielgerichtet, thematisch fokussiert, zeitlich begrenzt, dramaturgisch angelegt, [Kampagnen] Streben grosse Reichweiten an, integrieren zahlreiche Kommunikationsmassnahmen/-instrumente“<sup>739</sup>. Die Ausstellung zeigte, anders als es der Titel vermuten lässt, nicht alle *Spot Paintings* von Damien Hirst, sondern eine Auswahl von 331 Werken aus der Zeit von 1986 bis 2011. Die PR-Strategie dabei war, alle Galerieniederlassungen von Gagosian weltweit gleichzeitig ausschliesslich mit Hirsts *Spot Paintings* zu bespielen. Dazu wurde zudem eine sogenannte *The Complete Spot Challenge* medial inszeniert. Galeriebesucher mussten sich auf der extra eingerichteten Microsite online registrieren (auch das ein Coup, um an Adressen heranzukommen, da die gesamten Adressdaten bekanntgegeben werden mussten) und erhielten eine Stempelkarte, wie man sie von Treue-Aktionen kennt, auf der man Stempel sammeln konnte. In jeder der elf Galeriestandorte gab es einen Stempel. Wer während der zweimonatigen Öffnungszeiten alle Stempel abholte und somit nachweisen konnte, alle internationalen Standorte (3 × New York/USA; Beverly Hills/USA; 2 × London/UK; Paris/Frankreich; Rom/Italien; Genf/Schweiz; Athen/Griechenland und Hong Kong/HK) besucht zu haben, konnte eine Spot-Grafik mit persönlicher Widmung gewinnen („*The Spot Print*“ – auch die Grafik hatte einen Namen und wurde auf die Anzahl der Gewinner limitiert). Auf der Microsite wurden News mitgeteilt und ein Twitter Account implementiert, sodass auch die sozialen Medien nicht zu kurz kamen. Es gab *The Complete Spot Challenge Official Rules*<sup>740</sup>, die besagten, dass Teilnehmer mindestens 21 Jahre alt sein müssten und sich vor dem 10. Februar 2012 zu registrieren haben, keine Galeriemitarbeiter (oder Angehörige und eine weitere Reihe von nicht Zugelassenen) sein dürften (die Galerie wird als „The Sponsor“ bezeichnet). Vor Bestätigung der Teilnahme musste ein Ausweis mit Foto in einer der Galerien vorgezeigt werden. Das Presseecho war immens. Diskutiert wurden bspw. die Kosten für die gesamte

734 *Visual Candy* ist ebenfalls eine Serie, die wie verbundenes und verlaufenes Cloisonné, also wie ineinander verlaufene Farbflächen, aussehen und die an Gerhard Richters Farbkarten erinnern. Ein Beispiel ist das Werk *Joy Joy* (Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/joy-joy](http://www.damienhirst.com/joy-joy) (1.2.2017)]).

735 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 124.

736 DAMIEN HIRST: *The Complete Spot Paintings 1986--2011 (Installing Pivalic Acid)* (Youtube).

737 Vgl. Röttger, Ulrike, *Campagnen (f)or a better world?*, in: Röttger, Ulriks (Hrsg.), *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*, Wiesbaden 2009, 9–23.

738 Esch, Franz-Rudolf o.J., in: Springer Gabler Verlag (Herausgeber), *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Werbekampagne.

739 Röttger, Ulrike o. J..

740 Vgl. [URL: [www.gagosian.com/spotchallengerules\(1.2.2017\)](http://www.gagosian.com/spotchallengerules(1.2.2017))].

Challenge, die Schätzungen liegen zwischen ca. USD 3,000 und USD 108,572 [mit First Class-Flügen?, Anm. TS]. Etwa 600 Personen sollen sich für die Challenge angemeldet haben, darunter auch Cristina Ruiz von *The Art Newspaper*, die darüber einen Blog verfasste und von der Reise berichtete. Sie fragte dabei ihre Leser rhetorisch, ob sich die Aussicht auf eine USD 10,000 teure Grafik für einen Einsatz von USD 3,355 lohne. Am Ende sollen 127 oder 128 Personen, hier variieren die Aussagen, die Challenge bestanden und die Grafik erhalten haben. Eine im Vergleich zur Medienwirksamkeit sehr günstige und öffentlichkeitswirksame Kampagne.

Die Tatsache, dass ihm der mächtigste Galerist der Welt seine gesamte Wandfläche überlässt, zeigt Hirst nämlich, dass er als Künstler immer noch die extravagantesten Bedingungen stellen kann – auch wenn er betont, dass die Zusammenarbeit mit Gagosian einvernehmlich war. ‚Er versteht, dass es jetzt schon eine historische Ausstellung ist‘, sagt Hirst. ‚Ich schätze, für Larry macht die ganze Sache genauso viel Sinn wie für mich.‘<sup>741</sup>

Ein Jahr später (2013) wird von Other Criteria und der Gagosian Gallery zudem der Katalog *The Complete Spot Paintings 1986–2011* herausgegeben, in dem 1,365 Werke aufgeführt sind.

Eine andere sehr bekannte Serie sind die sogenannten *Spin Paintings*, deren Technik – auch Spin Art genannt, die auch schon andere Künstler vor Hirst angewandt haben – ebenfalls recht einfach ist. Hirst montiert jeweils eine Leinwand, die verschiedene Formate und Formen haben kann, auf eine rotierende Scheibe. Durch die sich drehende Scheibe wird die Farbe, die auf die Leinwand aufgebracht wird durch die Zentrifugalkraft – je nach Viskosität der Farbe unterschiedlich schnell und dick – auf der Leinwand nach aussen getrieben. So entstehen zufällige Muster. Eine simple Technik, bei Hirst sowohl hinsichtlich der Anzahl als auch der Vermarktung zur Perfektion gebracht.

Hirsts *Bronzes*, *Gold/Silver Sculptures* umfassen bis dato sechzehn Werke, wobei *Wretched War* (2004), *The Virgin Mother* (2005), *Virgin (Exposed)* (2005) und *Verity* (2002–2012) als ein Motiv miteinander verbunden sind. Seine monumentalen Skulpturen, die gleichzeitig als Projekte anzusehen sind immer wieder einmal im öffentlichen Aussenbereich gezeigt wurden sind:

- *Hymn*<sup>742</sup> (1999–2005)
- *The Virgin Mother*<sup>743</sup> (2005)
- *Verity*<sup>744</sup> (2003–2012) – im Unterkapitel Subunternehmen bereits beschrieben
- *The Miraculous Journey*<sup>745</sup> (2005–2013) – im Unterkapitel Subunternehmen bereits beschrieben

741 Ackermann, Tim, Mach mal nen Punkt, Damien!, in: die Welt 8.1.2012.

742 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/hymn](http://www.damienhirst.com/hymn) (1.2.2017)].

743 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/the-virgin-mother](http://www.damienhirst.com/the-virgin-mother) (1.2.2017)].

744 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/verity](http://www.damienhirst.com/verity) (1.2.2017)].

745 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/news/2013/miraculous-journey](http://www.damienhirst.com/news/2013/miraculous-journey) (1.2.2017)].

Aus Sicht von Ben Lewis schillern „seine [Hirsts, Anm. TS] anatomischen, bunten Grossplastiken (...) zwischen Ready-made und Plagiat.“<sup>746</sup> Gemeint sind Hirsts Grossskulpturen. Betrachtet man die Arbeiten, so versteht man sofort, was Lewis meint: Bunte, übergrosse Versionen (zwar in bemalter Bronze) von Plastikspielzeugen kommen dem Betrachter sofort in den Sinn, oder Objekte, die man nach einiger Recherche dem Sortiment der Firma *Carolina Biological Supply*<sup>747</sup> zuordnen kann. Lewis verweist mit dem Begriff des Plagiaten darauf, dass Hirst bereits mehrfach rechtliche Probleme hatte, hinsichtlich der Verletzung von Copyright (*copyright infringement*), nicht nur bei Skulpturen, sondern auch bei anderen Gattungen.<sup>748</sup> Tatsächlich wurde auch die Skulptur *Hymn* Auslöser eines Copyright-Streits zwischen den Erfindern (Designern) des GBP 14,99 Spielzeugs und Damien Hirst. Norman Emms, der das Objekt seinerzeit für den Spielzeughersteller Bluebird gestaltete, der die Rechte schliesslich an den aktuellen Vertreter Humbrol Ltd. verkauft hatte, hält *Hymn* für „an exact copy, completely and utterly exact – even the hair, the eyebrows.“<sup>749</sup> Hirst fand das Motiv nach seiner Aussage im Kinderzimmer seines Sohnes Connor: „Hirst (...) was inspired by his son Connor’s anatomy set.“<sup>750</sup> Berühmt wurde die knapp 6 Meter hohe Bronzeskulptur unter anderen auch deshalb, weil Charles Saatchi eine Version der in einer Auflage von 3 plus 1 AP aufgelegten Arbeit für GBP 1 Mio. erworben hatte. Schliesslich einigten sich die Parteien in diesem Streit aussergerichtlich. Gegen eine nicht kommunizierte Summe für den Designer sowie zwei wohlthätige Spenden an Kindereinrichtungen wurde der Streit aufgehoben. „I’m delighted that this matter is settled to the satisfaction of all parties concerned“<sup>751</sup> – so das Schlusswort von Hirst.

*The Virgin Mother*<sup>752</sup> (2005) – bemalte Bronze, 10,2 Meter hoch, in einer Auflage von 3 plus 1 AP produziert – ist als weibliche Version von *Hymn* intendiert. Sie ist formal eine Reminiszenz – man könnte aufgrund derselben Pose auch von einer formalen Kopie sprechen – an die Ballett Tänzerin *La Petite Danseuse de Quatorze Ans* (1881) von Edgar Degas [Abb. 14]. Sie ist eine Skulptur, die den Betrachter emotional spaltet, analog zu den beiden Gesichtern der Skulptur. Die eine vertikale Hälfte ist das Abbild einer schwangeren Frau, in materialsichtiger Bronze gearbeitet, die andere Hälfte entspricht einem anatomischen Modell im Schnitt. Diese Hälfte ist farbig bemalt. Man blickt in den geöffneten Schwangerschaftsbauch, in dem sich sichtbar entblösst der Fötus befindet. Die Brust ist als Fettgewebe dargestellt, der Oberschenkel gehäutet und die Gesichtshälfte als Totenkopf.

Hirsts *Cabinets*, *Vitrines*, *Natural-History-Series* und den *Diamond Skull* werden im Rahmen von Hirsts Werkstrategien beschrieben.

746 Lewis, Ben, Contra: Mach mal nen Punkt, in: *monopol* 4/2012, 44–48, 48.

747 Ein Vertrieb nach eigenen Angaben für „World-Class Support for Science & Math“; vgl. [URL: [www.carolina.com](http://www.carolina.com)]. Auf der Seite finden sich weitere ‚Vorbilder‘ oder ‚Grundlagen‘ für Hirsts Ideen.

748 Vgl. zum Streit Robert Dixon („True Daisy“) vs. Damien Hirst („Valium“) u. a. den Artikel Alberge, Dalya, Hirst in new plagiarism accusation as artist claims Valium ‘was traced‘, in: *The Times* 24.10.2006.

749 Dyer, Clare, Hirst pays up for Hymn that wasn’t his, in: *The Guardian* 19.5.2000.

750 Ebd.

751 Ebd.

752 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/the-virgin-mother](http://www.damienhirst.com/the-virgin-mother) (1.2.2017)].



**Abb. 14.** Edgar DEGAS, La Petite Danseuse de quatorze ans (1881) (© Public domain).

Damien Hirsts *Drawings*<sup>753</sup> stehen als eigener CORPUS<sup>754</sup>, d. h. body of work<sup>755</sup>, daneben: Hirsts erstmals als Werkgruppe 2006 gezeigten Zeichnungen geben einen anderen Blick auf sein Œuvre frei. Sie sind teils flüchtige, teils detaillierter ausgeführte, zumeist nicht autonome, d. h. nicht für die öffentliche Rezeption intendierte, Werke und haben unterschiedliche Funktionen, dienen als Skizzen, Vorstudien, Detailstudien für ausgeführte und nicht ausgeführte Werke. Simon Baker, der Autor des Einführungsaufsatzes im Ausstellungskatalog, schreibt, dass die zarten Zeichnungen oftmals in starkem Kontrast zu „Hirst’s clinical, often brutal, sculptural

753 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=47](http://www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=47) (1.2.2017)].

754 Vgl. den Catalogue Raisonné der Drawings im Rahmen der Ausstellung mit dem Titel CORPUS, Ausst.-Kat. New York ('CORPUS' Damien Hirst Drawings 1981–2006) 2006.

755 „Hirst’s Corpus, as the title suggests, is in every sense a body of work in its own right.“, Ausst.-Kat. New York ('CORPUS' Damien Hirst Drawings 1981–2006) 2006, 13.



installations<sup>756</sup> stehen, mit denen sie bspw. in Form einer vorbereitenden Skizze korrespondieren. Sie veranschaulichen zugleich den Entstehungsprozess, die verschiedenen Werkstadien und vor allem die Unterschiede zwischen Planung und Ausführung, sind also wichtige Quelldokumente. Die Drawings bleiben aber letztlich immer nur Zwischenschritt, denn zwischen ihnen und der endgültigen Ausführung gibt es noch die auf Basis der Handzeichnungen erstellten und mit dem Computer bearbeiteten und ausgefeilten „fabrication drawings“<sup>757</sup>, die als direkte Vorlage schliesslich digitalisiert und mehrfach bearbeitet für die Umsetzung innerhalb der Werkstatt dienen.

Anders als sein Kollege Jeff Koons, der seine Kollektionen mit exakten Daten zeitlich fixiert, also die Serien selbst chronologisch sortiert und auch das Produktionsende bzw. Einstellung einer *Product Line* oder Serie festlegt, ist es bei Hirst schwierig, die Serien in eine exakte chronologische Reihenfolge zu bringen und vielleicht auch gar nicht notwendig, existieren letztlich alle Werkgruppen als autonome Gruppen nebeneinander, während Koons es auf die Schaffung von *seasonal works*, also Kollektionen, anlegt, die abgeschlossen sein können, es aber nicht sein müssen. So ist seine *Celebration*-Serie seit 1994 noch immer in Produktion – und mittlerweile seine finanziell erfolgreichste. Natürlich könnte man die chronologische Sortierung von Hirsts Werkgruppen bewerkstelligen, in dem man das Jahr, in dem das erste Mal ein Werk aus der Serie in einer Ausstellung präsentiert wurde als Ausgangspunkt nimmt, was sicher auch sinnvoll wäre. Es ist aber für das Verständnis der Werke nicht von tieferer Bedeutung. Verdeutlicht werden soll damit letztlich nur der Unterschied in der Herangehensweise der Künstler an ihr Werk.

### *Jeff Koons: Kollektionen*

„Ich arbeite am besten, wenn ich Werkgruppen herstelle, mein Thema so weit wie möglich ausschöpfe, bevor ich mich dann etwas anderem zuwende“<sup>758</sup> – Product Lines, er selbst nennt sie Werkgruppen (*series*). Sie sind bei Jeff Koons zugleich auch Kollektionen im Sinne von Set of related products in der Bedeutung, die der Begriff in der Modewelt hat, als „Zusammenstellung von Warenmustern oder Musterstücken“<sup>759</sup>.

Wie in der Mode ändern sich Kollektionen. Sie wechseln und werden stets neu vorgestellt. In Koons' Galerieausstellungen (nicht in Museen) wird in den überwiegenden Fällen nur eine Serie/Kollektion vorgestellt, sobald Koons wieder etwas Neues produziert hat. Sein Galerist Max Hetzler bezeichnet die Werkgruppen als „rasch wechselnd“<sup>760</sup>. In diesem Sinn kann man bspw. *Banality* als Kollektion oder gleichbedeutend als Serie oder Product Line verstehen: Es gibt darin insgesamt 21 Objekte (Musterstücke), die, wenn sie in einer Auflage entstanden sind, als Serie

756 Baker, Simon, The Problems with Relationships, in: Ausst. Kat. New York ('CORPUS' Damien Hirst Drawings 1981–2006) 2006, 13–27, 13.

757 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 19.

758 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 24.

759 Brockhaus Enzyklopädie Online (Kollektion) [URL: [www.brockhaus-encyklopaedie.de/be21\\_article.php](http://www.brockhaus-encyklopaedie.de/be21_article.php) (28.04.2012)].

760 Müller, Hans-Joachim, Es war einmal..., in: *monopol Spezial Jeff Koons* 2012, 18–30, 22.

(kunsthistorisch: Auflage) innerhalb der Kollektion zu bezeichnen wären. Die Serie besteht bspw. bei *Banalinity* aus einer Auflage von 3 + 1 Artist Proof (AP) und die *Art-Ads-Lithografien* Serie aus 50 + 10 AP. Es gibt aber auch Serien innerhalb einer Kollektion, die aus Unikaten besteht, so bei den Plastiken der *Celebration*-Kollektion, die in „5 unique colours“ produziert wurden. Man kann diese Aufteilung in Product Line/Kollektion und Serie im Falle einer Auflage auch am Titel der Werke nachvollziehen, so bspw. wieder innerhalb der *Celebration-Serie*: Zunächst wird der Name der Serie (*Celebration*) genannt, dann innerhalb der Kollektion der Name der Werkgruppe, bspw. *Balloon Dog*, und dann der Titel des einzelnen Objektes, bspw. *Balloon Dog* (Magenta) mit Entstehungsdatum.

Die Arbeit mit Kollektionen erlaubt es bei Koons, in sich abgeschlossene Bodies of work/Werkserien zu sehen, und vor allem erlaubt es ihm selbst, verschiedene Stilistiken nebeneinander anzuwenden. Einmal betont er einen Modus operandi, wie das Auswählen und Präsentieren von Ready-mades in *The New*. Oder er lässt Werke von Kunsthandwerkern produzieren wie bei *Banalinity*. Dort gibt es parallel eine eigene Bildsprache, die unter den Begriff *Kitsch* subsumiert werden kann, oder bei seinen Gemälden ab der *Easyfun*-Kollektion, bei denen der Modus operandi im Auswählen der Motive und deren Bearbeitung mittels Photoshop zur Werkstrategie wird. Das andere Mal betont er eine Stilistik, wie in seiner *Celebration-Serie*, bei der die hochglanzpolierte und farbig gefasste Oberfläche in den Fokus rückt. So hat jede dieser Kollektionen eigene charakteristische Spezifika, was bewirkt, dass man die einzelnen Werke, wenn man sie sieht, sofort auch bewusst einer Kollektion zuordnen kann. Eine Systematik bildet sich aus, verstärkt dadurch, dass die relativ wenigen Werke repetitiv in Überblicksausstellungen immer und immer wieder gezeigt werden. Das Medium, in dem Koons arbeitet, ist ihm nicht wichtig:

Wir leben in einer grossartigen Zeit. Es geht nur um die Geste; das Medium ist nicht die Botschaft, sondern die Botschaft liegt in der Geste. Als Künstler hat man so viele Möglichkeiten, so viele verschiedene Bilder, mit denen man arbeiten kann, so viele unterschiedliche Techniken. Aber letztlich geht es in der Kunst immer nur um die Geste.<sup>761</sup>

Im Folgenden aufgeführt sind die aktuellen Kollektionen von Jeff Koons, wieder sind die fett markierten Signature-Serien<sup>762</sup>:

- Early Works 1977–1979
- Inflatables 1978–1979
- Pre New<sup>763</sup> (oder The Early) 1979–1980

761 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 528.

762 Stand: Februar 2017; auch die ab hier folgenden Zahlen hinsichtlich Anzahl der Werke innerhalb einer Product Line etc. basieren auf diesem Stand.

763 In der frühen Literatur, bspw. in *Das Jeff Koons Handbuch*, wird die Serie noch mit *The Early* oder *Early Works* bezeichnet. In der Zwischenzeit hat Koons die Serie in Relation zu *The New* als *Pre-New* bezeichnet und so ist der Name der Serie auch korrekt. Das *Jeff Koons Handbuch*, 42, 44: „In ‚Pre-New‘ habe ich Objekte manipuliert. Ich habe die Integrität der Objekte nicht bewahrt. Ich habe eine Teekanne an Plastikleuchtröhren geklebt oder einen Bolzen durch die Rückseite einer Kaffeemaschine geschraubt. Wichtig an diesen Arbeiten ist, dass sie mich aus meiner subjektiven Sexualität befreit haben. Ich verlegte mein Werk in den Bereich des Objektiven. Ich distanzierte mich von meiner Sexua-

– <b>The New</b> <sup>764</sup>	<b>1980–1987</b>
– <b>Equilibrium</b>	<b>1983–1993</b>
– <b>Luxury &amp; Degradation</b> <sup>765</sup>	1986
– <b>Statuary</b> <sup>766</sup>	1986
– <b>Kiepenkerl</b> <sup>767</sup>	1987
– <b>Banalität</b>	<b>1988</b>
– <b>Made in Heaven</b>	<b>1989–1991</b>
– <b>Puppy</b>	<b>1992</b>
– <b>Celebration</b> <sup>768</sup>	<b>seit 1994</b>

lität. [...] Hoover Celebrity III ist die erste Staubsauger-Arbeit. Ich habe den Staubsauger wegen seiner antropomorphen Eigenschaften gewählt. Er ist eine atmende Maschine. Er stellt sowohl männliche als auch weibliche Sexualität zur Schau. Er hat Öffnungen und phallische Zubehöreile. Ich habe immer versucht, Arbeiten zu schaffen, die keinen Teil meines Publikums entfremden.“

764 Das Jeff Koons Handbuch, 48, 50: „Bei der Gruppe von Arbeiten, die ich ‚The New‘ nannte, interessierte mich ein psychologischer Zustand, der an Neuheit und Unsterblichkeit gebunden ist: Die Gestalt entstand direkt durch das Betrachten eines leblosen Objektes – ein Staubsauger –, das dank seiner Stellung unsterblich sein konnte. [...] Ich habe Sauberkeit und eine Art von Ordnung immer benutzt, um dem Betrachter den Glauben an das Wesen des Ewigen zu erhalten, sodass der Betrachter sich nicht ökonomisch bedroht fühlt. Unter ökonomischem Druck beginnt man, um sich herum Desintegration zu sehen. Die Dinge bleiben nicht geordnet. Deshalb habe ich nicht aus einem Respekt vor dem Minimalismus immer Ordnung in mein Werk eingebracht, sondern um dem Betrachter ein Gefühl ökonomischer Sicherheit zu geben.“

765 Das Jeff Koons Handbuch, 64, 72 : „In ‚Luxury and Degradation‘ besitzen die Dinge einen künstlichen Luxus, einen künstlichen Wert, der sie völlig verwandelt, der ihre Funktion verändert und sie in einem Mass entkritisziert. Meine Oberfläche ist im wesentlichen eine falsche Fassade einer darunterliegenden Entwürdigung. [...] Die Werbung für Alkohol hatte nicht so sehr den Zweck, den Betrachter zu steuern, als die soziale Klassenstruktur deutlich zu machen. Die Anzeigen für Frangelico zum Beispiel propagieren ein Einkommen von fünfundvierzig-tausend Dollar und höher, und sie haben mehr mit dem sich Verlieren in den eigenen Denkstrukturen zu tun. Die Öffentlichkeit wird in diesen Anzeigen auf verschiedenen Ebenen des Denkens getäuscht, denn in Hinblick auf Abstraktion und Luxus ist sie zu dem Bewusstsein unterschiedlicher Einkommensschichten erzogen worden.“

766 Das Jeff Koons Handbuch, 76, 78: „Statuary‘ gibt einen Überblick über die Gesellschaft: Auf der einen Seite steht Ludwig XIV. und auf der anderen Seite Bob Hope. Überlässt man die Kunst dem Monarchen, wird sie sein Ego widerspiegeln und schliesslich dekorativ werden. Überlässt man die Kunst der Masse, wird sie das Ego der Massen widerspiegeln und ebenfalls dekorativ werden. Überlässt man die Kunst Jeff Koons, wird sie mein Ego widerspiegeln und schliesslich dekorativ werden. [...] In meiner Kunst hat Sex immer als direkte Kommunikationsleitung zum Betrachter gedient. Die Oberfläche meiner Edelstahl-Arbeiten ist reiner Sex und gibt dem Objekt eine maskuline und eine feminine Seite: Das Gewicht des Stahls verbindet sich mit der Weiblichkeit der spiegelnden Oberfläche.“

767 Die Skulptur Kiepenkerl, die Jeff Koons 1987 zur alle zehn Jahre in Münster stattfindenden Ausstellungsreihe Skulptur.Projekte als Beitrag gefertigt hat, für eine Ausstellung also, die sich, wie der Titel bereits sagt, der dreidimensionalen Kunst in skulpturaler Ausformung widmet, ist ein Nachguss der ursprünglichen Skulptur, die während des Krieges zerstört worden war. Ein Abguss eines Abgusses und so als Ready-made in der Stadt aufgestellt. Das Jeff Koons Handbuch, 86: „Kiepenkerl‘ war mein Humpty Dumpty. Alles war ein totales Fiasko. Ich beschloss, der Figur eine radikale Schönheitsoperation zu verpassen, um sie irgendwie wieder zusammenzubekommen, damit ich sie ausstellen konnte. Durch diese radikale Arbeit, dadurch, dass Handwerker das Original verbogen und seine Integrität nicht bewahrten, war ich frei, weiterzugehen und in ‚Banalität‘ anstelle eines Objektes das Publikum als ‚Ready-made‘ zu nutzen.“

768 Interview Jeff Koons (Ausst.-Kat. Berlin [Jeff Koons. Celebration]) 2008, 21: „Ich liebe es, Dinge zu umarmen. Atmen – auf der Erde zu liegen und den Duft von Gras einzuatmen. Einfach Duft und Farbe zu geniessen. Aber Celebration hat durchaus auch eine dunklere Seite. Ich glaube, viele Werke versuchen die archetypische Ikonografie anzuzapfen. Und es spricht einiges für die Rückkehr zu Stahl. Es ist das erste Mal seit Mitte der 1980er-Jahre, dass ich wieder Stahl benutzt habe. Ich habe ihn koloriert, transparente Farben aufgetragen. So gewann er mehr inneres Leben. Auch wenn die Aussenseite fröhlich ist, so ist doch das Innere ein wenig dunkel. Wie der Balloon Dog diese sehr fröhliche Aussenseite, doch zugleich auch die Qualität eines Trojanischen Pferdes hat. Man kann die Präsenz des Inneren spüren.“

– Elephant	2003
– Easyfun <sup>769</sup>	1999–2000
– Split Rocker	2000
– Easyfun-Ethereal <sup>770</sup>	2000–2002
– Popeye	2002–dato
– <b>Titi (Stainless)</b>	<b>2004–2009</b>
– <b>Popeye (Stainless)</b>	<b>2002–dato</b>
– Popeye (Granite)	2002–dato
– <b>Balloon Swan</b>	<b>2004–2011</b>
– <b>Balloon Rabbit</b>	<b>2005–2010</b>
– <b>Balloon Monkey</b>	<b>2006–2013</b>
– Lobster	2007–2012
– Hulk Elvis <sup>771</sup>	2005–2012?
– Antiquity	2008–dato?
– Gazing Ball Sculptures	2013–2014?
– Gazing Ball (Bottlerack)	2016
– Gazing Ball (Stool)	2013–2016
– Gazing Ball Paintings	2012–dato?
– Bouquet of Tulips	2016
– Wallworks	seit 2001
– Editions	seit 1986
– Projects <sup>772</sup>	seit 1988

Einige Werkgruppen und die Signature-Serien sollen nun ganz knapp vorgestellt werden. Es geht auch hier nicht um eine kunsthistorische Analyse der Werke, sondern der Fokus liegt auf den strategischen, vermarktbareren Entscheidungen oder publicitygenerierenden Ereignissen in deren Umfeld. In den Fussnoten werden

769 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 442 : „Die Kindheit ist zentral, und ich kam da zum ersten Mal mit Kunst in Berührung. Ungefähr mit vier oder fünf Jahren. Es machte mir eine Riesenfreude, Frühstücksflocken-Verpackungen zur betrachten. In diesem Alter ist das fast eine sexuelle Erfahrung, wegen der Milch. Die Mutter hat dich abgestillt, und jetzt isst du Flocken mit Milch und kannst dich an der Schachtel gar nicht satt sehen. Du sitzt da, studierst die Vorderseite, dann die Rückseite. Am nächsten Tag holst du die Schachtel wieder aus dem Schrank und bestaunst sie aufs Neue; du kommst aus dem freudigen Erstaunen gar nicht mehr heraus. Das ganze Leben ist so, oder könnte auf jeden Fall so sein.“

770 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 462 : „Die Gemälde von Easyfun-Ethereal sind ungemein vielschichtig. Ich habe immer versucht, Kunst zu machen, die sich verändern kann, je nachdem in welcher Kultur oder Gesellschaft sie betrachtet wird. Wenn ich so ein Gemälde anschau und mir all diese historischen Referenzen klar werden, verliert das Ich für einen Moment komplett seine Bedeutung.“

771 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 550 : „In der Serie Hulk Elvis arbeite ich mit der Comicfigur Hulk. Für mich hat der Hulk eine globale Bedeutung. Er ist nicht nur eine abendländische Action-Figur, sondern gleichzeitig ein asiatischer Schutzgott, ein Wächter, der aber jederzeit das Haus auch zum Einsturz bringen könnte.“

772 The 17th BMW Art Car (2010); ARTPOP – Lady Gaga (2013); Baptism: A Project for ARTFORUM (1987); Dom Pérignon Balloon Venus (2013); Gazing Ball (Charity) (2014); Gretchen Mol Portfolio (2006); Inflatable Pig Costume (1988–89); The Jeff Koons Show (2004); RxArt CT Scanner for Advocate Children’s Hospital (2010); Rabbit – Macy’s Thanksgiving Day Parade Balloon (2007); Rabbit – Stella McCartney Jewelry (2005–09); Untitled (Egg) (2014). Einige dieser Projekte werden im Kapitel III.2 noch näher untersucht.

Ausschnitte aus Koons' eigenem Storytelling – das noch näher betrachtet wird – zu seinen Werken wiedergegeben, gefolgt von einer kurzen eigenen Beschreibung des Inhalts der Serie. Weiteres Koons'sches ‚Storytelling‘ zu den Serien und Werken kann man u. a. in zwei Standard-Publikationen nachlesen, in denen Koons' Œuvre jeweils zum Stand des Publikationsdatums nach Werkgruppen sortiert mit den Zitaten und Beschreibungen Koons' nachzulesen sind: so u. a. in *Das Jeff Koons Handbuch* von 1992 oder in der sehr umfangreichen Publikation *Jeff Koons* von Hans Werner Holzwarth von 2009.

Die Kollektion *The New*<sup>773</sup> besteht aus 38 Unikaten. Das formale Prinzip dieser Kollektion sind Doppel-Plexiglaskästen oder -vitrinen ohne Rahmenverstärkung mit je einem Kompartiment. In einem darunterliegenden, flacheren Kompartiment sind Leuchtstoffröhren (*fluoreszierende Lampen*) zur Beleuchtung des oberen angebracht [vgl. bspw. die Arbeit *New Hoover Convertibles, Green, Blue, New Hoover Convertibles Green, Blue Doubledecker*<sup>774</sup>, (1981–1987)]. Im jeweils oberen Kompartiment stehen Hoover Staubsauger (in unterschiedlicher Anzahl; Ready-mades), zwischen einem und fünf, oder Teppich- Schamponiergeräte in derselben Anzahlvariation. Diese Doppelkästen können aber auch noch additiv seriell gereiht werden, sodass es unterschiedliche Anzahlen Doppelkästen als Doubledecker oder Tripledecker geben kann. Dabei kommen unterschiedliche Haushaltsgeräte der Marke Hoover zum Einsatz, die in den Kästen neuwertig verschlossen bleiben (sie bleiben „jungfräulich“). Es sind Gegenstände, die in jedem Haushalt vorkommen, zu denen jeder eine Beziehung hat. So schafft Koons eine Basis der Vertrautheit, die nur durch die Präsentation in Schaukästen gestört wird. Zugleich werden die Objekte des Konsums und Alltagsgebrauchs durch das Präsentieren in Vitrinen auch erhöht und damit die Person, die mit den Objekten arbeitet. Hier wird im Sinne eines Ready-mades ein Objekt zu einem Kunst-Objekt transformiert, obwohl sich das Objekt selbst nicht verändert. Trotzdem trägt diese heimelige Atmosphäre, denn für Koons hat fast alles eine sexuelle Konnotation, in diesem Fall auch bezogen auf die Hoover-Staubsauger: „Ich habe den Staubsauger wegen seiner antropomorphen Eigenschaften gewählt. Er ist eine atmende Maschine. Er stellt sowohl männliche als auch weibliche Sexualität zur Schau. Er hat Öffnungen und phallische Zubehörteile.“<sup>775</sup>

Auch die Serie *Equilibrium*<sup>776</sup> (1983–1993) habe etwas Sexuelles. In Koons Storytelling hat nahezu jedes Werk und jede Product Line eine sexuelle Konnotation oder Aufladung. Die Kollektion *Equilibrium* besteht aus unterschiedlichen Objekten. So gibt es bspw. Objekte wie ein Schlauchboot (*Life Boat*), einen Schnorchel (*Snorkel*), eine Taucherflasche (*Aqualung*), einen Basket- (*Basketball*) oder Fussball (*Soccerball*), die jeweils aus Bronze gefertigt sind. Parallel dazu gibt es aber auch eine Poster-Serie mit fünfzehn verschiedenen Motiven innerhalb der Kollektion. Bekannt gemacht haben die Kollektion jedoch die Serien mit dem formalen Prinzip von in (mit ganz oder zur Hälfte mit Flüssigkeit gefüllten) Aquarien mittig schwimmenden

773 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/the-new](http://www.jeffkoons.com/artwork/the-new) (1.2.2017)].

774 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/the-new/new-hoover-convertibles-green-blue-new-hoover-convertibles-green-blue-doubledecker](http://www.jeffkoons.com/artwork/the-new/new-hoover-convertibles-green-blue-new-hoover-convertibles-green-blue-doubledecker) (1.2.2017)].

775 Das Jeff Koons Handbuch, 44.

776 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/equilibrium](http://www.jeffkoons.com/artwork/equilibrium) (1.2.2017)].

bzw. schwebenden Basketbällen, wie bspw. im Werk *Three Ball 50/50 Tank (Two Dr. J Silver Series, Wilson Supershot)*<sup>777</sup> (1985). So sieht Koons in den Tanks zugleich das Symbol für den Mutterschoss oder die Gebärmutter („I always thought of the tank as being very womb-like, being the return to the womb“<sup>778</sup>). Koons äussert in einem Interview, dass er die Arbeiten, die Basketbälle der Marke *Spalding* enthalten, nicht als Werbung für diese Firma ausgeführt habe, selbst wenn er dazu gefragt oder beauftragt worden wäre. Er würde der Firma auf Anfrage jedoch gerne bei einer Werbekampagne ausserhalb seiner Kollektion behilflich sein.

*Antiquity*<sup>779</sup> ist 2009 zunächst mit Gemälden beginnend die achtzehnte von Koons' Kollektionen und zeigt „collagenhafte Bilder, in denen sich etwa eine antike Darstellung einer sandalenlösenden Aphrodite mit einer auf einem Delphin reitenden Pin-up-Darstellerin, einem abstrakt-expressionistischen Farbenrausch und einem eine Vagina andeutenden Liniensalat überlagern“<sup>780</sup>. Sie wird in den beiden Frankfurter Ausstellungen 2012 zum ersten Mal der Öffentlichkeit gezeigt. Die Gemälde dieser Kollektion sind sexuell aufgeladene und teilweise explizite Arbeiten (bspw. das Abbild eines antiken Bronze-Satyrs mit erigiertem Phallus; über der gesamten Arbeit liegt als oberster Bild-Layer die von Koons' Hand stammende schematische Strichzeichnung einer Vagina nach dem Vorbild von Courbets *L'Origine du monde*), was jedoch dadurch, dass es sich um Bildmotive aus der Antike handelt als weniger anstössig empfunden wird. Man kann die Strichzeichnung aber auch anders lesen oder sehen. Die Paintings erscheinen lediglich als Erweiterung des Repertoires an Bildmotiven unter Beibehaltung der formalen Elemente, des Bildfindungs- und Herstellungsprozesses und hinsichtlich der Materialien. Bis heute gibt es vierzehn Painting-Motive und sechs hochglanzpolierte Plastiken, von denen fünf aufgrund des Materials in den Umkreis der *Celebration* Kollektion gehören. Koons' *Balloon Venus*<sup>781</sup> (2008–2012), die durch die Venus von Willendorf inspiriert sei, gibt es ebenso in fünf verschiedenen Farben wie die *Celebration*-Arbeiten, jedoch statt der Farbe Blau wie bei der *Celebration*-Serie lässt er sie diesmal in Violett produzieren. *Metallic Venus*<sup>782</sup> (2010–2012), *Pluto and Proserpina*<sup>783</sup> (2010–2013) und *Seated Ballerina*<sup>784</sup> (2010–2015) sind als Unikat konzipiert. *Woman Reclining*<sup>785</sup> (2010–2014), das in einer Auflage von 3 + 1 AP produziert wurde, gehört aufgrund des Materials (Granit/„granite“) – zu einer ganz neuen Gruppe von Werken, die im Zusammenhang mit Koons erworbener Firma Antiquity Stones LLC bereits vorgestellt wurde.

777 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/equilibrium/three-ball-5050-tank-two-dr-j-silver-series-wilson-supershot](http://www.jeffkoons.com/artwork/equilibrium/three-ball-5050-tank-two-dr-j-silver-series-wilson-supershot) (1.2.2017)].

778 Interview Jeff Koons (Ausst.-Kat. New York (Skin Fruit)) 2010, 11.

779 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/antiquity](http://www.jeffkoons.com/artwork/antiquity) (1.2.2017)].

780 Maak, Niklas (FAZ) 2012.

781 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/balloon-venus](http://www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/balloon-venus) (1.2.2017)].

782 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/metallic-venus](http://www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/metallic-venus) (1.2.2017)].

783 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/pluto-and-proserpina](http://www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/pluto-and-proserpina) (1.2.2017)].

784 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/seated-ballerina](http://www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/seated-ballerina) (1.2.2017)].

785 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/woman-reclining](http://www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/woman-reclining) (1.2.2017)].

Seine neueste, neunzehnte Kollektion nennt sich *Gazing Ball Sculptures*<sup>786</sup> (bis 2015 nur *Gazing Ball*). Sie begann 2013 als rein skulpturale Serie und besteht aktuell aus aus 62 Werken (21 Skulpturen und 42 malerischen Arbeiten). Die gleichnamige Ausstellung fand von Mai bis Juni 2013 in der Galerie von David Zwirner in New York statt. Es ist die erste Ausstellung des Künstlers bei diesem Galeristen und markiert den Beginn der gemeinsamen Zusammenarbeit. Zugleich wird die Kollektion zum ersten Mal überhaupt präsentiert („this major show of sculptures marks the world debut of a new series by the artist“<sup>787</sup>). Formal folgt Koons in der Serie seinen Business Artist-Kollegen Hirst und Murakami, indem er zum ersten Mal zwei Kollektionen miteinander mischt. Thematisch kann die Serie als Fortführung von *Antiquity* angesehen werden, da bekannte Antiken<sup>788</sup> als Gipsabgüsse mit einer, von der Materialästhetik an die *Celebration*-Objekte erinnernden, blau-spiegelnden Glaskugel („gazing ball“) kombiniert werden. Im Gegensatz zur *Celebration*-Serie, bei der die glänzenden Elemente aus hochglanzpoliertem Edelstahl gefertigt sind, ist das Material der blauen Kugeln mundgeblasenes Glas („hand-blown from glass“<sup>789</sup>). Zentrales, verbindendes und gleichbleibendes Motiv sind auch dem jeweiligen Titel<sup>790</sup> nach nicht die einzelnen antiken Vorlagen, sondern eben dieser blaue *Gazing Ball*. Der Autor des zur Ausstellung herausgegebenen Katalogs, Francesco Bonami, ein für Business Artist oft gefragter Autor, versucht in seinem Artikel über die Farbe der Glaskugeln, eine Tradition zu Yves Klein zu konstruieren:

International Koons Blue. Yves Klein's ghost wandering. For sure, one of the gazing balls hides the spirit of the French artist. Koons' sculptures are even like Klein's *Anthropometries* from the early 1960s, but in this case the figures have been cleaned up and the color has taken the shape of a sphere. It is not difficult to imagine a Klein sponge resting over the shoulder of the *Farnese Hercules*.<sup>791</sup>

Einen thematischen Bruch erfährt die Serie durch die Gegenüberstellung einiger der eben genannten klassischen Antiken mit Objekten wie einem comichaften Schneemann (der an ein Pirelli-Männchen erinnert), Briefkästen (bei dem einer zu einem Motor umgestaltet ist) oder einer Vogeltränke. In der Kollektion ist die Glaskugel – als okkultes Instrument zum Hellsehen (im deutschen Wortschatz kennt man diese Art des Objektes auch als Kristallkugel) – jeweils vom Künstler beliebig auf dem Abguss platziert, folgt also keiner kompositorischen Notwendigkeit. Die gesamte Serie wird in einer Auflage von 3 + 1 AP produziert. Die erste öffentliche Präsentation dieser Serie [vgl. Ausstellungsansichten] war in der Ausstellung *Jeff*

786 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/gazing-ball](http://www.jeffkoons.com/artwork/gazing-ball) (1.2.2017)].

787 Pressemitteilung David Zwirner 2013, Jeff Koons Gazing Ball, May 8 – June 29, 2013.

788 Als Motive erscheinen u. a. der Barbarinische Faun, Hercules Farnese, Torso von Belvedere, die Venus vom Esquilin, ein Motiv aus dem Parthenon-Fries (*Centaur with the Lapith Maiden*) oder auch – zu Koons passend – eine Baubo.

789 Ebd.

790 So werden die einzelnen Skulpturen zuerst mit dem Serien-Namen und in Klammern mit dem Motiv, der Vorlage betitelt, bspw. Gazing Ball (Barberini Faun) oder Gazing Ball (Farnese Hercules) etc.

791 Bonami, Francesco, A Kind of Blue, in: Ausst. Kat. New York (Jeff Koons Gazing Ball) 2013, o.S.

*Koons, Gazing Ball*<sup>792</sup> in der David Zwirner Gallery 2013 in New York. Es ist nicht mit Sicherheit zu sagen, ob die Serie bereits abgeschlossen ist, oder noch weitergeführt wird. Im November/Dezember 2015 wird mit der Ausstellung *Jeff Koons: Gazing Ball Paintings*<sup>793</sup> in der Gagosian Gallery in New York der skulpturalen Serie die zwanzigste Kollektion hinzugefügt, die *Gazing Ball Paintings*<sup>794</sup>. Das Prinzip des Zusammenfügens bzw. Assemblierens ist auch hier einfach: berühmten und ikonischen Gemälden von Künstlern wie Leonardo da Vinci, Gericault, Monet, Manet, El Greco, Gauguin, Picasso, Poussin oder Rembrandt wird die bereits bekannte blaue Glaskugel, die *gazing ball*, appliziert.

Die Serie *Gazing Ball* wurde auch im Rahmen eines Projects für das Plattencover für Lady Gagas neues Album *Artpop*<sup>795</sup> verwendet, das von Koons gestaltet wurde. Lady Gaga und Koons hatten sich bei einer Charity-Veranstaltung im Metropolitan Museum kennengelernt. „It really does become kind of a symbol of everything,“<sup>796</sup> sagt Koons im Interview mit MTV News. Ein offenes Kunstwerk par excellence. Als Vorankündigung für die Beteiligung von Koons am Projekt *Artpop* hatte Lady Gaga 2013 bei den MTV Video Music Awards, bei denen sie den Titel *Applause* ihres Albums präsentierte, eine blaue Glaskugel in ihr Programm eingebaut, deren Bedeutung sich erst bei der späteren Pressekonferenz auflöste [Abb. 15]. Es war ausdrücklicher Wunsch der Künstlerin, mit Jeff Koons zu arbeiten. Die Enthüllung des Covers sowie einer Lady-Gaga-Skulptur fand 2013 während Lady Gaga's artRAVE im Brooklyn Navy Yard in New York statt.<sup>797</sup> Koons verwendet einen baubo-ähnlichen *Portrait-Abguss*<sup>798</sup> der schillernden Verwandlungskünstlerin aus Gips, bei der sich die blaue Glaskugel durchaus sexuell anspielend zwischen den Beinen der nackten Künstlerin befindet.

Bei Takashi Murakami kann man Product Lines und Werkstrategie nicht voneinander trennen, weshalb diese und seine Signature Motifs bzw. Signature characters in den Abschnitt I. 3.9 integrieren werden.

792 Homepage David Zwirner Gallery New York mit Abbildung(en) [URL: [www.davidzwirner.com/exhibition/gazing-ball/](http://www.davidzwirner.com/exhibition/gazing-ball/) (1.2.2017)]; Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/jeff-koons-gazing-ball](http://www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/jeff-koons-gazing-ball) (1.2.2017)]; Jeff Koons Gazing Ball (Youtube).

793 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/jeff-koons-gazing-ball-paintings](http://www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/jeff-koons-gazing-ball-paintings) (1.2.2017)].

794 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/gazing-ball-paintings](http://www.jeffkoons.com/artwork/gazing-ball-paintings) 1.2.2017)].

795 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/projects/artpop---lady-gaga](http://www.jeffkoons.com/artwork/projects/artpop---lady-gaga) (1.2.2017)].

796 Jeff Koons Reveals The Meaning Of The Gazing Ball In Lady Gaga's 'ARTPOP' Cover (MTV).

797 Ebd; LADY GAGA „artRave“ Press Conference in Front of Jeff Koons Sculpture 11.10.13 (Youtube).

798 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/projects/artpop-%E2%80%93-lady-gaga](http://www.jeffkoons.com/artwork/projects/artpop-%E2%80%93-lady-gaga) (1.2.2017)]; die Skulptur (2013), die zu Lady Gaga's artRAVE im Brooklyn Navy Yard präsentiert wurde, findet man über den Reiter „Detail“.





**Abb. 15.** Lady Gaga mit einem „Gazing Ball“ auf der Brust während ihrer Artrave Tour  
(© Gabrisagacre14, via Wikimedia Commons).

## Storytelling

*„Geboren in Madagaskar, aufgewachsen in Ran-gun ...“: so schrieb Barbra Streisand in ihrer Kurzbiografie für das Programmheft zum Musical ‚I Can Get It For You Wholesale‘. Es wäre doch langweilig gewesen, meinte sie, zu schreiben, dass sie aus Brooklyn komme. (Bettina Spoerri, Die Wandelbare. Zum 70. Geburtstag des Multitalents Barbra Streisand, NZZ Online, 24.4.2012)*

*My work is a support system for people to feel good about themselves. (Jeff Koons)*

Was ist *Jeff Koons*?<sup>799</sup> Die Art der Frage scheint auf den ersten Blick ungewöhnlich bzw. scheint sich überhaupt nicht zu stellen, die Antwort scheint ja eindeutig: der Künstler. Liest man jedoch seine Interviews, lauscht man seinen Vorlesungen zum Thema *Jeff Koons* oder liest man seine Statements/Aphorismen, so wird man feststellen, dass zwischen der Person Jeff Koons, der Persona Jeff Koons und den Werken von Jeff Koons, die unter der Marke *Jeff Koons* verkauft werden, wenn überhaupt nur wenig Unterschied besteht. Und noch viel expliziter: Ohne seine Statements und Interviews (am Ende letztlich die eigene Deutung seiner Kunst) ist

<sup>799</sup> Eine Antwort bietet die TV-Dokumentation *Jeff Koons Beyond Heaven Documentary [HD]* (YouTube).



**Abb. 16.** Talk mit Jeff Koons und Theodora Vischer 15.6.2012 in der Fondation Beyeler, CH-Riehen (Foto: © Thomas STEINRUCK).

seine Kunst überhaupt nicht möglich, oder, wenn man diesen Begriff verwenden möchte, nicht vollendet. Nur Wort, Werk und Person(a) zusammen ergeben das Gesamtkunstwerk, entweder den totalen Künstler oder das totale Werk. Beide Schwerpunktsetzungen sind möglich zugunsten der einen oder der anderen Seite. Koons' Kunst handelt von Koons, ja ist Koons, definiert und erklärt von Koons, so sagt er es auch selbst: „Mein Leben und meine Kunst sind absolut eins. Mir steht alles zur Verfügung, und ich mache, was ich machen will. Ich habe meine Plattform. Ich habe die Aufmerksamkeit, und man kann meine Stimme hören. Das ist die Zeit für Jeff Koons.“<sup>800</sup> Die Kontrolle des künstlerischen und ökonomischen Prozesses ist ein Charakteristikum von Business Artists, dies wurde schon mehrfach konstatiert. Koons geht noch einen Schritt weiter. Er überlässt die Deutung oder Interpretation seiner Werke, die Einordnung, die Chronologie und (damit verquickt) sogar die eigene Biografie (die wiederum nur auf seine Persona verweist) nicht externen Dritten, Kritikern oder Journalisten, sondern er übernimmt durch seine Beschreibungen der Kollektionen und Werke selbst die Deutungshoheit (dies ist bei Damien Hirst und Takashi Murakami im Übrigen absolut analog der Fall). Dies sagt Koons explizit bei einer Gesprächsrunde in der Fondation Beyeler im Juni 2012 [Abb. 16] auch so.

When I was younger I decided to take the responsibility to try to communicate what the ideas were that I was working with. I just didn't want to leave it up to a critic or some other person or somehow to create a kind of interpretation of how the work should be viewed. I wanted to put my voice or my foot forward to say how I receive my works. And I try to spend a lot of time thinking about

800 Das Jeff Koons Handbuch 1992, 120.

it why an artist does the things that they do, why we make certain decisions, choices.<sup>801</sup>

Beim Platzieren der Leute vor der erwähnten Gesprächsrunde zwischen Jeff Koons und der Kuratorin Theodora Vischer, als der Künstler noch nicht anwesend war, konnte der Autor vom Leiter der Fondation Beyeler, Sam Keller, den Satz auf-schnappen: „Jeff möchte nicht den Aufwand sehen, sondern nur, dass alles perfekt ist.“

Es ist bemerkenswert, wie sehr die Deutungs- und Mythifizierungshoheit von Business Artists geht. Je mehr man sich mit dem jeweiligen Künstler beschäftigt, je mehr man über ihn und von ihm liest, desto mehr gerät man fast automatisch in den jeweiligen Begriffskosmos – am intensivsten bei Koons. Und ein weiterer Punkt ist festzustellen: Die Autoren von Katalogtexten und Artikeln schreiben fast ausnahmslos mit den Worten des jeweiligen Business Artists bzw. benutzen das vom Künstler vorgegebene Begriffsrepertoire, mit nur wenigen (vermutlich nicht vom Künstler oder seinem Studio autorisierten) Ausnahmen. Der Begriffskosmos wird übernommen und so durch ständige Wiederholung zum allgemeinen Vokabular der (bspw. Koons-)Berichterstattung bzw. -Deutung.

Es mag daran liegen, dass man die persönlichen Aussagen von Künstlern oder Personen noch immer per se generell als Primärquellen anerkennt (dieser Punkt wird gleich unter der Zwischenüberschrift *Interviews* noch ausführlicher zu betrachten sein), d. h. Interviews, als von der Person direkt geäußerte, gesprochene Kommunikationsform, funktionieren als Orientierung für wiederzugebende Fakten zum Künstler.

Und noch ein Anzeichen für die Einheit von Werk und Person von Jeff Koons gibt es. In den 1980er- und noch frühen 1990er-Jahren spricht Koons immer in der dritten Person von sich, er sagt nicht, „das ist meine Zeit“, sondern „das ist die Zeit für Jeff Koons“, als wäre dieser Jeff Koons eine eigene Entität, ein Produkt, eine Marke oder das Werk selbst. Von sich selbst in der dritten Person zu sprechen bedeutet entweder eine Form von Schizophrenie, also einer Distanzierung und fortschreitend eine Entfremdung von sich selbst, eine Selbstüberhöhung in der Form eines Pluralis Maiestatis, oder ein bewusstes Verweisen auf die Künstlichkeit oder Fiktion des Charakters oder der Persona, einer Objektisierung, über die man spricht. An anderer Stelle bemerkt er, er denke rund um die Uhr an seine Kunst. Es ist nicht unlogisch schlusszufolgern, dass es gar nicht anders möglich ist, denn wenn er über sich selbst nachdenkt, denkt er automatisch über seine Kunst nach und umgekehrt. Wenn also immer dort, wo über Koons gesprochen wird, übermäßig viele Aussagen von ihm in Form von Zitaten wiedergegeben werden, so ist das ein bewusster Akt aus besagtem Grund, dass Wort/Schrift/Text/Äusserung und das Image der Person vom Werk nicht zu trennen sind, ja in letzter Konsequenz das Werk selbst sind.

Bereits Andy Warhol wusste, dass Geschichten (*stories*) zu erzählen bzw. in seinem Falle erzählen zu lassen die beste Art ist, um Dinge mitzuteilen und Informationen

801 Jeff Koons: Transkript des Autors aus dem Talk von Jeff Koons und Theodora Vischer am 15.06.2012 in der Fondation Beyeler/CH-Riehen Basel.

strategisch zu inszenieren und zu platzieren: „The right story in the right place can really put you up-there [in die Medien, Anm. TS] for months or even years.“<sup>802</sup>

In vielen Publikationen über und von Jeff Koons werden seine Werkgruppen chronologisch vorgestellt. Den einzelnen Kapiteln zu den jeweiligen Kollektionen stellt Koons als Geste seine eigenen Zitate und Interpretationsvorgaben zu den einzelnen Kollektionen und Werken voran. Dass dies formal nicht nur einmal, sondern regelmässig vorkommt, lässt zumindest die begründete – aber nicht mit Fakten bis ins Letzte belegbare – These zu, dass der Formale Aufbau innerhalb von Publikationen und die Verbindung seiner Äusserungen und Statements mit den Werkserien von Koons genau so intendiert und mit den Autoren vereinbart ist.

Darüber hinaus ist festzustellen, dass es keine autorisierten Texte gibt (und die Texte in den Katalogen und vom Künstler freigegeben und autorisiert), die nicht mit Koons' Vokabular arbeiten, dieses wörtlich zitieren oder paraphrasieren. Die Aussagen sind so eindeutig vom Künstler getroffen, dass man, um den Kontext, den Koons selbst setzt, nicht zu verletzen, die Aussagen in längeren Passagen zitieren muss. Damit ist ein weitere Punkt benannt: Künstlerisches Vokabular ist in der Kunst- und insbesondere der kunsthistorischen Stilgeschichte ein fester Begriff, bezieht sich, wie im Kapitel über die künstlerischen Markenzeichen beschrieben, auf die wiederkehrenden Motive, Farben etc. innerhalb eines Künstler-Euvres. Bei Koons wird dieser Begriff in einer eigentümlichen und vor allem einmaligen Weise umgedeutet. Das künstlerische Vokabular wird zu des Künstlers Vokabular umgewertet und über das Mittel des dafür nun einzuführenden Begriffs *Storytelling* mit den Kunstwerken verknüpft.

Kunsthistorie in Form von Kunsttraktaten gab es ab der Renaissance, doch insbesondere während der Avantgarde-Bewegungen des 20. Jahrhunderts wurden Künstlermanifeste oder Künstlertexte – sei es von Künstlergruppen oder von einzelnen Künstlern, die damit ihre individuellen persönlichen Ansätzen wiedergeben wollten – gängige Praxis zur Verbreitung und Darstellung des jeweils persönlichen künstlerischen Standpunktes. Für Jeff Koons ist *Storytelling* das (eigentliche einzige und bis zur Unerträglichkeit praktizierte) Medium zur Verbreitung und Mitteilung seiner persönlichen Theorie seiner Kunst, verknüpft mit autobiografischen Elementen und seiner Person(a). Dazu wird von ihm strategisch das Interview als sein Medium benutzt.

L'artiste se prête au jeu des interviewes comme les vedettes de cinéma. Il utilise un vocabulaire quasi mystique pour parler d'art. Il parle de sa « communauté ». Il pourrait être le chef d'une secte de l'art contemporain. Attitude très policée. Le personnage est intéressant et complexe.<sup>803</sup>

Dieses Kapitel reicht bereits hinein in das, in dem es um die Persona, das Image und Publicity geht. Eigentlich wäre dort die richtige Stelle, über Koons' *Storytelling* zu sprechen, doch ist Koons' Werk so eng mit seiner Persona verwoben, dass eine Trennung nicht möglich erscheint und darum hier bereits Teile seiner Inszenierung

802 Warhol, Andy 1975/2007, 79.

803 Benhamou-Huet, Judith, Jeff Koons: „le sexe est partout“, Blogs Les Echos 13.5.2012.

der Persona und seines Images aufgegriffen werden – zumindest der Teil der Selbstdarstellung zum Zweck der zu beeinflussenden Fremdwahrnehmung, d. h. zur aktiven Image-Gestaltung. Auf persönliche Fragen antwortet Koons zumeist mit Aussagen über seine Kunst, und zu künstlerischen Fragestellungen äussert er sich mit autobiografischen Statements – Werk und Person(a) sind ein und dasselbe. Doch zunächst zur literarischen Form des Interviews.

### *Interviews als prädestiniertes Medium des Storytelling*

Interviews sind für das persönliche Storytelling eines Künstlers das prädestinierte Medium und ein wichtiges Imagebildungs- und Branding-Tool. Von daher ist es durchaus als ambivalent anzusehen, die Interviews bereits als werkbezogene- und nicht als personenbezogene Strategie zu besprechen. Interviews haben eine doppelte Funktion: Zum einen füllen sie ihre Produktion – die Kunstwerke, die das Atelier verlassen – mit Bedeutung, geben ganz konkret die Lesart der Werke als einzig wahr vor, und zum anderen kann die Künstler-Persona (oder die Personae) gezielt gesteuert werden.

Aus dieser Perspektive wird diese Gattung des *Interviews*<sup>804</sup> beschrieben, denn innerhalb der medialen Inszenierungsmöglichkeiten nimmt die Kommunikationsform des Interviews eine besondere und zentrale Position ein. Es gibt wohl kaum eine Tageszeitung oder ein Magazin, kaum eine Fernseh- oder Radiosendung, und vor allem anderen, kaum ein (Ausstellungs-)Katalog, die diese journalistische Form nicht einzusetzen scheint. Insbesondere bei den Katalogen der drei untersuchten Künstler ist es besonders augenfällig, dass das Interview für sie eine besondere Werkform darstellt, die sie bei jeder möglichen Gelegenheit nutzen: Jeff Koons am spezifischsten.

Als Inszenierungsmöglichkeit ist das Interview sicher funktional als auch inhaltlich eine der direktesten (und besten) Möglichkeiten, sich mittels persönlicher, also vom Künstler direkt gemachter Äusserungen im wahrsten Sinn zu Wort zu melden. Es werden nicht die Darstellungen, Beschreibungen oder Empfindungen eines Autors, also eines Dritten, wiedergegeben, sondern das Gesagte der Person selbst, um die und deren Werke es geht. Der Interviewte kann durch seine eigenen Äusserungen immer direkt in die eine oder andere Richtung Stellung beziehen und sich je nach Art der Frage äussern oder verteidigen. Jeder Frage kann ausgewichen, jede Frage verworfen, kommentiert oder kritisiert werden, selbst eine Nicht-Beantwortung ist möglich. Natürlich können auch Emotionen je nach Formulierung der Antworten transportiert werden. Antworten können emotional oder rational aufgenommen werden, sie können den Absender der Kommunikation sympathisch oder unsympathisch erscheinen lassen, und die Antworten werden für den Leser zu

804 Vgl. dazu Wittkowski, Joachim, *Das Interview in der Psychologie: Interviewtechnik und Codierung von Interviewmaterial*, Opladen 1994; Blazwick, Iwona, *An Anatomy of the Interview*, in: *Art Monthly* Oct. 1996, 15–16; *Historisches Wörterbuch der Rhetorik (Interview)* 1998; Haller, Michael, *Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten*, Konstanz 2001; Lichtin, Christoph, *Das Künstlerinterview: Analyse eines Kunstprodukts*, Bern / Berlin / Frankfurt a.M. 2004; Burton, Johanna/Pasquariello, Lisa, „Ask somebody Else Something Else“: Analyzing the Artist Interview, in: *Art Journal*, v.64 no.3 (Fall 2005), 46–49.

Projektionsflächen. Je nach Art des Interviews kann diese direkte Form der Kommunikation aber auch zu Antworten führen, die eine Eigendynamik entwickeln, wenn man nicht im eigenen Sinne bedacht geantwortet hat. Doch dazu mehr im Folgenden. Diesen persönlichen ersten Einschätzungen soll eine kurze Definition folgen.

Interview, von frz. *entrevue* [verabredete Zusammenkunft] bzw. *s'entrevoir* [sich (kurz) sehen, sich begegnen]<sup>805</sup>, meint (in verschiedenen Quellen grundlegend übereinstimmend) in seiner Grundbedeutung zunächst einmal eine „Befragung im weitesten Sinn“<sup>806</sup>. Die Befragung setzt die physische Anwesenheit bzw. zumindest die medial bzw. technisch hergestellte Kommunikationsmöglichkeit von mindestens zwei Personen voraus (lässt man die Sonderform eines Autointerviews (die Befragung an sich selbst) an dieser Stelle ausser Acht). Sie ist per se eine „dialogische Kommunikationsbeziehung“<sup>807</sup>. Joachim Wittkowski definiert 1994 in seiner Arbeit *Das Interview in der Psychologie* zwar speziell aus der Sicht der Psychologie, aber dennoch allgemeingültig:

Bei einem Interview handelt es sich um eine planmässige und zweckbestimmte Interaktion zwischen zwei Personen, die in der Regel von Angesicht zu Angesicht stattfindet und vom Interviewer eingeleitet und auf bestimmte relevante Inhalte gelenkt wird mit dem Ziel, vom Interviewpartner durch gezielte Fragen oder Bemerkungen verbale Informationen objektiver und/oder subjektiver Art zu gewinnen.<sup>808</sup>

Die Art und Weise, wie man die Fragen stellt und Bemerkungen anfügt, ist ebenfalls wichtig für den Ausgang des Interviews: „Die allgemeine Zielsetzung bei der Formulierung von Fragen (...) besteht darin, zu einem bestimmten Merkmalsbereich oder Sachverhalt Äusserungen vom Befragten zu erhalten, die sowohl ausführlich als auch zutreffend sind.“<sup>809</sup> Zutreffend sei eine Äusserung laut Wittkowski dann, „wenn sie keine wissentliche oder unwissentliche Verfälschung enthält und wenn sie auf das in Frage stehende Thema so eingeht, wie es vom Interviewer mit seiner Frage beabsichtigt war“<sup>810</sup>. Ein Grundsatz für die Formulierung von Interviewfragen bestehe darin, „Vokabular und Syntax so zu wählen, dass eine vollständige und exakte Verständigung zwischen Interviewer und Befragtem möglich ist“<sup>811</sup>. Formal gesehen gibt es zwei Arten von Fragen, die offene und die geschlossene Frage. Mit der ersten Art von Frage wird der Interviewte gezwungen, mit seinen eigenen Worten den erfragten Sachverhalt zu antworten – im Gegensatz zur zweiten Art der Frage, die lediglich ein „JA“ oder „NEIN“ als Antwort zulassen. Die offene Frage habe laut Wittkowski die Vorzüge, dass sie Antworten zulasse, „die nicht durch

805 Vgl. Historisches Wörterbuch der Rhetorik (Interview) 1998, Sp. 533.; Burton/Pasquariello (Art Journal) 2005, 46; Haller, Michael 2001, 124 (mit weiterem Hinweis auf den Duden); Brockhaus Enzyklopädie Online (Interview) [URL: [www.brockhaus-encyklopaedie.de/be21\\_article.php](http://www.brockhaus-encyklopaedie.de/be21_article.php) (28.04.2012)].

806 Historisches Wörterbuch der Rhetorik (Interview) 1998, Sp. 533.

807 Haller, Michael 2001, 126.

808 Wittkowski, Joachim 1994, 26.

809 Wittkowski, Joachim 1994, 29.

810 Ebd.

811 Ebd.

die vorgefasste Ansicht des Interviewers beeinflusst sind<sup>812</sup>. Zugleich erlaubten sie einer verbal versierten Person, sich besonders gut darzustellen und das Gespräch durch geschicktes verbales Agieren in die selbst gewünschte Richtung und auf gewünschte Inhalte zu lenken.

Im journalistischen Bereich ist das Interview eine „Gesprächstechnik, bei der Antworten bzw. die befragten Personen von öffentlichem Interesse sind“<sup>813</sup>. Interviews ermöglichen die direkte Befragung einer Person, sie ermöglichen es, die Person direkt einzubeziehen. Sie wirken dadurch, dass der Befragte selbst die Möglichkeit einer Äusserung erhält, besonders „spontan“<sup>814</sup>, authentisch und direkt, gleichzeitig objektivierend, da der Interviewer zwar mittels der Frage eine inhaltliche Richtung vorgeben kann, der Interviewte aber durch seine Antwort direkt darauf Bezug nehmen kann. „Durch die Form der wörtlichen Rede entsteht ein authentisches und unverfälschtes Bild der Interviewpartner“, schreiben Silvia von Bennigsen, Irene Gludowacz und Susanne van Hagen im Vorwort ihrer Interview-Anthologie *Kunst Global* von 2009.<sup>815</sup> Man könnte es fast glauben, kennte man die Realität nicht. Gedruckte Interviews sind jedoch de facto meist nicht spontan, sondern werden in aller Regel inhaltlich vorbereitet, folgen einem Gesprächsleitfaden und werden (im Nachhinein) ausformuliert, oftmals nach der ersten Niederschrift redigiert. Sie stellen für prominente und medial präsente Personen, gerade auch für Künstler, eine gute Möglichkeit dar, auf den Text oder das Material direkt Einfluss zu nehmen, da das finale Ergebnis sonst nicht zum Druck oder zur Ausstrahlung freigegeben wird.

I've found that almost all interviews are preordained. They know what they want to write about you and they know what they think about you before they ever talk to you, so they're just looking for words and details from here and there to back up what they've already decided they're going to say. If you go into an interview blind, there is absolutely no way of guessing what kind of article the person you're talking to is going to write. The nicest, laughingest people can write the meanest articles, and the people you think are hating you can write the funniest, nicest articles. It's harder to tell with journalists than with politicians.<sup>816</sup>

Es ist, wie Warhol es beschreibt: Man weiss als Befragter nie genau, in welchen Fragen-Kontext man sich begibt bzw. auf welche Wege man durch Fragen geleitet wird. Man weiss aber umgekehrt als Leser auch nie genau, ob das Resultat dieses Interviews spontan oder bis in jede kleinste Formulierung korrigiert und gelenkt ist. Denn gerade die Form des Interviews eignet sich besonders für jegliche Einflussnahme auf den Rezipienten, dessen Lenkung und Steuerung, und für die Platzierung von vermeintlichen Fakten.

812 Wittkowski, Joachim 1994, 31.

813 Historisches Wörterbuch der Rhetorik (Interview) 1998, Sp. 533.

814 Interviews, „die zwar den Eindruck von Spontaneität machen sollen, dabei aber oft vorausgeplant sind“, ebd.

815 Bennigsen, Silvia von/Gludowacz, Irene/Hagen, Susanne van, *Kunst Global*, Ostfildern 2009, Vorwort, 6.

816 Warhol, Andy 1975/2007, 78f.

Christoph Lichtin spricht in seiner glänzenden Auseinandersetzung mit dem *Kunstprodukt Künstlerinterview* davon, dass für den Leser eines Interviews der Reiz in „der indirekten Beteiligung an einem scheinbar authentischen Gespräch“<sup>817</sup> liege. Jede Äusserung des Interviewten wirkt zunächst nach aussen hin faktisch und ist suggestiv, da der Eindruck der Spontaneität den Rezipienten der Äusserung glauben lasse, dass das Gesagte aus der Situation heraus „schon richtig“<sup>818</sup> sein wird.

Voraussetzung für ein solches Gefühl, bzw. diesen Eindruck ist ein positives Image des (meist prominenten) Interviewten, dem man eine vorsätzliche Lüge oder Darstellung von Unwahrheiten nicht unterstellen würde. Bestimmte Politiker haben diesen positiven Faktor nicht mehr, haben diesen vielleicht im Christian Wulff'schen Sinne verspielt, man glaubt ihren Aussagen nicht vorbehaltlos, auch wenn sie doch wahr sein sollten. Man unterstellt ihnen schon allein wegen ihres Politiker-Status vielleicht nicht direkt eine Lüge, eine Art Verschönerung oder Umschreibung der tatsächlichen Situation unter Umständen aber schon. Was damit gesagt sein soll: Die Form des Interviews eignet sich besonders gut für die Streuung bzw. Festigung von Fakten, ohne den Begriff des Faktums hier hinsichtlich zutreffend oder nicht werten zu müssen. Nicht umsonst sieht die Geschichtswissenschaft das Interview bspw. von Zeitzeugen als „Verfahren zu Gewinnung der mündlichen Überlieferung“<sup>819</sup>, einer sogenannten *Oral History*. Persönlichkeiten und Zeitzeugen können ihre Erfahrung, ihre sehr persönliche, subjektive Sicht der Ereignisse wiedergeben. Es ist erst die Aufgabe des Lesers (im Speziellen des Historikers), Aussagen zu analysieren und daraus die vermeintlich objektiven, aber dennoch persönlichen und (vielleicht) richtigen Schlüsse zu ziehen. Aber auch Prominente, die ja aufgrund dieses Status medial präsent sind, oder andere Persönlichkeiten können ihr Image oder ihre Rolle durch ständiges Wieder-Platzieren bzw. häufige Wiederholung von (vermeintlichen) Fakten mit Inhalten aufladen, Stimmungen und Image schaffen, d. h. mythifizieren, ähnlich wie dies in der Werbung für Marken der Fall ist. Wiederholung schafft Festigung in der Erinnerung des Adressaten. So können biografische, werkbezogene oder allgemeine Fakten herausgebildet werden, unabhängig vom Wahrheitsgehalt. Dadurch kann auf das persönliche Image oder die Interpretation der Werke und des Œuvres in toto Einfluss genommen werden.

Einige Funktionen des Interviews sind bereits benannt, wie „Befragung zum Zweck der Informationsbeschaffung“<sup>820</sup>; sie verschafft dem Leser also Informationen oder dient der „Ermittlung von Wissen und Erfahrung, Meinungen und Wünschen, Einstellungen und Werthaltungen, Verhaltensweisen und ihrer Motive“<sup>821</sup>. Eine weitere Bedeutung, die in dem hier zu untersuchenden Zusammenhang jedoch nicht zum Tragen kommt, aber trotzdem der Vollständigkeit halber erwähnt sein soll, bezeichnet ein „planmässiges Vorgehen [im Bereich der Sozialforschung] zum Zweck der Datenerhebung“<sup>822</sup>.

---

817 Lichtin, Christoph 2004, 11.

818 Ebd.

819 Brockhaus Enzyklopädie Online (Interview) [URL: [www.brockhaus-encyklopaedie.de/be21\\_article.php](http://www.brockhaus-encyklopaedie.de/be21_article.php) (28.04.2012)].

820 Haller, Michael 2001, 124f.

821 Brockhaus Enzyklopädie Online (Interview) [URL: [www.brockhaus-encyklopaedie.de/be21\\_article.php](http://www.brockhaus-encyklopaedie.de/be21_article.php) (28.04.2012)].

822 Ebd.



Das eigenständige literarische Genre des *Künstlerinterviews* zu besprechen, scheint schon allein deshalb lohnenswert, weil es sich ja dabei um des Künstlers eigenes Wort handelt. Es sollte also als Primärquelle rezipiert werden. Nach Anne Breucha wird dem gesprochenen Künstlerwort ein „auratischer, unanfechtbarer Originalstatus beigemessen“<sup>823</sup>. Und es gibt sogar ein eigenes *Interview Magazine*, das von einem echten Business Artist gegründet wurde: Andy Warhol [Abb. 17].



Abb. 17. Regal im Andy Warhol Museum (Pittsburgh) mit Ausgaben von Andy Warhols Magazin INTERVIEW (Foto: © Becca923 from San Francisco, via Wikimedia Commons)

Das Künstlerinterview dient der Einbettung des persönlichen Œuvres in ein sprachliches Umfeld und dazu, einem Künstler und seinen Werken gegenüber ein bestimmtes Vokabular in der Art-World-Öffentlichkeit zu etablieren, das Eingang in PR-Texte, Presseartikel, Kunstkritik und schliesslich in die Kunstgeschichte finden soll und auch findet, indem bspw. die Business Artists auch Kontrolle über Ort und Art der Publikation ausüben. Beim Lesen der Interviews kann aber neben der Beschreibung oder Kommentierung der Werke oder künstlerischen Intention auch noch ein ganz spezieller Blickwinkel von Interesse sein, das durch das Interview zu vermittelnde Selbstbild bzw. die Beschreibung der Persönlichkeit oder Persona herauszulesen. So ergibt sich die Möglichkeit der Gegenüberstellung von Eigenbild, sei es in Form der privaten Persönlichkeit und/oder der medialen Persona (Interviews, Statements usw.), und Fremdbild, d. h. Image (Medienberichte). Es

823 Breucha, Anne, KoonsGeschichte. Eine Analyse der Interviews von Jeff Koons, unveröffentlichte Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium, Staatliche Hochschule für Gestaltung, Institut für Kunstwissenschaft und Medientheorie, Karlsruhe 2009, 2.

ist spannend, verstehen zu lernen, welche Bedeutung die Worte haben und welche Macht sie damit ausüben können – die Macht des als Diktums zu wertenden, unumstösslichen Künstlerwortes; dieselbe Macht kann der Künstler aber auch ganz strategisch mit eigenen Texten ausüben, als Künstlertext. Auch dies ein eigenes Genre. Funktionen dieser Machtausübung sind Generierung und Fokussierung von Aufmerksamkeit Dritter, um das Interesse bei diesen Personen zu wecken oder zu vertiefen, und noch bedeutender, die Rezipienten durch strategisch gezielte Lenkung zu manipulieren und in letzter Konsequenz die eigene Marke und vor allem das Image aufzubauen und stärken, denn wir wissen „that artists and interviewers self-fashion and confabulate“<sup>824</sup>. Sprachliche Stilmittel dazu sind Anekdoten, kleine Geschichten und Fiktionen („Mythen“ im Sinn von Roland Barthes<sup>825</sup>) – eine eigene rhetorische Kunstfertigkeit –, emotionale und (vermeintlich) private Details, um auch die emotionale Seite des Publikums zu erreichen – Storytelling zu betreiben, wie es am Beispiel Jeff Koons’ Werkstrategie unter Einbeziehung der Gattung des Interviews gleich beschrieben wird.

Ein wichtiger Grund, warum gerade für Business Artists (letztlich nicht nur für sie), sich bewusst in die Interview-Tradition Warhols einreihend, das Interview von einer so zentralen Rolle ist, ist, dass die Kunstwissenschaft (vielleicht auch nur die, die dem Markt näher steht) die ausgestellten und zu untersuchenden Werke stets mit der Künstlerperson und deren Aussagen amalgamieren. Das ist der Nährboden, der es den Business Artists erst ermöglicht, in der Intensität, in der sie es auch tun, über ihre Statements, Bon-mots usw. ihre Werke mit ihrer erreichten Prominenz und ihrem Celebrity-Status überhaupt erst mit Sinne und Inhalt oder Mythen aufzuladen. Burton/Pasquariello bringen in diesem Zusammenhang das Interview mit dem Kunstwerk auch selbst in Verbindung: „(...) the artist interview seems clearly designed to bring the figure of the artist into direct consideration when looking at or thinking through the implications – formal or historical – of any artwork.“<sup>826</sup> Isabelle Graw führt in einem Artikel über Andy Warhol aus: „Artists’ remarks need to be decoded and interpreted, since they usually belong to a carefully designed ‘pose’ that is staged and authentic, deliberate and accidental, strategic and unconscious at the same time.“<sup>827</sup> Künstleraussagen müssen demnach immer *cum grano salis* gelesen werden.

Hinzu kommt der Aspekt, dass Ansichten, Meinungen und Äusserungen immer den Bezug zur Jetzt-Zeit haben und perspektivisch nur das Heute und das Vergangene einbeziehen können. Die Zukunft ist niemals komplett vorherseh- und beeinflussbar. So können sich im Laufe der Entwicklung eines lebenden Künstlers seine Ansichten stets ändern, und auch Hirst äussert sich nach Erscheinen seines 2001 erschienenen Buchs *On the Way to Work*, eine Sammlung von zwölf Interviews aus den Jahren 1992 bis 2000 und ein Gemeinschaftswerk<sup>828</sup> von Gordon Burn und

824 Burton, Johanna/Pasquariello, Lisa (Art Journal) 2005, 47.

825 Barthes, Roland, *Mythen des Alltags*, Frankfurt am Main 1974.

826 Burton, Johanna/Pasquariello, Lisa (Art Journal) 2005, 46.

827 Graw, Isabelle (October) 2010, 99.

828 Es wird von den Autoren darauf Wert gelegt, dies zu betonen, denn im Buchimpressum wird wie folgt darauf hingewiesen: „The right of Damien Hirst and Gordon Burn to be identified as authors of this work has been asserted in accordance with Section 77 of the Copyright, Design and Patents Act 1988.“

Damien Hirst, dass er, als er die transkribierten Texte zum ersten Mal gelesen hatte, die teilweise fast zehn Jahre früher per Tonband für diese Interviewsammlung mit Gordon Burn aufgenommen wurden, fast in Tränen ausgebrochen sei, denn „I'd changed so much“<sup>829</sup>. Er fährt fort:

It just seems so far away: I'd kind of forgotten about it. It's just ... I don't know ... Just so fucking optimistic, and hopeful. I think I was kind of fooling myself that I was still that optimistic. That I hadn't changed. Then you realize that you've got picked up this fucking baggage, and all that's stuff's gone.<sup>830</sup>

Auch die Art der persönlichen Sprache wird durch diese direkte Form der Wiedergabe von Gesagtem verdeutlicht. Das lässt sich am besten über Hirst exemplifizieren. Bspw. benutzt er in jedem zweiten Satz eine Phrase mit „fuck(ing)“ („I just fucking hate death“<sup>831</sup>; „How the fuck could that work“<sup>832</sup> usw.). Er will so über die Sprache den Eindruck vermitteln, dass er es aus einfachen Verhältnissen ganz nach oben geschafft hat, seine Wurzeln dabei aber nicht vergessen hat. Auf Koons ist dies nicht anwendbar, da der gesamte Korpus seines Gesagten artifziell ist. Über Murakami kann keine eindeutige Aussage getroffen werden, da er wenn er in einer für den Autor verständlichen Sprache spricht dabei nicht Muttersprachler ist, sodass auf die Art seiner persönlichen Sprache im Japanischen kein Rückschluss gezogen werden kann.

Die höchste Form jeglicher Artifizialität und Grenze dieser Gattung ist das Autointerview, bei dem Interviewer und Interviewter dieselbe Person sind. Damien Hirst hat sich in dieser Form 1994 über sein Kunstwerk *A Thousand Years* selbst befragt.<sup>833</sup> Es ist die Selbstbefragung, welche die Form des Interviews im eigentlichen Sinn ad absurdum führt.

### **Beispiel: Koons' Storytelling**

Insgesamt ist (eher subjektiv) zu bemerken, dass die Beschäftigung mit der Interview-Literatur von Jeff Koons eine dröge, öde und ermüdende Angelegenheit ist. Umso grösser ist die Leistung von Anne Breucha (einer Kollegin aus Karlsruhe, die sich sowohl in ihrer Magister- wie auch Doktorarbeit mit Koons' Interviews auseinander gesetzt hat)<sup>834</sup> zu würdigen – in dem Sinne, dass Koons' pseudo-mystische, verklausulierte Sprache zwar selbst gesetzte Topoi<sup>835</sup> immer wieder aufgreift und wiederholt und in einen Zusammenhang bringt, was zunächst den Eindruck einer Sinn- und vor allem Ernsthaftigkeit hervorruft. Auf der anderen Seite sind seine Aussagen, ebenso wie sein Anspruch an seine eigenen Werke, einfach nur leer und ebenso von Banalität geprägt wie seine Werke mit demselben Titel. Neben der

<sup>829</sup> Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 7.

<sup>830</sup> Ebd.

<sup>831</sup> Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London [*In the darkest hour there may be light*]) 2006, o. S.

<sup>832</sup> Ebd.

<sup>833</sup> In: Parkett no. 40/41 (1994), 59–69.

<sup>834</sup> Vgl. Breucha, Anne 2009 und Breucha, Anne 2014.

<sup>835</sup> Anne Breucha untersucht, systematisiert und beschreibt Koons' Topoi und sein Storytelling ausführlich in Breucha, Anne 2014.

Person ‚Jeff Koons‘ als zentralem Thema seiner Kunst – was der Vermarktungsseite der Person sehr entgegenkommt und diese nochmals interessanter macht – geht es im Werk (also in der physischen Welt der Kunstwerke, in den verbalen und schriftlichen Äusserungen) nahezu ausschliesslich um seine Topoi oder Key Subjects wie Sex, Konsumkultur, Kitsch, Markenprodukte, Comics, Religion, Freudianismus u. a.

Koons leidet jedenfalls nicht unter Sprachlosigkeit. Für jeden, den er begeistern will, hat er beim Buhlen um Akzeptanz einen passenden Satz parat. Um Worte ist der Selbstmanager auf den Spuren der Entertainer nicht verlegen.<sup>836</sup>

Der Inhalt von Koons‘ Phrasen-Hüllen oder Passepartout-Phrasen ist beliebig austauschbar, diese Wort-Mittel sind grösstenteils sinnbefreit. Hanno Rauterberg spricht in dem Zusammenhang von „gedunsenen Verheissungen“<sup>837</sup>, „Koons‘ Blähmaschine“<sup>838</sup>. Dabei ist es unwichtig, ob derjenige, der eine Rolle oder eine Persona ausfüllt, an diese auch glaubt, da sich „kein anderer Beobachter in einer auch nur annähernd so günstigen Lage befindet, das Spiel zu durchschauen, wie derjenige, der es inszeniert“<sup>839</sup>. Koons‘ Aussagen sind gekennzeichnet von einer narzisstischen Veranlagung, sich mit seinem Werk zu verschmelzen, jedoch immer nur auf einer seiner Persona untergeordneten Ebene – was man ihm als legitime künstlerische Strategie auch zugestehen muss. Auf der anderen Seite sind seine Textbausteine im Gesamtgefüge des Interviews absolut beliebig und austauschbar. Nichtsdestotrotz sind Werk und Storytelling eng und untrennbar miteinander verbunden, werden stets zueinander in Beziehung gesetzt. Ein gutes Beispiel hierfür ist *Das Jeff Koons Handbuch* von 1992, bei dem immer dann auf einer Doppelseite eine Interview-Aussage Koons‘ einem Werk gegenübergestellt wird, wenn die Abbildung eines Werkes nicht doppelseitig ist.

Zusammen mit Koons‘ samtiger, einullender und priesterhaft-predigenden Stimmführung bei einer Vorlesung oder einem *Talk*<sup>840</sup> kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, vor jemandem zu sitzen, der sein Gegenüber mit, wie es Benhamout-Huet in ihrem Zitat ausdrückt, sektenhafter Penetranz und einer Nonchalance eines *much ado about nothing* an der Nase herumführen zu wollen versucht. Umso mehr sich Koons anstrengt, Ernsthaftigkeit zu vermitteln, umso grotesker wird es und umso mehr wird er zum Hohepriester seiner eigenen Lehre. Dem zur Seite steht seine natürliche und grundsympathische Ausstrahlung. Doch sind seine Ausführungen auch nicht frei von Selbstironie die zum Teil entwaffnend gegenüber Kritikern wirkt, so bspw. dann, wenn er sagt, dass schon als Kind, als er „door-to-door“-Verkäufe betrieb („candies, wrapping-paper etc.“), er schon immer genau die

836 Jocks, Heinz-Norbert (Kunstforum International), Das amerikanische Lachen – Oder vom Nutzen und Nachteil der Komik für das Leben, in: Kunstforum International Bd. 121 „Kunst und Humor“ (1993), ohne Seitenangaben.

837 Rauterberg, Hanno, Dürftiges Gebaumel. Jeff Koons will Hamburg ein Monument der Verblödung beschenken, in: Zeit Online 8.5.2003.

838 Ebd.

839 Goffman, Erving, Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München 2010.

840 Drei Beispiele eines Talks auf Video: Jeff Koons & Pharrell: Affirmation Abstraction Acceptance | ARTST TLKTM Ep. 11 Full (Youtube); Larry Gagosian and Jeff Koons (Youtube); 10 Questions for Jeff Koons (Youtube).

Wünsche der Abnehmer seiner Ware zu befriedigen wusste und dem hinzufügt: „So I was always good in sales“; das affirmativ aus dem Mund eines Künstlers gegenüber seinen Kritikern, dem immer wieder vorgeworfen wird, ausschliesslich auf den ökonomischen Aspekt seiner Kunst zu spekulieren.

Aus dem vorher Gesagten erscheint es klar, dass Interview, Text und Sprache sowie seine Werke, die Koons als „leer“ bezeichnet, im Sinne Umberto Ecos ‚offener Kunstwerke‘ eine Einheit bilden; alles zusammen ist das Œuvre von Jeff Koons – „the whole package“<sup>841</sup>. Nur das kann der Grund sein, warum Kuratoren und Autoren sich immer wieder dazu bereit erklären, Koons’ redundante Belanglosigkeiten im Interview zu ertragen und dies jedes mal aufs Neue publizieren, oder durch Einwirkungen des Künstler publizieren müssen. Es geht wohl um eine Form der Verschleierung von Bedeutungslosigkeit, wobei dazu das Storytelling, das Geschichten-Erzählen als strategische, bewusst-steuernde Methode, die richtige formale Strategie und als Inhalt des Storytelling absolut legitim ist. Soweit die subjektive Sicht.

*Storytelling* gilt sehr vereinfacht als „hirngerechte Form der Information“<sup>842</sup>. Dabei bedeutet der Begriff auch „Fakten nicht nüchtern zu transportieren, sondern sie in eine passende Erzählform zu bringen“<sup>843</sup>. „Erzählungen sprechen die emotionale Seite in uns an“<sup>844</sup> – das ist grundsätzlich genau das, was Koons erreichen möchte. Dafür sprechen auch seine Formulierungen wie „visceral sensation“<sup>845</sup>; es gibt dafür keine eindeutige Übersetzung, man kann es am ehesten beschreiben als eine Art unter-bewusste, nicht steuer- aber fühlbare emotionale Ergriffenheit oder eine emotionale Reaktion auf etwas, das in den Bereich des ‚Erhabenen‘ geht beschreiben, welche der Rezipient dem Kunstwerk gegenüber entwickeln soll. Wie der Begriff Storytelling selbst bereits aussagt, geht es in erster Linie darum, mittels Geschichten Botschaften, Fakten oder andere Inhalte zu kommunizieren. Grundsätzlich geht es um eine „strategische Nutzung von Geschichten“<sup>846</sup>. Geschichten wirken „nachhaltiger im Gedächtnis“ als „nüchterne Fakten“<sup>847</sup>. Für das Storytelling gibt es keine einheitliche Definition. Eine wissenschaftliche Beschreibung hingegen wäre:

Storytelling ‚der grossen Geschichte‘ fusst auf dem Unternehmensmythos [der an dieser Stelle Jeff Koons heissen muss, Anm. TS] und vermittelt diesen mittels Fakten als fortlaufende Geschichte an die Öffentlichkeit. Diese erlebt die Schritte des Unternehmens als Teil einer grösseren Geschichte, die sie mit Interesse verfolgt. Im Idealfall erfolgt die laufende Pressearbeit in Hinblick und unter Berücksichtigung des Unternehmensmythos. Dabei kommen zahlreiche kleine Geschichten [bspw. autobiografische Anekdoten wie Kindheitserinnerungen, die sehr häufig bei Koons vorkommen, Anm. TS] zum Einsatz genauso wie anekdotisches Storytelling und Infotainment [als erzählerisch verpackte

841 Burn, Gordon 2009, 201.

842 Interview mit Dieter Herbst in „Lebendige Bilder schaffen“ [URL: [www.kulturmanagement.net/downloads/magazin/km1008.pdf](http://www.kulturmanagement.net/downloads/magazin/km1008.pdf) (24.3.2012)], 6.

843 Ebd.

844 Ebd.

845 Interview Jeff Koons (Ausst.-Kat. London [Jeff Koons: Hulk Elvis]) 2007, 120.

846 Thier, Karin, Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement, Heidelberg 2010, 3.

847 Thier, Karin 2010, 2.

Übermittlung reiner Fakten, Anm. TS], wobei die Massnahmen immer mit der grossen Geschichte abgestimmt sein müssen.<sup>848</sup>

Derjenige, der in persona bei Auftritten kommuniziert, ist immer nur der Künstler selbst. Die übrige Pressearbeit wird in Abstimmung mit dem Studio *Jeff Koons Productions Inc.* von den Galerien besorgt. Dabei werden jedoch das Vokabular und der Inhalt in enger Absprache verwendet. Koons' Storytelling enthält auch immer wieder autobiografische Züge. Laut Paul Michel handelt es sich bei der Autobiografie

ja nicht um ein Protokoll von Widerfahrnissen, sondern um einen modellhaften Entwurf der eigenen Identität [oder Persona, Anm. TS], in den auch Ideale eingehen, Deutungen, Apologetisches (sodass der Text teilweise auch die eigene Lebenslüge darstellt), geordnet weniger entlang des chronologischen Verlaufs als vielmehr entlang einer Fortschritt- oder Stufen- oder Entwicklungs-Metapher (...).<sup>849</sup>

Diese Form von autobiografischen Elementen bringt das Storytelling in die Nähe von Märchen und Mythen, wobei Letztere von Künstlern in der Autobiografik und in der Kunstbiografik seit Vasari schon immer als probates Mittel und als Strategie zur Selbstdarstellung oder Apotheose verwendet wurden, ähnlich wie bspw. auch bei Warhol, der seine Kunst(werke) mit Geschichte und Aphorismen ausschmückte. Koons' Statements oder Interviews haben verschiedene Qualitäten. Zum einen können sie (autobiografische) Fakten sein oder beinhalten, sie können Anekdoten oder aber auch werkbeschreibende Aussagen sein. Er arbeitet dabei an einem persönlichen Mythos, wobei hier Mythos als eine „erzählerische Verknüpfung von Ereignissen“<sup>850</sup>, welcher „grosse Bedeutung“ vermittele und „einen positiven Wahrheitsgehalt“<sup>851</sup> habe, verstanden wird.

Damien Hirst hat einmal über Jeff Koons gesagt – und treffender kann man es nicht formulieren: „He's given up his whole life to become his own idea of himself.“<sup>852</sup> Er bekräftigt nochmals, dass Koons seine Rolle und seine Persona zu einem Teil seiner Kunst gemacht hat. Er sieht den Wandel von „Jeff Koons: der Person“, zu „Jeff Koons: dem Künstler“, mit seinem bezeichnenden Werk *The New Jeff Koons*<sup>853</sup> von 1980 begonnen. Seit dieser Zeit muss sich Koons auch privat verändert haben, denn Hirst erzählt davon, wie er Ashley Bickerton, der mit Koons befreundet ist/war, einmal fragte, ob er sich noch mit Jeff unterhalten könne. Bickerton antwortete „Yeh, I do; as long as you talk about Jeff.“<sup>854</sup> Koons selbst soll zu seinen Freunden auch selbst gesagt haben: „Look, you used to know this guy Jeff Koons who'd hang around with you and have a beer with you. But now I'm Jeff Koons, the Artist, and

848 Littek, Frank, Storytelling in der PR. Wie sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen, Wiesbaden 2011, 106.

849 Michel, Paul, Symbole im Dienste der Darstellung von Identität, Bern 2000, Vorwort des Herausgebers, xi.

850 Littek, Frank 2011, 104.

851 Ebd.

852 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 60.

853 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/the-new/the-new-jeff-koons](http://www.jeffkoons.com/artwork/the-new/the-new-jeff-koons) (1.2.2017)].

854 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 60.

I've become this.<sup>855</sup> Hirst sieht mit Faszination, dass Koons, im Gegensatz zu vielen anderen Stars und Prominenten, zu jeder Zeit seine Persona und sein Image kontrollierte („Whereas Jeff Koons controlled it.“<sup>856</sup>).

Roland Barthes schreibt in seinem berühmten Buch *Die Mythen des Alltags*, dass „jede beliebige Materie (...) willkürlich mit Bedeutung ausgestattet werden“<sup>857</sup> kann, da jeder Mythos eine „Aussage“<sup>858</sup> sei, allerdings nicht jede beliebige, da die Sprache immer „besondere Bedingungen“<sup>859</sup> brauche, „um Mythos zu werden“<sup>860</sup>. Koons' Œuvre hat die Qualitäten, mythisch aufgeladen zu sein, der Mythos generiert sich aus dem gerade beschriebenen Storytelling. Thomas Zaunschirm spricht bereits 1996 von Koons' „private[r] Mythologie“<sup>861</sup>. Anne Breucha hat diese private Mythologie und das Koons'sche Sprachuniversium im Rahmen seiner Interviews untersucht, klassifiziert und geordnet.

Hanno Rauterberg spricht in seiner Kritik am gescheiterten Hamburger Spielbudenplatz-Projekt wenig ehrfurchtsvoll von Einem, der keine Gelegenheit auslasse, „seinen Namen zu blähen, zu weiten, ihn auf Weltwundermasse hochzupumpen“<sup>862</sup> und bezeichnet ihn als einen „Kunstpopulisten“<sup>863</sup>. Gleichzeitig beschreibt er, was andere an Koons, bzw. wie ihn andere sehen, als „Künstlerheld, als Virtuose der Aufmerksamkeit“<sup>864</sup>. Den Kunstpopulisten erkennt Rauterberg jedoch nur für Koons „in eigener Sache“, er vermarkte sich selbst und taugte „nicht als Vermarktungsinstrument“<sup>865</sup>, ausser für sich selbst. Weiter wird Rauterberg in diesem Zusammenhang sehr schön wortspielerisch und natürlich unzweideutig zitiert: „Koons kann eben nur Koons, er liebt Blasen, und er lebt selbst in einer.“<sup>866</sup>

Dies funktioniert innerhalb des sprachlichen Kontextes des Œuvres von Jeff Koons, nicht innerhalb eines inhaltlichen, das es bei ihm eben nicht gibt. Er bezeichnet seine Werke stets als ‚leer‘ („void“). Wolfgang Ullrich spricht in neuzeitlich übersetzter Anlehnung an die kantianische Formel von „Bedeutsamkeit ohne Bedeutung“<sup>867</sup>. Das dürfte dem Konzept der Leere entsprechen, das Jeff Koons meint.

Finalement Koons est célèbre mais on ne connaît pas substantiellement sa production. Son travail est bien plus complexe que son coté brillant et accessible semblent le montrer. Travail sur l'illusion, customisation du ready-made, désir d'objets parfaits, esthétisation de la vie quotidienne. Il ne faut pas s'arrêter au premier regard pour comprendre le phénomène Koons accepté ou condamné sans nuances la plupart du temps.<sup>868</sup>

---

855 Ebd.

856 Ebd.

857 Barthes, Roland 1974, 87.

858 Barthes, Roland 1974, 85.

859 Ebd.

860 Ebd.

861 Zaunschirm, Thomas 1996, 34.

862 Rauterberg, Hanno (Die Zeit) 2003.

863 Ebd.

864 Ebd.

865 Ebd.

866 Rauterberg, Hanno (Die Zeit) 2003.

867 Ullrich, Wolfgang 2005, 7.

868 Benhamou-Huet, Judith (Les Echos) 2012a.

Aufgrund ihrer Erscheinungsform als Kunst, dadurch, dass sie im musealen Raum oder in Galerien ausgestellt und gesammelt werden, sind die Werke von Koons, die Ready-mades oder die bildlich aus der Konsum- und Werbungswelt entlehnten und neu arrangierten Images *trouvées*, wie er selbst sagt, eigentlich „leer“. Sie haben nach seiner Auffassung keine ästhetische Bedeutung. Sie seien reine physische Objekte ohne künstlerische Aussage. Diese entstehe erst im Betrachter („visceral sensation“<sup>869</sup>, „visceral quality“<sup>870</sup>, „visceral interaction“<sup>871</sup>), wiederholt Koons stets. So kann er auch folgenden Vergleich bringen: „Ich habe gemacht, was die Beatles gemacht hätten, wenn sie Plastiken gemacht hätten. Niemand hat je gesagt, die Musik der Beatles habe kein hohes Niveau, aber sie gefiel dem Massenpublikum. Das ist es, was ich möchte.“<sup>872</sup> Koons' Kunstwerke sind also frei von jeder Bedeutung, sind das, was Warhol über sich selbst sagte: ein Spiegel, „in dem niemand sich selbst anzuschauen braucht, da nur reflektiert wird, was der jeweilige Betrachter gerade reflektiert haben will“<sup>873</sup>. Genau das setzt Koons dann auch tatsächlich in seiner bislang teuersten<sup>874</sup>, erfolgreichsten und ikonischen Serie *Celebration* um: Er gestaltet verschiedene, figürlich-geformte Objekte und gibt ihnen technisch herausragend polierte, spiegelnde Oberflächen. In deren Form wird die gesamte Umgebung inklusive des Betrachters reflektiert, gespiegelt.

Ein Werk von Koons ist vielleicht vergleichbar zu dem, was im literarischen, japanischen Kontext ein *Haiku* ist, ein offenes, nicht abgeschlossenes Werk, in besagtem Fall ein Text, der sich erst im geistigen (Nach-)Erleben und durch die Lebenserfahrung des Lesers vervollständigt. Jede Reaktion des Rezipienten, jede Emotion wird ausschliesslich durch dieses individuelle Nacherleben des Gelesenen ausgelöst. Das Haiku selber benennt diese Reaktionen und Emotionen nicht, sie sind nur im Rezipienten vorhanden. Alles wird nur durch die literarische Textform des Haikus und dessen sehr spärlichem Wortumfang ausgelöst. Dieser Gedanke ist auch dem Begriff der „Offenheit“ immanent, den Umberto Eco mit einem Kunstwerk im Sinne einer allgemeinen Mehrdeutigkeit verknüpft.<sup>875</sup>

Gerade die konzeptuellen und oft rein formalen oder zumindest formal wirkenden – vielleicht auch wirklich leeren – Arbeiten der Business Artists (wie Koons, aber auch Hirst stets betonen) eignen sich für eine inhaltliche Aufladung demnach hervorragend. Sie sind so etwas wie Markenprodukte, über die man als Meta-Ebene die Markenaussage positionieren kann. Es ist wie ein Kreis: Diese so aufgeladenen Werke beeinflussen – wenn sie schliesslich den Status von ikonischen Werken erreicht haben – dann auch wiederum die Persona, den Prominenten- bzw. Celebrity-Status. Eine andere Leere als die, über die Koons spricht, verdeutlicht auch ein Zitat von Damien Hirst, der einem Kunstwerk einmal den

869 Interview Jeff Koons (Ausst.-Kat. London (Jeff Koons: Hulk Elvis)) 2007, 120.

870 Ebd.

871 Interview Jeff Koons (Ausst.-Kat. London (Jeff Koons: Hulk Elvis)) 2007, 121.

872 Das Jeff Koons Handbuch 1992, 114.

873 Ullrich, Wolfgang 2005.

874 Im doppelten Sinn teuer: sowohl hinsichtlich der Produktionskosten, als auch hinsichtlich des bislang höchst bezahlten Auktionspreises für seinen *Balloon Dog* (orange).

875 Vgl. Eco, Umberto, Das offene Kunstwerk, Frankfurt am Main 1977.



Namen *sometimes i feel i have nothing to say. i often want to communicate that*<sup>876</sup> geben wollte.

Verbunden aus Wort und Werk (sowie auf einer anderen Ebene der Künstler-Persona) – Barthes spricht von „bedeutungsvolle[r] Einheit oder Synthese“ – ist das Kunstwerk (insbesondere bei Koons und Hirst) somit dingliches (Kunst-)Objekt, das bei sämtlichen Business Artists stets plus Storytelling, nicht nur desjenigen über das Werk selbst, als Einheit gedacht werden muss.

### Kitsch

*Jeff Koons made banality blue-chip, pornography avant-garde, and tchotchkes into trophy art, with the support of a small circle of dealers and collectors. (Kelly Devine Thomas, art journalist)*

*Aus dem Schatz des endlos Trivialen schöpft er für die Kunst Brauchbares, wohingegen dem Taktiker Jeff Koons die Berüh-rungsangst vor Kitsch scheinbar völlig abhanden gekommen ist. (Heinz-Norbert Jocks, 1993)*

Koons' Kunst ist (wie gerade gezeigt) eine Synthese aus Wort und Werk, die aufgrund ihrer Leere mit Bedeutung angereichert werden kann/muss. Somit ist auch verständlich, warum Kitsch – durch den Künstler zu einem (zumeist im Massstab vergrößerten) Kunstwerk erhobenen Objekt – als Bedeutungsträger funktionieren kann. „Wie kommen Kitsch und Banalität in Ausstellungen und sogar in Museen?“, fragt Thomas Zaunschirm in seinem Artikel zur *Strategie von Jeff Koons*<sup>877</sup>. Für den Autor habe Koons viele „Tabuverletzungen“<sup>878</sup> bspw. in den Bereichen Kitsch, Sexualität/Pornografie und Religion begangen. Eine Serie und deren strategischen Mittel soll hier herausgegriffen werden: *Banality*<sup>879</sup>. Die Werkgruppe arbeitet mit einer Werkstrategie, bei der das Banale und der Kitsch gemeinsame Basis sind. Heinz-Norbert Jocks erkennt bereits 1993 die Strategie, die hinter Koons' Verwendung von „Trivialia“ steht:

Kein Zweifel, Koons ist kein Dummkopf von Beruf, eher ein Dauerstrategie hochkarätiger Trivialisierung, dessen Spezialität es ist, uns glaubhaft zu versichern, dass sich Unterschiede [zwischen High and Low, Anm. TS] wegretuschieren lassen. Tatkräftig ist er, wenn es um den ästhetischen Beweis geht, wenn es gilt, zu zeigen, wie sich Hohes ästhetisch ab- und Triviales aufwerten lässt. Am Beispiel

876 Hirst, Damien, *I Want to Spend the Rest of My Life Everywhere, with Everyone, One to One, Always, Forever, Now*, London first published in 1997, reduced edition 2005 (by Other Criteria), 42.

877 Zaunschirm, Thomas, *Der Preis des Banalen – Zur Strategie von Jeff Koons*, in: *Kunstwissenschaft. Eine Art Lehrbuch*, Essen 2002, 269–277, 269.

878 Vgl. bereits den Titel von Zaunschirm, Thomas 1996: *Kunst als Sündenfall. Die Tabuverletzungen des Jeff Koons*.

879 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: <http://www.jeffkoons.com/artwork/banality> (1.2.2017)].

der Umwandlung banaler Nippesfiguren durch die Verwendung von rostfreiem, auf Hochglanz poliertem Edelstahl<sup>880</sup> illustrierte er das.<sup>881</sup>

Mit der ersten Ausstellung fast aller Objekte der Serie *Banality* hat Koons in gewisser Weise Hirsts *Spot-Paintings*-Tour in allen Filialen der Gagosian Gallery vorweggenommen. 1988 bespielte Koons zur selben Zeit drei seiner Galerien – Max Hetzler<sup>882</sup> (in Köln), Sonnabend Gallery<sup>883</sup> (in New York) und Donald Young<sup>884</sup> (in Chicago) – mit gleichen Objekten. Dies war möglich, da auch die Objekte in dieser Werkgruppe in einer Auflage von 3 + 1 AP hergestellt wurden.

Zu diesem Anlass wurden in vier verschiedenen Kunstzeitschriften – *Artforum*, *Art in America*, *Flash Art* und *Arts Magazine* – als Werbung gestaltete und auch so betitelten *Art Magazine Ads*<sup>885</sup> (1988) geschaltet. Zum ersten Mal arbeitet Jeff Koons mit den Mitteln des klassischen Marketings in Form von Werbeanzeigen. Die *Art Magazine Ads* thematisieren in erster Linie die Person Jeff Koons, unabhängig vom Bildinhalt. Sie sind eigentlich Kunstwerke, aber zugleich als eigene Medienstrategie hier zu nennen. Die westliche Konsum-Gesellschaft ist immer noch und durch die digitalen Möglichkeiten wohl sogar noch stärker als früher in Form von Werbung bildprägend. Die westlichen Bildinszenierungen setzen sich weltweit durch und artikulieren so eine sich immer stärker in den Vordergrund drängende Globalisierung. Reklame als „verschmähte Tochter der Malerei“<sup>886</sup> ist „bezahlte Auftragskunst in der Werbung für die Wirtschaft, nicht zuletzt für die Markenartikel-Industrie“<sup>887</sup>. Werbung verwendet häufig Metaphern zur Erhöhung einer ‚Bildlichkeit‘. Die Metaphern in den *Art Magazine Ads* sind manieriert-künstlich, falsch und überzogen (alles Charakteristika des Kitschs)<sup>888</sup>. So sehen wir bspw. ein Pony, Werbeschönheiten und die mediale Form als Metapher ihrer selbst, Werbung als Kunst als Kunst. Auf einer dieser vier Anzeigen ist ein Stellvertreter für das Selbst des Künstlers die Figur des Schweins, als das sich der Künstler selbstironisch abbilden lässt.

Ich war da mit zwei Schweinen – einem grossen und einem kleinen –, also war es, als züchte ich Banalität. Ich wollte mich entwürdigen und mich Schwein nennen, bevor der Betrachter es tun konnte, damit die Leute nur umso mehr von mir halten konnten.<sup>889</sup>

880 Gemeint ist die Kollektion *Statuary*, bei der Koons Edelstahlabgüsse von unterschiedlichen Objekten produziert, so u. a. eine Büste von Ludwig XIV. von Frankreich, seinen berühmten *Rabbit*, eine Mehrjungfrau, Bob Hope und andere. Vgl. dazu auch die Homepage Jeff Koons [URL: <http://www.jeffkoons.com/site/index.html>](1.2.2017)].

881 Jocks, Heinz-Norbert (Kunstforum International) 1993.

882 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/banality-galerie-max-hetzler-1988](http://www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/banality-galerie-max-hetzler-1988)](1.2.2017)].

883 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/banality-sonnabend-gallery-1988](http://www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/banality-sonnabend-gallery-1988)](1.2.2017)].

884 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/banality-donald-young-gallery-1988](http://www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/banality-donald-young-gallery-1988)](1.2.2017)].

885 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/banality/art-ad-portfolio](http://www.jeffkoons.com/artwork/banality/art-ad-portfolio)](1.2.2017)]; die vier einzelnen Motive findet man über den Reiter „Detail“.

886 Böcher 1995, 140.

887 Schütte 1991, 480.

888 Vgl. dazu Historisches Wörterbuch der Rhetorik (*Kitsch*) 1998, Sp. 950f.

889 Das Jeff Koons Handbuch 1992, 90.

Die Zeitungsanzeigen und ihre Motive sind Selbstdarstellungen, in denen der Künstler in unterschiedlichen Rollen posiert. Es sind gleichzeitig unterschiedliche Facetten derselben Persona. In den Gesellschaften und Kulturen, die durch diese *Art Magazine Ads* erreicht werden, sind die westlichen Importe durch verschiedene Formen der Aneignung absorbiert, eine Art Neo-Pop entsteht. Jeff Koons' Haltung gegenüber Medien und Werbung ist eindeutig: „I believe in advertisement and media completely. My art and my personal life are based in it. I think that the art world would probably be a tremendous reservoir for everybody involved in advertising.“<sup>890</sup> Medien und Werbung sind eine Glaubenshaltung für Koons („I believe in...“). Was er über die Werbung als mediale Gattung im Hinblick auf Produkte sagt, kann zugleich auch für die mediale Wirklichkeit in aller Allgemeinheit gelten: Werbung sei das Medium „that defines people's perceptions of the world, of life itself, how to interact with others. The media defines reality.“<sup>891</sup> Der letzte Satz ist entscheidend: Die Medien definieren die Realität. Das System bietet die Möglichkeit einer Selbstdarstellung in einer und die Wahrnehmung durch eine breite Öffentlichkeit. Was kann daher besser funktionieren als eine Selbstinszenierung und Selbstdarstellung in der Werbung und in Form von Werbung?

Auf dem Bild *Art Magazine Ads (Artforum)* (1988) dieser Werbungsanzeigen-Serie, bei der Koons zwischen Kindern wie ein Lehrer vor einer beschriebenen Tafel in einem Klassenzimmer sitzt, ist zu lesen: *Banality as saviour* – Banalität als Heilsbotschaft. Das Banale als das Triviale. Das Triviale ist „ein Phänomen der Massenkultur“<sup>892</sup> und so nennt er seine – je nach Zählung – siebte Serie: *Banality*.

Sie besteht neben den gerade erwähnten vier *Art Magazine Ads* (1988) aus zwanzig Skulpturen unterschiedlicher Materialien. In dieser Kollektion erklärt er eindeutig Kitsch zu Kunst. Koons' „Kniefall vor dem Banalen erhielt die Attitüde des eigensinnig Raffinierten“<sup>893</sup>, was sich gerade in der Wahl seiner Motive und noch stärker in der Wahl der dafür verwendeten Materialien und Produktionsprozesse zeigt.

Eine von Koons' vielen erklärten Missionen ist es, dieses Kunsthandwerk auf dem Umweg der Konzeptkunst wieder ins Reich der Museen zu holen. Ein Beispiel dafür ist eine der grössten Porzellanfiguren der Welt, die Michael Jackson überlebensgross mit einem Affen auf dem Schoss darstellt. Auch sie verdeutlicht Koons' Methode: Nippes, Andenkenfiguren aus Souvenirbuden oder glänzende Luftballons, die man Kindern in Vergnügungsparks schenkt, werden ins Monumentale vergrössert, um ihnen Format und Gewicht ernstzunehmender Skulpturen zu verleihen.<sup>894</sup>

Das Banale und Triviale sind eng verwandt mit Kitsch. Über Kitsch ist bereits vieles geschrieben worden. So könnte eine eigene Diskurs-Analyse zu diesem Begriff

890 Interview Jeff Koons (Journal of Contemporary Art) 1986.

891 Ebd.

892 Dengler, Sarah, Zur diskursiven Dialektik des Trivialen in Kunst und Kommerz. Von Pablo Picassos Collagen und Marcel Duchamps Readymades zu Jeff Koons' „Factory Production“, Dissertation München 2007, 8.

893 Jocks, Heinz-Norbert (Kunstforum International) 1993.

894 Maak, Niklas (FAZ) 2012.

unternommen werden. Sehr verkürzt werden darum nun nur einige Kerngedanken im Rahmen der Argumentation zu diesem Begriff dargestellt.

*Kitsch* ist ein Begriff des ausgehenden 19. Jahrhunderts, der versucht, mittels objektivierbarer Kriterien die wahre, autonome Kunst abzugrenzen zu einer gedachten Volkskunst. Es ist ein schwieriger und nicht eindeutig greifbarer Begriff. Für Walter Wiora ist der Kitsch eine „Unterart des Trivialen“<sup>895</sup>. Die etymologische Herkunft des Wortes Kitsch scheint „ungesichert“<sup>896</sup>. Kitsch sei seit dem 19. Jahrhundert eine „gebräuchliche Bezeichnung für massenwirksame, gut verkäufliche Kunstprodukte“<sup>897</sup>. Nach dieser Beschreibung werden Art-Products oder Merchandising-Produkte der Business Artists auch in die Nähe des Kitsches gerückt, jedoch sind sie nicht mit Bedeutungsinhalten wie „Dilettantismus, Ungunst, Modekunst, Schund oder kombinatorische Kunst“<sup>898</sup> konnotiert, was ihnen den Kitsch-Status somit nicht (unbedingt) zukommen lässt.

Da der Begriff Kitsch Resultat einer ästhetischen Wertung und eines abschätzigen Geschmacksurteils ist, somit auf jeweils zeigeistbezogenen Normen und Wertvorstellungen beruht, ist die Beurteilung dessen, was Kitsch ist oder als Kitsch wahrgenommen wird, im Lauf der Zeit Veränderungen unterworfen. Viele Untersuchungen, die sich um die Beschreibung des Kitsch-Phänomens bemühen, haben meist eines gemein: eine negativ-konnotierte Grundhaltung, die dieser Begriff ausstrahlt. Neben dem im Zusammenhang mit Kitsch immer wieder und ausführlich zitierten Clemens Greenberg, ist Ernst H. Gombrich einer der weniger oft in diesem Zusammenhang zitierten Autoren, die sich mit dem Phänomen des Kitsches auseinandergesetzt haben. Er beschreibt Kitsch zusammenfassend: „Das Bunte, das Süßliche, das Niedliche, das sofort Gefällige ist des Beifalls der Ungebildeten sicher.“<sup>899</sup> Gombrich unterscheidet verschiedene Unterarten des Kitschs: „den Andenkenkitsch (...), den Devotionalienkitsch, den Friedhofkitsch, den patriotischen, den erotischen und pornografischen“<sup>900</sup> und als weitere eigenständige Kategorie im Sinne eines Traum- und Fantasielandes auch „Disneyland“<sup>901</sup>, wo alles einen Happy-End-Charakter habe. Kitsch muss seiner Meinung nach jedoch nicht „immer verlogen sein“<sup>902</sup>.

Der Kitsch kam wohl erst zustande, als das fortgeschrittene Können den naiven Geschmack auszunützen begann, das heisst, als technisches Raffinement bewusst in den Dienst primitiver Befriedigungen gestellt wurde. Die koketten Tänzerinnen, die schmachtenden Schäferknaben, die pausbäckigen Englein wären vielleicht nicht so widerlich, wenn sie weniger gekonnt wären. Zur Kategorie des Kitsches gehört es wohl auch, dass solche beliebten Themen von der

895 Vgl. Wiora, Walter, Der Trend zum Trivialen im 19. Jahrhundert. Ein kulturgeschichtliches Nachwort, in: de la Motte-Haber, Helga (Hrsg.), Das Triviale in Literatur, Musik und Bildender Kunst, Frankfurt am Main 1972, 110.

896 Historisches Wörterbuch der Rhetorik (*Kitsch*) 1998, Sp. 950.

897 Ebd.

898 Ebd.

899 Gombrich, Ernst H., Künstler, Kenner, Kunden, Vortragsniederschrift Wiener Rathaus 1992, 47.

900 Gombrich, Ernst H. 1992, 48f.

901 Ebd.

902 Gombrich, Ernst. H. 1992, 49.

Massenproduktion aufgegriffen und sozusagen als eine billige Ersatzkunst auf den Markt gebracht werden.<sup>903</sup>

Jeff Koons wird schon sehr früh in seiner Karriere mit dem Begriff des Kitsches in Form von Objekten als Überhöhung des Alltäglichen verbunden wie kein anderer zeitgenössischer Künstler. Zu seinem Image gehören Bezeichnungen wie „king of kitsch“<sup>904</sup>, „Kitschkönig“<sup>905</sup>, „König im Kitschland“<sup>906</sup> oder „Zuhälter des Sentimentalen. Grosse Koons-Retrospektive in Stuttgart: eine Show aus Nippes, Kitsch und Porno“<sup>907</sup> (hier gleich in Verbindung von Kitsch und Sex/Porno). Durch seine „Ästhetisierung von Banalem“<sup>908</sup> geselle er sich zu Künstlern wie Richard Prince oder Andy Warhol. Aber auch Takashi Murakami wird die Nähe zum Kitsch (ebenso berechtigt) immer wieder bescheinigt: „Takashi Murakami: Kitschig-ver-spieltes Horrorszenario“<sup>909</sup>. Wobei Murakamis Kunst gerade aus dem Geist der Massenkultur abgeleitet ist und das Triviale gerade bewusst mit der Hochkunst zusammengebracht werden soll. High Art und Low Art sollen verschmelzen. „The art of Jeff Koons creates a world beyond taste“<sup>910</sup>, ist ein Statement des britischen Guardian-Kritikers und Kunstbloggers Jonathan Jones. Es beschreibt gleichzeitig die negative Haltung vieler Kritiker, die Koons' Arbeiten als reinen Kitsch und somit Nicht-Kunst ansehen, zugleich aber auch Koons' eigene Haltung zum Thema Kitsch. Wenn das Triviale tatsächlich ein Phänomen der Massenkultur sei, dann sei Koons' Ziel „to communicate with the masses“ (wie Koons selbst immer wiederholt), die treffende Beschreibung des Phänomens im Rahmen des eigenen Storytelling. Und worüber könnte diese Kommunikation besser funktionieren als über Kitsch, den Menschen auch in ihren Häusern haben und zelebrieren? Koons bemerkt dazu:

Die Liebe zu Nippesfiguren und scheusslich-schönen Stofftieren ist eine un-schuldige Liebe; erst später – durch Schule, Museum, Avantgarde-Diskurs – wird man dazu erzogen, diese Dinge schändlich und lächerlich zu finden, als kulturelle Äquivalenz zu sexuellem Verlangen.<sup>911</sup>

Auf psychosoziale Ursachen weist der Artikel *Kitsch* im Historischen Wörterbuch der Rhetorik hin, die eng damit verbunden zu sein scheinen, was Koons beschreibt, wovon der Betrachter „erlöst“ werden müsse:

903 Gombrich, Ernst H. 1992, 48.

904 Vgl. u. a. Jones, Jonathan, Jeff Koons: Not just the king of kitsch, in: The Guardian 30.6.2009.

905 Medienbericht Frankfurter Rundschau 11.9.2008, „Kitschkönig. Jeff Koons erhitzt die Gemüter“.

906 Weingarten, Susanne, König im Kitschland. Koons-Schöpfungen: Der „ultimative Kunststar der Achtziger“ hat seit Jahren gross abkassiert, in: Spiegel Nr. 49/1992, 286–289.

907 Blase, Christoph, Zuhälter des Sentimentalen. Grosse Koons-Retrospektive in Stuttgart: eine Show aus Nippes, Kitsch und Porno, in: Fokus Nr. 9/1993.

908 Jocks, Heinz-Norbert (Kunstforum International) 1993.

909 Danicke, Sandra (art) 2008.

910 Jones, Jonathan (The Guardian) 2009.

911 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 268.

Im Bedürfnis nach Kitsch meldet sich eine auf welche Weise auch immer deformierte Unzufriedenheit der Menschen mit der gewohnten Wirklichkeit und ihr Wunsch, sie, wenn nicht zu verändern, so doch hinter sich zu lassen.<sup>912</sup>

Koons ist ein guter Beobachter, und vielleicht kommt ihm die Erfahrung seiner oft zitierten Jugend im Geschäft seines Vaters hierbei auch zugute. Der Vater des Künstlers sei Inneneinrichter gewesen; Koons rekurriert ununterbrochen auf seine Kindheit und stellt sein Werk auf das Fundament dessen, was er in seiner Kindheit erlebt und memoriert habe: wie Menschen lebten und sich einrichteten, auf welche Dinge sie Wert legten und die Erfahrung des Jugendlichen Jeff, der von Haus zu Haus, ‚door-to-door‘, marschierte, um kleine Geschenke und „commodities“ zu verkaufen, habe ihm genau das gezeigt. Er sei immer wieder in die Häuser gelassen worden, wo man ihm seine Waren abgekauft habe.

In den USA gehört Kitsch in den breiten sozialen Schichten, zumindest aus einer überzeugt kultivierten europäischen Sicht, einfach dazu. Das fängt für Amerikaner bereits zu High-School- und College-Zeiten an. Nirgends drückt sich dies besser aus als auf Fotografien. Vergleicht man europäische und amerikanische Fotos von Schul- oder Uni-Abgängern, so fällt der Hang zum Kitsch in den USA hinsichtlich Kleidung, Posen, Ritualen, Schminke, Mimik usw. sofort auf. Auch in vielen Haushalten überwiegen Rüschen, Deckchen, Plastikpflanzen, Bling-Bling-Objekte (nicht nur zu Weihnachten neben dem Plastikweihnachtsbaum). Koons liegt vermutlich gar nicht so falsch in der Deutung oder Einordnung seiner Kunst in die amerikanische Gesellschaft. Was Kitsch betrifft, habe die Bourgeoisie „guilt and shame by it“<sup>913</sup>, ein notwendiges Vokabular, das seine Erlösungsmetaphorik erst ermöglicht: „I try to remove that guilt and shame“<sup>914</sup>, was ihn zum Erlöser durch seine Kunst stilisiert. Die Beschäftigung mit Kitsch, das positive Gefühl, das diese Werke vermitteln sollen, ist bereits die Überwindung von High and Low, bewirkt die Absolution des Betrachters von allen negativen, vielleicht schuldhaften Gefühlen darüber, sich mit dem Gefälligen, dem Süßlichen und Niedlichen etc. überhaupt rezeptiv auseinanderzusetzen. Vielleicht liegt ihm wirklich daran, den Leuten mit seiner kitschigen und hochglanzpolierten Kunst zu zeigen, dass auch ihr Geschmack in Ordnung ist, dass auch Triviales den Status von High Art haben kann und nicht nur, wenn überhaupt, Low Art. Durch seine Werke repräsentiert er also genau diese Schicht. Er nimmt sich vermeintlich dieser Klientel an. Und doch ist Kitsch nach der Definition etwas anderes als das, was Koons produziert. Er bedient sich vermeintlicher Objekte des Massengeschmacks oder Kinderobjekte, die visuell und inhaltlich leicht zu erfassen sind. Sie dienen ihm als leere Kunst-Hüllen, die als Projektionsflächen dienen können. Koons' Kunstwerke sind so, wie sie von ihm intendiert sind, als leere, nur an der Oberfläche verharrende und bedeutungslose Objekte, White-Label-Produkte, als die besten Repräsentanten für das No-Name-, also Nicht-Marken-Produkt. Sie sind aber eben doch gleichzeitig Werke der Marke Koons. Zugleich ist es ebenso paradox, wenn gerade die Klientel, an die sich Koons

912 Historisches Wörterbuch der Rhetorik (*Kitsch*) 1998, Sp. 951.

913 u. a. The Jeff Koons Show 3/5 (Youtube); Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 260,

914 The Jeff Koons Show 3/5 (Youtube).

mit seiner Kunst vermeintlich richten möchte, sich diese Kunstwerke niemals wird leisten können. Er verkauft in seiner Kunst durch das Triviale den Geschmack des kleinen Mannes an die Wohlhabendsten dieser Welt. Koons ist 2014 der teuerste lebende zeitgenössische Künstler und will natürlich durch seinen ökonomischen Erfolg auch weiterhin verkaufen, und er schafft dies immer wieder aufs Neue, denn: Kitsch sells – „I noticed the images that the middle class, the bourgeois, were really responding to and that they were buying.“<sup>915</sup> Dies ganz im Sinne Clement Greenbergs, der in seinem berühmten Aufsatz *Avant-Garde and Kitsch* aus dem Jahr 1939 Kitsch unter anderem fatalistisch beschreibt: „Kitsch pretends to demand nothing of its customers except their money – not even their time.“<sup>916</sup> Koons schickt sich und seine Kunst gekonnt auf den Kunstmarkt, unabhängig von einem allfällig vorhandenen künstlerischen Gehalt.

## Tabu

*Um ihre Chancen zu steigern, bei einer Minderheit Befremden oder sogar Widerwillen auszulösen, können Künstler auch Sujets in das Zentrum ihrer Arbeit stellen, die Moral- oder Schamgrenzen überschreiten. Pornographische Bilder, Schockfotos und ihre Paraphrasen sowie Darstellungen emotionaler Ausnahmezustände sind bei Ausstellungen moderner und zeitgenössischer Kunst immer wieder beliebt. (Wolfgang Ullrich 2006c, 201)*

*They were horrific visual things, but very beautiful, well-taken photographs. I think that's what the interest is in – not in actual corpses, but in the fact that they are completely delicious, desirable images of completely undesirable and unacceptable things. They're like cookery books. (Damien Hirst in: Hirst, Damien 1997/2005, 21)*

Provozierende tabubrechende Schock-, Ekel- oder sexuell explizite Porno-Taktiken sind die künstlerischen Strategien, die in diesem Kapitel besprochen werden sollen. Mittels dieser Strategien wird auf Rezipientenseite eine Response von Entrüstung, moralischer Stellungnahme oder Protest und manchmal zugleich doch Faszination und Bewunderung ausgelöst. Man kann diese Taktiken effekthascherisch, schrill oder unpassend finden, aber: Sie funktionieren seit jeher. Sind diese eingesetzten Mittel zudem erfolgreich mit hoher Medien-Aufmerksamkeit verbunden, ist ein *Succès de scandale* garantiert. Die Werke, die mit einer Ästhetik der sogenannten *Shock tactics* arbeiten – im Übrigen zugleich ein Begriff des (Guerilla-)Marketings – sind immer Attention-getter, ziehen also die Aufmerksamkeit auf sich. Stefan Roller beschreibt diese Taktiken:

915 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 258.

916 Greenberg, Clement, *Avant-Garde and Kitsch*, Original in: *Partisan Review* VI:5 (1939), 34–49.

Gerade wenn man den Leuten etwas Neues vermitteln möchte, muss man dies mit Bildwerken tun, die sie umhauen, also emotional berühren – auf die eine oder andere Weise. Das kann Ekel sein, Irritation, Faszination oder Betroffenheit. Anders funktioniert es nicht.<sup>917</sup>

Die Inhalte von Damien Hirsts Werken rekurren und bauen wiederholend auf die grossen philosophischen und kunsthistorischen, antagonistischen und dualistischen Topoi wie Leben-Tod, Liebe-Hass, Trauer-Freude und Topoi wie (Natur-)Wissenschaft, Pharmazie, Medizin, Pathologie, Anatomie, Vanitas, Spiel, und drehen sich um das Panoptikum eines *Grand Macabre* wie Tod, Schock, Obszönität, Tiere als Material der Kunst, das Ewige und Religion – frei nach dem Ausspruch Victor Hugos zur Beschreibung von Rembrandts Faust-Radierung: „C'est horrible et c'est beau.“<sup>918</sup>

Mortality, faith, medicine, religion, wealth and aesthetics comprise the principal themes and subject matter of Hirst's paintings, sculptures and installations. The ceaseless interplay of these fundamental concerns, and their intrinsic relationship to the individual and society, are brought to life in works of exquisite aphoristic refinement as well as graphic violence and sheer spectacle.<sup>919</sup>

Ähnlich beschreibt es Mario Codognato in seinem Einführungsartikel über den Sammler Hirst zur zweiten Ausstellung der *Murderme* Collection, Hirsts eigener Kunstsammlung, in Turin 2012:

These contradictions manifest in a spare but explicit aesthetic, isolating and reconciling the elements of order and disorder, harmony and chaos, banality and horror, the spiritual and material, and religion and science. (...) His art inevitably provokes shock or, at the least, profound reflection on the truths we take pains to push aside: death, illness, vice, sloth, greed – those truths that are so intrinsic to life, exposing the dichotomy between will and action.<sup>920</sup>

Diese Thematiken sind durchaus auch innerhalb der YBA's, der Young British Artists, dominant. Ohnehin gleichen sich die Beschreibungen von Hirsts Œuvre immer wieder fast wortgleich. Man kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass die Autoren sich entweder fortwährend zitieren, oder man muss in Erwägung ziehen, dass auch die Texte, die über Hirst verfasst werden, einer gewissen Kontrolle seitens des Künstlers unterstehen.

Keiner beherrscht das Vokabular des Makabren, Schockierenden, Obszönen und teils noch nicht Gesehenen so meisterlich wie Damien Hirst. Er sammelt Objekte und übernimmt sie immer wieder auch in seine Kunst: Dinge „that interest me from a morbid point of view“<sup>921</sup>. Hirsts Obsession, das Thema *Tod*, die Verwendung toter

917 Interview Stefan Röllner (art – Das Kunstmagazin) 2015, 80.

918 zitiert nach Becker, Ulrich, Marke Rembrandt. Held und Anti-Held des bürgerlichen Zeitalters, in: Parnass Jg. 26 H.2 (2006), 62–65, 64.

919 Bracewell, Michael, Requiem (engl./russ.), in: (Ausst. Kat. Kiev [Damien Hirst: Requiem]) 2009, 21–29, 21.

920 Codognato, Mario, The Collector, in: Ausst. Kat. Turin (Freedom Not Genius) 2012, 81–85, 82.

921 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London [In the darkest hour there may be light]) 2006, o.S.



Tiere, Abbildungen von Fotos von Biopsien aus Pathologie-Lehrbüchern und insbesondere seine Totenkopf-Motivik haben den Kunstkritiker David Cronenberg zur Beschreibung von Hirsts Ästhetik als „aesthetic of revulsion“<sup>922</sup>, als Ästhetik des Ekels, animiert und Ben Lewis zu der Beurteilung verführt, Hirsts Werke seien aufgrund ihrer Morbidität als eine „Spielart des Gothic-Kitsch“<sup>923</sup> zu bezeichnen. „Ich bin mir völlig im Klaren darüber, dass die Leute nicht über den Tod nachdenken wollen. Deshalb müssen sie dazu verführt werden. Und dafür gibt es eine visuelle Sprache“<sup>924</sup>, so Hirst selbst dazu. Die Totenkopf-Symbolik zieht sich durch das gesamte öffentliche (und sammlerische) Leben Hirsts. In seiner *Murderme Collection* findet sich so eine beträchtliche Anzahl verschiedener Schädel. Der Schädel ist nach Elena Geuna, der Kuratorin der zweiten Präsentation der *Murderme Collection* in Turin 2012 im Rahmen der Ausstellung *Freedom not Genius: Works from Damien Hirst's Murderme Collection*<sup>925</sup>, „the most identifiable subject“<sup>926</sup> in seiner Sammlung. So trägt auch Hirst in der Öffentlichkeit zur Unterstützung dieses Images immer wieder Ringe mit stilisierten Totenköpfen. Einer seiner favorisierten Juweliere ist der Venezianer Attilio Codognato<sup>927</sup>, dessen Markenzeichen die immer wiederkehrende Verwendung von aufwendigen Totenkopf-motiven ist, die stilistisch in christlichen Sakralgegenständen verwurzelt seien. Auch auf Hirsts Kleidung ist der Totenkopf immer wieder zu finden [Abb. 18].



**Abb. 18.** Official opening of the Future Generation Art Prize @ Venice 2013 exhibition. Damien Hirst, artist (Foto: Photographs provided by the PinchukArtCentre © 2013. Photographed by Sergey Illin).

922 Burn, Gordon 2009, 309.

923 Lewis, Ben (monopol) 2012, 48.

924 Interview Damien Hirst (Monopol) 2009.

925 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/permanent-displays/projects/2012/freedom-not-genius](http://www.damienhirst.com/exhibitions/permanent-displays/projects/2012/freedom-not-genius) (1.2.2017)].

926 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. Turin (Freedom Not Genius)) 2012, 104.

927 Attilio Codognatos Homepage: [URL: <http://www.attiliocodognato.it/> (1.2.2017)].

Auf Takashi Murakamis Gemälden finden sich zwar auch immer wieder in Konnotation der Japan wiederfahrenen Grausamkeiten und vielen zivilen Toten nach den Abwürfen der Atombomben stilisierte Totenköpfe, jedoch sei dieses Symbol in Japan nicht so negativ konnotiert wie in der westlichen Welt: „In the West, skulls are dark symbols of death. In Japan they are not too negative“, so Murakami, als er seine seiner Arbeit *Time Bokan – Black*<sup>928</sup> (2001) beim Rundgang durch seine New Yorker Ausstellung *Little Boy* beschreibt. Es ist ein Werk, das aussehen soll wie ein Sticker, ein Aufkleber, und das jeder Betrachter dafür halten soll. Die Augen sind aus ‚Murakami-Flowers‘ gestaltet: „So to lighten this work I have added flowers“, fügt er hinzu.

### *Preis als tabubrechende Obszönität*

Eine der meist diskutierten, meist publizierten und bildmächtigsten Arbeiten der zeitgenössischen Kunst ist auch ein Totenkopf: die Arbeit *For the Love of God*<sup>929</sup> (2007). Dies sagt der Künstler auf seiner Homepage auch unbescheiden selbst: *For the Love of God* „is one of Hirst’s most important and widely recognised works“<sup>930</sup>. Die Vorlage dieser Arbeit ist ein echter menschlicher Schädel, der aus 32 Platinplatten nachgeformt wurde. Der Platinschädel wurde anschliessend in Pavé-Technik mit 8,601 Diamanten – zusammen 1,106.18 ct. schwer – nur der beiden hinsichtlich Reinheit besten Güteklassen<sup>931</sup> besetzt. Sämtliche Steine haben einen sog. ‚Diamond Identification Report‘, eine Art Ausweis für den Stein. Damit ist jeder Stein nachverfolgbar. Zudem legt Hirst Wert darauf anzugeben, dass sämtliche Steine nur aus „legitimate sources“ kämen und eine Garantie seitens des Juweliers abgegeben worden sei, dass die Steine ‚conflict-free‘ seien, um nicht mit dem Begriff von ‚Blutdiamanten‘ in Verbindung gebracht zu werden. Die 27 eingefügten Zähne sind die echten menschlichen des originären Schädels.

„For the Love of God‘ kam mir vor wie das Maximum, das man dem Tod entgegensetzen kann. Eine ziemlich krasse Idee eigentlich, aber ich habe viel darüber nachgedacht und bin zu dem Schluss gekommen, dass es funktionieren kann, wenn man es perfekt macht.“<sup>932</sup>

Handwerklich ausgeführt wurde die Arbeit durch die „Jewellers, Goldsmiths and Silversmiths“ – mit „appointments“ des englischen Königshauses – Bentley & Skinner in London [Abb. 19]. Der Künstler Jannis Kounellis soll über das Werk den amüsanten Satz gesagt haben, dass die Arbeit nicht gerade *Arte Povera*, ärmliche Kunst, sei („I love it but it’s not exactly *Arte Povera*.“) <sup>933</sup>. Die von Hirsts Firma

928 Abbildung(en): [URL: [http://english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/time\\_bokan\\_black1/\(1.2.2017\)](http://english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/time_bokan_black1/(1.2.2017))].

929 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/for-the-love-of-god](http://www.damienhirst.com/for-the-love-of-god) (1.2.2017)].

930 Ebd.

931 Die Reinheitsskala reicht von der Schlechtesten Gruppe ‚Imperfection‘ (in drei Stufen I<sub>1</sub> bis I<sub>3</sub>) bis zur besten Gruppe ‚Flawless/Internally flawless‘. Innerhalb dieser besten Gruppe werden nur die Abstufungen verwendet, die mit ‚Very Very Slightly Included‘ (VVS<sub>1</sub> und VVS<sub>2</sub>) bezeichnet werden.

932 Interview Damien Hirst (Monopol) 2009.

933 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. Turin [Freedom Not Genius]) 2012, 99.



**Abb. 19.** Schaufenster des Hauses Bentley & Skinner Jewellers, Goldsmiths and Silversmiths in London 2012 (für die Abbildung des Werkes *For the Love of God* auf dem Foto rechts: © Damien Hirst and Science Ltd. All rights reserved / 2017, ProLitteris, Zurich; Foto: © Thomas STEINRUCK).

Other Criteria und der Galerie White Cube herausgegebene Publikation *Damien Hirst – For the Love of God. The Making of The Diamond Skull*<sup>934</sup> von 2008 verfolgt nicht nur das Ziel einer Foto-Dokumentation des Entstehungsprozesses dieser Preziose, sondern auch eine Art medizinisch-archäologisch-wissenschaftliche Aufarbeitung des Schädels, der als Vorbild diente („Report on the measurement and bioarchaeological analysis of the skull“<sup>935</sup> et al.), der verwendeten Diamanten und einer Art Diamantenkunde. So erfährt der Leser die Resultate der Untersuchungen, bspw. dass es sich bei dem Schädel um den eines jungen Mannes handelte, wo Hirst den Schädel erworben hatte („from a taxidermist shop by the name of *Get Stuffed* in Islington/North London“<sup>936</sup>), die genauen Ergebnisse der Schädelvermessung, die Resultate eines Radiocarbon-Alterstests (so ist der Schädel zu datieren zwischen 1720–1810), dem direkt die Mineral- und Kohlenstoff-Struktur von Diamanten zur Seite gestellt wird, usw. Man kann für den Diamantenschädel in der Kunstgeschichte und Archäologie verschiedene Vorbilder für mit Edelsteinen besetzte menschliche Schädel finden.

934 Abbildung(en): [URL: <https://othercriteria.com/uk/artwork/damien-hirst-for-the-love-of-god-the-making-of-the-diamond-skull> (1.2.2017)].

935 Vgl. das so benannte Kapitel von Kausmally, Tania/Swain, Hedley/White, Bill in: Ausst.-Kat. London (*Damien Hirst: For the Love of God*) 2008.

936 Kausmally, Tania/Swain, Hedley/White, Bill 2008, 17. Der Inhaber des Ladens reagiert bei Rückfragen von Journalisten sehr ablehnend und kommentiert Anfragen nicht.

Als Inspiration diene bspw. ein atztekischer Schädel aus dem British Museum. Hirst hat für seine eigenen Sammlung auch alle Schädel-Arbeiten von Steven Gregory<sup>937</sup> gekauft (und kauft auch die neu produzierten), der sich in seinem Werk wie Hirst mit dem Thema Tod und Leben beschäftigt, jedoch auf eine humoristischere Art. Auch Gregory besetzt Schädel mit Edelsteinen und gibt ihnen Titel wie *Trust in Me* (2003) oder *You Know My Resistance is Low* (2003). Sie dienen Hirst als Vorbild.<sup>938</sup> *For the Love of God* selbst wurde auch im Rahmen eines von Hirsts *Paintings* mit dem Titel *Michael with Diamond Skull*<sup>939</sup> (2008) bildwürdig. Es zeigt den Schädel gehalten von Hirsts Tutor während seiner Kunsthochschulzeit Michael Craig-Martin.

In keinem anderen Kunstwerk wird die Qualität von Kunst als Ware, von Kunst als Wertanlage und Investitionsform – als Asset –, so öffentlich präsentiert wie im Zusammenhang mit *For the Love of God*.

Dann dachte ich: ‚Was, wenn man das mit den wertvollsten Diamanten macht, die man kaufen kann? Wenn man keinerlei finanzielle Kompromisse eingeht, als spielte Geld überhaupt keine Rolle?‘ Ich wusste, daraus würde etwas entstehen. Es war ein langes, teures, verrücktes Projekt.<sup>940</sup>

Das Objekt hat als kunsthandwerkliche Preziose vor jedem Kunstwert bereits schon einen immensen Materialwert, einen Wert als Meisterstück der Juwelierkunst. Aber auch der symbolische Wert dieses Werkes – das ikonischen Status erreicht hat – ist immens. Das beschreibt auch der Kunstprofessor Beat Wyss: ‚Damien Hirsts Totenschädel war überall zu sehen (...), eine Wertsteigerung sondergleichen.‘<sup>941</sup> Wyss ist auch einer der Theoretiker die davon ausgehen, dass im Gegensatz zu Walter Benjamins Diktum nur das Original habe als Einziges allein die wahre Aura und mit jeder Reproduktion gehe diese immer mehr verloren, das Werk, je mehr es medial verbreitet und reproduziert wird, das Original als ein „Fetisch“ des Kunstmarktes, also als ein ikonisches Werk, immer auratischer werde.<sup>942</sup> Mit diesem Werk werden Wert und Preis miteinander vermischt und zum inhaltlichen Kern des Werkes zugespitzt – der Preis als „Material der Kunst“<sup>943</sup>, denn auch der Preis kann „provokieren“<sup>944</sup>.

937 Abbildung(en): [URL: [www.telegraph.co.uk/culture/3675249/Damien-Hirst-murderme.html?image=3](http://www.telegraph.co.uk/culture/3675249/Damien-Hirst-murderme.html?image=3) (1.2.2017)].

938 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. Turin (Freedom Not Genius)) 2012, 104.

939 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/michael-with-diamond-skull](http://www.damienhirst.com/michael-with-diamond-skull) (1.2.2017)].

940 Interview Damien Hirst (Monopol) 2009.

941 Beat Wyss in Braun, Adrienne, Klick zur Kunst. Die digitale Revolution verändert auch die Beschäftigung mit Kunst, in: art – Das Kunstmagazin März 2011, 36–40, 40.

942 Vgl. ebd.

943 Vgl. dazu Wolfgang Ullrich u. a. in: Preise als Material der Kunst, in: Kunst Magazin Berlin 0910, 12–15; Marktkunst. Über eine zeitgenössische Erscheinungsweise des Erhabenen, in: Lettre Internationale 89 (Sommer 2010), 100.

944 Ullrich, Wolfgang, „Und das soll Kunst sein?“ – Der Streit als Merkmal und Legitimation moderner Kunst, in: Irmgard Bohunovsky-Bärnthaler (Hrsg.), Streit. Domäne der Kultur, Klagenfurt 2006, 186–209, 204.

But Hirst is a different matter, because Hirst's work was always interesting only to the extent of what people were willing to pay for it. He took Warholian superficiality to its logical conclusion, which is why, even in defeat, he is still the most representative artist of his time.<sup>945</sup>

Hirst hatte zu der Zeit mit dieser Arbeit das hinsichtlich Produktionskosten (durch White Cube werden die Produktionskosten mit USD 23,5 Mio. angegeben) vermutlich teuerste jemals produzierte Kunstwerk geschaffen. Ein Mitarbeiter von Hirsts Kunstversicherer HISCOX, Charles Dupplin, unterstreicht dies: „This is a spectacular piece and undoubtedly the work with the highest intrinsic value in modern and contemporary art.“<sup>946</sup>

Der Verkaufspreis („full price“<sup>947</sup>) für die Arbeit wurde mit GBP 50 Mio. kommuniziert, der durch den Verkauf von Anteilen an „a number of interested individuals who are looking to purchase the skull at its full price of USD 100m“<sup>948</sup> laut Frank Dunphy erreicht werden sollte. Vergleicht man damit die Berechnung des Verkaufspreises vieler Künstler, die meist mit Faktoren arbeiten,<sup>949</sup> so ist gerechnet an den Produktionskosten der Faktor mit drei bis vier auf GBP 50 Mio./USD 100 Mio. sehr gering. In der Tat ist das ungewöhnlich, denn bei der Preisfindung in Galerien sind Faktoren von 30/40/50 und deutlich mehr die Regel denn die Ausnahme. Ähnliches sprach Wolfgang Ullrich in einer Diskussionsrunde während der Art Karlsruhe 2012 an, dass es nämlich im Vergleich mit anderen Werken, bei denen zur Preisfindung mit Faktoren gearbeitet werde, hier „nur“ ein sehr niedriger Faktor sei. Mit dieser Handlungsweise wird Hirst in gewisser Weise wieder ‚historisch‘: Er führt die Bezahlung nach Materialwert und Arbeitszeit, quasi ‚Herstellungskosten‘, wieder ein. Natürlich ist es dies nicht exakt, es gibt immerhin noch einen Faktor ‚x‘, aber doch ist der sinkende Faktor auch ein Index für diese ehemalige Art der Bezahlung einer künstlerischen Leistung. Eine ähnliche Art der Preisfindung betrieb der Künstler Tom Früchtl, der einen ein Kilogramm schweren Goldbarren mit Goldfarbe bemalte und „den Kaufwert nach dem aktuellen Tagesgoldpreis plus 35 Prozent Künstlerlohn, was sich Mitte dieser Woche (September 2008) auf 230.000 Euro addierte“<sup>950</sup>, festlegte. Damit referenziert er ebenfalls auf die ursprüngliche Bezahlung von Künstlern nach Materialwert zzgl. Arbeitszeit, was historisch gesehen lange üblich war.

945 Marche, Stephen (Esquire) 2013.

946 Medienbericht BBC News 1.7.2007, Hirst unveils GBP50m diamond skull. Artist Damien Hirst has unveiled a diamond-encrusted human skull worth GBP50m – said to be the most expensive piece of contemporary art.

947 Ruiz, Cristina, Diamond skull will go to auction if it fails to sell, says Damien Hirst, in: The Art Newspaper v.XVII no. 195 (October 2008), 1 (Titelblatt), 1.

948 Ebd.

949 Zumeist (Höhe + Breite) × Faktor = Verkaufspreis.

950 Sachs, Brita, Münchener Galerierundgang: Viel Glück und schießt euch den Weg frei, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) 26.9.2008.

Man sieht an dieser Stelle, dass zwischen *Wert*<sup>951</sup> und *Preis*<sup>952</sup> begrifflich unterschieden werden muss.

Sobald sich der Erwerber nach ausreichender Abwägung der gewonnenen Informationen für den Erwerb des Gutes entschlossen hat, treten Anbieter und Nachfrager in (Vertrags-)Verhandlungen ein. Dabei versucht jede Partei, das ökonomisch beste Ergebnis für sich zu erzielen. Ist man sich einig, so kommt es zum vertraglich fixierten Austausch von Leistung und Gegenleistung, also Austausch von ökonomischen Gütern, im einfachsten Fall Ware gegen Geld. Dabei zeigt sich der Wert des Objektes im bezahlten Preis. Doch die Frage, die sich stellt, ist: Wie erhält ein Kunstwerk, das keinen Gebrauchswert hat und das als ein reines ästhetisches Produkt fungiert (ohne den Ästhetik-Begriff hier näher definieren zu müssen), *value*, also einen festsetz- oder benennbaren Wert? Welche Mechanismen stecken hinter der Preisfindung? Welche Faktoren charakterisieren oder bestimmen den Wert?

Wirtschaftlichen Wert erhalten nur Waren, die dem Faktor Knappheit unterliegen, ein marktwirtschaftlicher Grundsatz. Ein Aspekt wurde bereits bei der Definition von Kunst als Positional good genannt: Wert, der sich aufgrund eines Haben-Wollens quasi selbst generiert. Generell ist der Wert eines Kunstwerkes zunächst identisch mit seinem Tauschwert. Juristen würden ihn als ‚gemeinen Wert‘ definieren. Je nach Bewertungsgrundlage, für die ein Wert gefunden werden muss, sind die Kriterien der Wertfindung unterschiedlich. Eine steuerrechtliche Legaldefinition des gemeinen Werts findet man in § 9 Bewertungsgesetz (BewG<sup>953</sup>):

Der gemeine Wert wird durch den Preis bestimmt, der im gewöhnlichen Geschäftsverkehr nach der Beschaffenheit des Wirtschaftsgutes bei einer Veräußerung zu erzielen wäre. Dabei sind alle Umstände, die den Preis beeinflussen, zu berücksichtigen.

Preis „bezeichnet den in Geldeinheiten ausgedrückten Tauschwert eines Gutes“<sup>954</sup>. Der Marktpreis ist der durch Angebot und Nachfrage bestimmte Preis, der auf dem für das Gut relevanten Markt erzielt werden kann. Die Gleichung ist: Wert ist Tauschwert oder gemeiner Wert, gemeiner Wert ist der Preis am Markt. Mit

951 Vgl. zu der Thematik u. a.: Benhamou-Huet, Judith, *The Worth of Art. Pricing the Priceless*, New York 2001; Czöppan, Gabi, *Richtig in Kunst investieren. Kauf und Verkauf, Wertsteigerung und Rendite, Chancen und Strategien*, München 2002; Blomberg, Katja, *Wie Kunstwerte entstehen. Der neue Markt der Kunst*, Hamburg 2005; Benhamou-Huet, Judith, *The Worth of Art (2)*, New York 2008; Frey, Niko, *Betriebswirtschaftliche Kunstbewertung*, Wiesbaden 2011.

952 Vgl. zu der Thematik u. a.: *Handwörterbuch des Marketing (Preispolitik)* 1995; Benhamou-Huet, Judith 2001; Velthuis, Olav, *Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York Galleries*, in: *Theory and Society* 32/2003, 181–215; Ashenfelter, Orley/Graddy, Kathrin (*Journal of Economic Literature*) 2003; Velthuis, Olav, *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market of Contemporary Art*, Princeton 2005; Benhamou-Huet, Judith 2008; Robertson, Iain, *Price before Value*, in: Robertson, Iain/Chong, Derrick (eds.) 2008, 29–54; Polleit-Riechert, Ruth, *Preisentwicklung und Marketing im zeitgenössischen Kunstmarkt des 21. Jahrhunderts von 2000 bis 2007*, Inaugural-Dissertation, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010.

953 Das Bewertungsgesetz (BewG) ist eine Lex specialis im Bereich des Steuerrechts.

954 Preis: „Er trägt die Dimension Geldeinheiten pro Mengeneinheit (bspw. Euro pro Stück). Er wird auch als absoluter Preis bezeichnet, im Gegensatz zum relativen Preis, der den Tauschwert eines Gutes in Einheiten eines anderen Gutes ausdrückt“, Gabler Verlag (Hg.), *Gabler Wirtschaftslexikon (Preis)* [URL: [wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54632/preis-v4.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54632/preis-v4.html) (2.3.2011)].

anderen Worten: „Value is given by what people are willing to pay.“<sup>955</sup> Damit ist klar, dass der Preis nicht unbedingt rational ist und dem Wert entsprechen oder ihn widerspiegeln muss. Der Preis ist aber ein aufmerksamkeitsverleihender Faktor beim Kunstverkauf und im Art Business generell, der aber auch eine Response in die Alltagssphäre finden kann. „For most people, however, to check their personal appreciation against the financial rating accorded to different artists by the art market reveals only minor disagreements.“<sup>956</sup>

Galerie- und Handelspreise müssen so kalkuliert sein, dass die Kosten der Produktion für den Künstler und die Kosten für die Vermittlung seitens der Galerie gedeckt werden. Vom Verkaufspreis erhält der Galerist in aller Regel die Hälfte. Bei Hirst, so wird berichtet, sei die Marge deutlich anders verteilt. Sie liege bei einem Fünftel.<sup>957</sup> Die Preise in Galerien für Künstler fallen nie, das ist eine eiserne Regel.<sup>958</sup> Dabei sind sie im Schnitt doppelt so hoch wie Auktionspreise, wie eine Studie von Ökonomen der Universität Witten/Herdecke unter der Federführung von Christian Knebel und Michael Hutter 2008 gezeigt hat. „Wenn sich Galeriepreise ändern, dann nur fast ausschliesslich nach oben.“<sup>959</sup> Es sei für Galerien „verpönt, die Preise zu senken, weil dies einer Brandmarkung des Künstlers als unverkäuflich gleichkäme“<sup>960</sup>.

Der Handel mit zeitgenössischer Kunst ist ebenso von Intransparenz gekennzeichnet wie der noch viel verschwiegenere und allein auf Diskretion aufbauende Handel mit Werken der Klassischen Moderne.

Sammler haben ihr Geld mit einer Zinsgarantie in Kunst angelegt, indem sie die Arbeiten später für den aktuellen, dann wesentlich höheren Preis wieder an den Galeristen zurückverkaufen konnten. Die Galeristen vermeiden dadurch, dass die Kunst im Auktionshaus landet; zumindest sollte sie nur von ihnen selbst dort lanciert werden. Galeristen bieten selbst bei Auktionen mit, um die Versteigerung eines Werks ihrer Künstler unter den eigenen Preisvorstellungen zu vermeiden. Das hat mit einem regulierten Markt nicht mehr viel zu tun.<sup>961</sup>

Rechtlich definierte wertbildende Faktoren<sup>962</sup> sind bspw. Echtheit, Erhaltungszustand, Signatur, Provenienz, Marktfrische, Qualität, Marktgängigkeit, marktgerechtes Angebot (d. h. keine Schwemme von Arbeiten auf dem Markt, die höher ist als die Nachfrage nach dem Künstler oder auch nach dem Tod des Künstlers) und schliesslich Mode<sup>963</sup>. Moden können ganz unterschiedlich ausgelöst werden, bspw. durch wichtige und grundlegende Museumsausstellungen, die Veröffentlichung

955 Kinsella, Eileen (ARTnews) 2007.

956 Keen, Geraldine, *The Sale of Works of Art. A Study based in the Times-Sotheby's Index*, London 1971, 47.

957 Vgl. Gleadell, Colin (The Wall Street Journal) 2008.

958 [URL: [www.uni-wh.de/university/press/presse-details/artikel/3-2-1-teure-auktionen-billige-galerien/](http://www.uni-wh.de/university/press/presse-details/artikel/3-2-1-teure-auktionen-billige-galerien/) (20.5.2009)].

959 Ebd.

960 Ebd.

961 Karich, Swantje (FAZ) 2009a.

962 Vgl. dazu u. a. Heuer, Carl-Heinz, *Die Bewertung von Kunstgegenständen*, in: NJW 11/2008, 689–697; Heuer, Carl-Heinz, *Die Bewertung von Kunstgegenständen*, in: DStR 12/1995, 438–443.

963 „Few people realize the extent to which their personal taste is shaped by current fashions. (...) And the art market is a faithful mirror of fashion. Its prices reflect the general consensus of opinion at any particular point in time“, Keen, Geraldine 1971, 47.

einer neuen Publikation oder weil die begrenzte Nachfrage in ausgeschöpften Sammlungsbereichen nach neuen ‚Collectibles‘ sucht und plötzlich Nischen-Gebiete populär werden. Auf einen anderen Wert-Faktor, nämlich die oftmals preisrelevante zeitliche Werkphase bzw. Schaffens-periode innerhalb eines Künstlerœuvres, recurriert Giorgio de Chirico, wenn er wie geschehen eigene Bilder, umdatiert in die besser verkäufliche Phase seiner Pariser Zeit 1910–15<sup>964</sup>; in Deutschland ist dies übrigens als Urkundenfälschung in der Form des Begehens durch Verfälschung einer echten Urkunde nach § 267 I Strafgesetzbuch (StGB) strafbar<sup>965</sup>, auch wenn sie durch den Künstler selbst geschieht.

Ist das Interesse an einem bestimmten Künstler oder einer bestimmten Stilrichtung geweckt und werden Käufe von international wichtigen Sammlern öffentlich, entsteht schnell ein Schneeballeffekt, da plötzlich viel mehr Händler und Sammler einer neu etablierten Mode folgen. Charles Saatchi kritisiert das Verhalten aufs Schärfste, wenn seiner Meinung nach heute Sammler kein Auge mehr für etwas hätten, sondern nur kauften, was andere ihnen vorlebten. Mode hat aber grundsätzlich auch einen unterschiedlich stark ausgeprägten Einfluss auf den Geschmack. Mode ist auch dem ‚Zeitgeist‘ verwandt. Wichtig zu bemerken ist aber auch, dass nach den Grundsätzen der steuer- und erbschaftsrechtlichen Kunstbewertung der Affektions- oder Liebhaberwert keine Bemessungsgrundlage bzw. keinen wertbildenden Faktor darstellt.

Diesen klassischen wertbildenden Faktoren zur Seite stellen kann man auch eine andere Form des Wertes, den symbolischen Wert. Ein solcher symbolischer Wert funktioniert als Kaufentscheidungshilfe im Bereich der zeitgenössischen Kunst durch die Faktoren Marke, Name, *blue-chip*<sup>966</sup>-Eigenschaft und Verkauf durch eine gebrandete Galerie. Eine Marke steht für einen solchen symbolischen Wert. Alle diese Eigenschaften indizieren dem Käufer Sicherheit; Marken geben eben Orientierung. Diesen Wert strategisch zu beeinflussen, ist neben dem Ziel, den Status eines *blue-chips* zu erreichen – wobei nach der Definition eines Business Artist bereits der *blue-chip*-Status erreicht worden sein sollte –, eine sehr zentrale Aufgabe und Orientierungs-punkt des Handelns von Business Artist. Je bekannter die Marke, je bekannter der Künstlername im Sinne von Reputation, desto höher der symbolische Wert, umso höhere Preise werden für Arbeiten von Künstlern bezahlt. Die von Kunstberatern als *blue-chips*, also sichere und vor Wertverlust geschützte Kunst, bezeichneten Arbeiten sind sicher und ohne Wertverlust abstoss- und handelbar und finden jederzeit einen potenten Sammler als Käufer.

964 Vgl. Santagata, Walter (Journal of Cultural Economics) 1995, 189.

965 Vgl. Schack, Haimo 2004b, Rn. 55, 26.

966 Immer häufiger wird für Kunstwerke oder Künstler analog der Börsen-Terminus *blue-chip* verwendet. Das FAZ Börsenlexikon definiert *blue-chip* folgendermassen: „Als ‚blue-chips‘ oder Standardwerte werden umsatzstarke Aktien grosser Unternehmen bezeichnet, auf deren Kursentwicklung führende Indizes beruhen. Sie zeichnen sich durch ein hohes Handelsvolumen und eine höheres Engagement institutioneller Investoren aus. Die Kursschwankungen fallen in der Regel geringer aus (...)“; boersenlexikon.faz.net/bluechip.htm (28.04.2009). Vgl. bspw. auch: Brighter mood as *blue-chip* art finds buyers at Miami Beach [URL: [www.theartnewspaper.com/fairs/art-basel-miami-beach/2009/2.pdf](http://www.theartnewspaper.com/fairs/art-basel-miami-beach/2009/2.pdf) (2.1.2011)]; ArtView: The next *blue-chip* – Finding the future in Futurism [URL: [www.economist.com/node/11605844](http://www.economist.com/node/11605844) (2.1.2011)].



Hoher Preis bedeutet hohe Aufmerksamkeit. Zu Beobachten ist schon lange „eine Vergeldlichung der Kunst“<sup>967</sup>. Auktionsrekorde für einen Künstler bedeuten zwar für diesen nur geringe Mehreinnahmen über das Folgerecht, aber zugleich ist jeder Rekordstatus eine Meldung wert, generierten „Sensationsmaxima“<sup>968</sup>, und jede Meldung setzt sich wie jede Wiederholung per se auch im Bewusstsein fest. Sobald jedoch der Preis in den Vordergrund einer Berichterstattung rückt, verwirklicht sich diese Kommunikation als „ökonomische Kommunikation und eben nicht als künstlerische“<sup>969</sup>, so Jeannette Neustadt in ihrer Untersuchung zur Markenkunst. Sie sieht immer dort, „wo ein Mitteilungsangebot zur gleichen Zeit sowohl als wirtschaftliches als auch als künstlerisches beobachtbar wird“<sup>970</sup>, ökonomische Ästhetik verwirklicht. Durch sie entstehe Kunst,

die die Interpenetrationen verschiedener sozialer Systeme sichtbar macht und die Grenzen der Systeme Wirtschaft und Kunst destabilisiert, indem sie diese Grenzen und mit ihnen die Unterscheidung von jeweils anderen System in das eigene System, das Unterschiedene also, hineinholte.<sup>971</sup>

Der Preis ist für die Kunst konstitutives Element, wie auch Wolfgang Ullrich beschreibt:

Was ehemals mit radikalen Abstraktionen oder tabuverletzenden Performances<sup>972</sup> gelang, gelingt heute durch einen unerwartet hohen Preis. (...) Hier garantieren hohe Preise große Aufmerksamkeit und stimulieren die Phantasie mehr als alles, was die Werke selbst zeigen. Da sich die Kunst den Bedingungen des Marktes angepasst hat, braucht nicht zu verwundern, dass dieser auch konstitutiv für sie geworden ist. Der Preis ist inzwischen ebenso Teil des Kunstwerks wie sein Titel oder der Ort, an dem es gezeigt wird.<sup>973</sup>

Ullrich wählt zur Thematik des Preises einen anderen Blickwinkel. Wie schon gezeigt, dominieren erzielte Höchstpreise die Schlagzeilen. Ullrich fragt, welche Konsequenzen es nach sich zieht, „wenn Kunst so stark über die Preise codiert wird“<sup>974</sup>. Codieren meint hier das Ausbilden einer Assoziationskette den Preis betreffend. Die Folge sei, dass Betrachter versuchten, „den hohen Preis im Kunstwerk als besonderen Wert zu erkennen – in ihm das viele Geld als Kunst wieder zu finden“<sup>975</sup>. Hirst selbst sagt 2011, dass er Geld als Material seiner Kunst ansehe: „I always look at money not as a motivating factor but as an element in the composition.“<sup>976</sup> Für Wolfgang Ullrich sind Preise etwas Wichtiges, denn „Preise [schaffen] auch Bezüge, (...), sobald etwas

967 Interview Nouriel Roubini (Kunstforum International) 2010, 41.

968 Ullrich, Wolfgang, *Gesucht: Kunst! Phantombild eines Jokers*, Berlin 2007, 275.

969 Neustadt, Jeannette 2011, 95.

970 Ebd.

971 Neustadt, Jeannette 2011, 96.

972 Hirst's Auktion *Beautiful inside my head forever* 2008 ist sicher eine solche „tabuverletzende Performance“.

973 Ullrich, Wolfgang 2007, 275.

974 Ullrich, Wolfgang (Lette International) 2010, 100.

975 Ebd.

976 Meredith, Robyn (Bloomberg) 2011.

in der universalen Sprache des Geldes taxiert wird, steht er (.) in Relation zu allem, was ebenfalls einen Preis hat<sup>977</sup>. Dinge werden somit „vergleichbar“<sup>978</sup>.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass mit Hirsts Werk die Möglichkeit einer Miteigentümerschaft an einem Kunstwerk in den medialen Fokus gerückt ist, denn der Künstler hat Anteile an *For the Love of God* verkauft und hält einen Teil des als Anteil gebundenen Kapitals auch selbst. Er macht in den Jahren nach der Erstpräsentation des Diamantenschädels unterschiedliche Angaben über die weitere Entwicklung hinsichtlich der Eigentümerschaft. Bereits im August 2007 wird von einem Verkauf des Werkes an eine „investment group“<sup>979</sup> gesprochen. Weiter heisst es in einem Bericht der BBC: „A spokeswoman for the White Cube gallery in London could not give further details about the buyers. However, she said they planned to re-sell the artwork at a later date. Hirst also retains part-ownership.“<sup>980</sup> Die Information eines nur temporären Investments wird also bereits von Anfang an lanciert. Ziel ist es also, dem Werk so viel Wertzuwachs wie möglich zu beschern, bevor es zu einem deutlich höheren Preis weiterverkauft werden soll. Darum wurde der *Diamond Skull*, wie er immer wieder nur verkürzt genannt wird, nach seiner ersten Ausstellung *Beyond Belief* – der Titel dieser Ausstellung bezeichnet die Marketingstrategie – in der White Cube Gallery in London im Juni 2007 anschliessend aus Gründen eines mit Museumsausstellungen in wichtigen Institutionen verbundenen Wertzuwachses durch die Welt geschickt: 2008: Rijksmuseum (Amsterdam); 2010: Palazzo Vecchio (Florenz); 2012: Tate Modern (London) und zuletzt 2013: ALRIWAQ, Qatar Museums Authority (Doha).

Nachdem in der Presse bald durchgesickert war, dass Hirst dem Käuferkonsortium selbst angehört, sagt er in einem Artikel von 2008: „I sold 2/3 to an investment company, I kept 1/3...We have an agreement. If they can't sell it privately, within eight years, it will go to auction.“<sup>981</sup> 2016 wäre also das Jahr eines Auktionsverkaufs, wenn keine privaten Investoren gefunden würden. 2011 gibt Hirst jedoch an, das Werk nicht wirklich verkaufen zu wollen und macht widersprüchliche Angaben zum Beteiligungsverhältnis: „I don't really want to sell it, because I've sold a third of it to an investment group, that paid my fabrication, they're happy and it's a long-term investment for them.“<sup>982</sup> Es wird bekannt, dass dieser Investment group neben Hirst (u. a.?) auch Frank Dunphy, Hirsts langjähriger Geschäftspartner und Business Manager, sowie Jay Jopling angehören. Klar ist aber auch, dass die drei gerade Genannten bei Erwerbungen von Anteilen durch weitere Investoren das „controlling interest“<sup>983</sup> am Werk behalten wollen. Es gibt immer wieder – nicht bestätigte – Gerüchte, wer sich neben den drei bekannten als weitere Investoren eingekauft haben könnte. Es fallen wichtige Namen des internationalen Art Business wie Simon de Pury (als Vertreter der Schweizer Investmengruppe *Pisces Trust* mit eigener Sammlung), Helly Nahmad, Steve Cohen (der Hirsts Arbeit *The*

977 Ullrich, Wolfgang, *Kunsttourismus*, in: *Kunst Magazin Berlin* 0905, 4–6, 14.

978 Ebd.

979 Medienbericht BBC News 30.8.2007, Hirst's diamond skull raises GBP50m. A diamond-encrusted human skull created by artist Damien Hirst has sold to an investment group for GBP50m (USD100m).

980 Medienbericht BBC News 30.8.2007.

981 Ruiz, Cristina (*The Art Newspaper*) 2008a, 1.

982 Meredith, Robyn (*Bloomberg*) 2011.

983 Ruiz, Cristina (*The Art Newspaper*) 2008a, 1.

*Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*<sup>984</sup> gekauft und im Metropolitan Museum in New York ausgestellt hat) oder der Sänger George Michael. Der amerikanische Grosssammler und Warhol-Händler Alberto Mugarbi sagt in einer Filmdokumentation über den zeitgenössischen Kunstmarkt, er habe die Arbeit von Hirst erwerben wollen, jedoch zu einem deutlich niedrigeren Preis, als die von Hirst geforderten GBP 50 Mio., laut seiner Aussage unter GBP 35 Mio.<sup>985</sup> Letztlich ist das Handeln von Hirst, selbst Käufer seiner eigenen Werke zu sein, eine „boulevardfähige Provokation“<sup>986</sup>. Das Konzept hinter dem Konzept

Mr. Hirst (...) has gone from being an artist to being what you might call the manager of the hedge fund of Damien Hirst's art. No artist has managed the escalation of prices for his own work quite as brilliantly as Mr. Hirst. That is the real concept of his conceptualism.<sup>987</sup>

„Der einheitliche Massstab des Wertes besteht in der Dosierung der *conspicuous production*, der zur Schau gestellten Investition“<sup>988</sup> – wichtig ist letztlich also nicht der wirklich bezahlte Wert, sondern nur, dass über internationale Medien zunächst die Verkaufssumme von USD 100 Mio. gestreut wurde und anschliessend nur kommuniziert wurde, dass eine Investorengruppe das Werk erworben habe. Keine Angaben werden zur Zusammensetzung des Konsortiums gemacht – ausser der Nennung von Hirst, Jopling und Dunphy –, auch nicht zum tatsächlich bezahlten Preis, was Anlass zu Spekulationen gab und Überschriften hervorrief wie: „Is Hirst manipulating the market for his own work?“<sup>989</sup> Immerhin war Hirst auch schon in der Vergangenheit Investor in seine eigene Kunst, als er 2003 Werke aus der Saatchi-Sammlung für geschätzte GBP 15 Mio. wieder zurückgekauft hatte.

Hirst versucht die Strategie zu wiederholen, die er mit *For the Love of God* etabliert hat, mit einem anderen Werk, das er *For Heaven's Sake*<sup>990</sup> (2008) nennt. Auch dazu wird im selben Jahr eine Publikation von *Other Criteria*, diesmal zusammen mit der Gagolian Gallery, herausgegeben: *Damien Hirst For Heaven's Sake*<sup>991</sup>. Die Publikation beschränkt sich auf die Abbildungen von Entwurfszeichnungen, von „Diamond Identification Reports“ und Fotos der Vorbereitungen der Ausstellung, die unter dem Titel *Forgotten Promises*<sup>992</sup> 2011 in der Gagolian Gallery in Hong Kong

984 Verkürzt nur „The Shark“ genannt. In dieser Verkürzung wird ein hoher Bekanntheitsgrad bereits impliziert. Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/the-physical-impossibility-of](http://www.damienhirst.com/the-physical-impossibility-of) (1.2.2017)].

985 SJB – GoMoPa: – Die Millionenblase (Youtube), Teil 5.

986 Gohlke, Gerrit, Diamantstaub-Connection, in: *artnet* 7.9.2007.

987 Editorial (The New York Times) 20.7.2007.

988 Horxheimer, Max/Adorno, Theodor W., Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug, in: Horxheimer, Max/Adorno, Theodor W., *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Theodor W. Adorno, *Gesammelte Schriften* Band 3, Frankfurt am Main 1981, 141–191, 145.

989 Peers, Alexandra, *Head Case. The mystery of the very well-timed sale of Damien Hirst's USD100 million skull*, in: *The New York Magazine* 10.9.2007.

990 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/for-heaven-sake](http://www.damienhirst.com/for-heaven-sake) (1.2.2017)].

991 Abbildung(en): [URL: <https://othercriteria.com/uk/artwork/damien-hirst-for-heaven-s-sake> (1.2.2017)].

992 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2011/forgotten-promises](http://www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2011/forgotten-promises) (1.2.2017)].

gezeigt wurde. Es ist ein kleinstkindlicher Schädel – „estimated to be between 40 and 42 weeks of age“<sup>993</sup> oder „less than two weeks old“<sup>994</sup> – wieder in derselben Technik. Bei diesem zweiten Werk ist die Platinumvorlage (762 g schwer) in Form des Schädels wieder in Pavé-Technik und mit 8,128 Diamanten besetzt – diesmal jedoch in zwei verschiedenen Farben –, davon 7,105 Stück in ‚fancy pink‘<sup>995</sup> (149,43 ct.) und 1,023 in Weiss (17,76 ct.). Es sind mehr Diamanten als bei *For the Love of God*, und sie sind noch teurer, obwohl die Skulptur deutlich kleiner ist. Dies hatte Hirst so intendiert. Er wollte den Rekord sein erstes Werks nochmals brechen. Doch diesmal erfährt die Preis-Thematik in der internationalen Presse weniger Beachtung als beim grösseren Pendant – wie auch, denn der Preis, so wird durch Hirsts Studio kommuniziert, soll nur ‚serious buyers‘ bekannt gegeben werden. Kommuniziert wird nur, dass die Realisierung des Werkes ‚millions of dollars‘ gekostet habe. Doch diesmal wird weniger die Obszönität, ein noch teureres Werk der Juwelierkunst geschaffen zu haben, zum intendierten Skandal, als viel mehr die Verwendung eines Kinderschädels als Vorlage. Hirst hatte den Schädel als Teil einer seltenen Sammlung von Schädeln der ehemaligen pathologischen Sammlung Delft aus dem 19. Jahrhundert 2007 in Leiden (NL) für seine Sammlung erworben. Der *Daily Telegraph* zitiert Sally Russell, Gründerin der Gruppe *Netmums*, die glaubt, das Kunstwerk habe eine „zutiefst verstörende“ Wirkung auf Eltern, deren Kind gestorben sei.<sup>996</sup> Für den Künstler ist es auch nicht nachvollziehbar, dass sich Mütter, die ihr Kind verloren haben, an diesem Objekt stören könnten: „What’s the maximum I could do as a celebration against death? When you look at a skull, you think it represents the end, but when you see the end so beautiful, it gives you hope.“<sup>997</sup>

### *Tierisches Material*

Hirst verwendet in einem bestimmten Teil seines Œuvres immer wieder organisches Material in Form von toten oder lebendigen Tieren: Haie (das für Hirst ikonischste Markenzeichen), Kühe, Schweine, Schmetterlinge, Gliederfüsser (Insekten, Skorpione, Spinnen, usw.). Wo auch immer Tiere als organisches, lebendes oder totes Material für Kunstwerke verwendet werden, ist die Aufmerksamkeit nicht zuletzt durch laut protestierende Tierschützer oder Tierschutzorganisationen garantiert. „Wenn es um das Wohl von Tieren geht, ist das häufig ein Aufreger, da brodelnd schnell die Volksseele“<sup>998</sup>, weiss auch die Journalistin Gabriela Walde, über die

993 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/for-heavenas-sake](http://www.damienhirst.com/for-heavenas-sake) (1.2.2017)].

994 Nikkah, Roya, Damien Hirst courts controversy with diamond-studded baby’s skull. The artist Damien Hirst has sparked controversy by using a baby’s skull in the creation of his latest art work, in: *The Telegraph* 9.1.2011.

995 Wie es in der Farbskala für Diamanten heisst.

996 Nikkah, Roya (*The Telegraph*) 2011.

997 Ebd.

998 Vgl. [URL: [www.welt.de/print/welt\\_kompakt/webwelt/article106331584/Schaf-Norbert-vor-dem-Fallbeil-gerettet.html](http://www.welt.de/print/welt_kompakt/webwelt/article106331584/Schaf-Norbert-vor-dem-Fallbeil-gerettet.html) (19.05.2012)]. Zwei Berliner Kunststudenten riefen per Internetaktion dazu auf, über Leben oder Tod durch die Guillotine des Schafes Norbert zu entscheiden. Demokratisch sollte darüber abgestimmt werden, ob das Beil (dann samt Schafkopfs) fallen sollte oder nicht. Man konnte mit JA oder NEIN per Mausclick abstimmen. Ergebnis: 2,4 Mio. User waren gegen die Tötung, 1,9 Mio. User dafür. Norbert hat überlebt, die (neon-farbig poppig bemalte) Guillotine wurde angeblich für 2,3 Mio. USD an einen amerikanischen Sammler verkauft [URL: [www.ftd.de/lifestyle/entertainment:ma-](http://www.ftd.de/lifestyle/entertainment:ma-)

demokratische Internet-Urabstimmung (ca. 4 Millionen Internetuser stimmten ab!) über Tötung oder Nicht-Tötung des Schafes Norbert als Experiment zweier Berliner Kunststudenten im Mai 2012 berichtend. Tiere eignen sich für Provokationen, Skandale und Schocksituationen sehr gut. Die Unschuld der Tiere und der Umstand, der sich in den meisten Bürgern mental gefestigt hat, dass sie sich nicht wehren können und somit der Willkür des Menschen ausgesetzt sind, lässt Emotionen frei – in den überwiegenden Fällen zugunsten der Tiere. Auch im Berliner Norbert-Beispiel gab es Strafanzeigen gegen die beiden Künstler.

Ein ähnliches Beispiel ereignete sich knapp zwei Wochen vor diesem „Experiment“ ebenfalls in Berlin: Eine Künstlerin wollte bei einer Performance in Form einer Meditation zwei Hundewelpen durch Erdrosseln mit Kabelbindern töten.<sup>999</sup> Die Performance sollte den Titel *Der Tod als Metamorphose* haben. Die Künstlerin hätte mit der „Performance“ darauf hinweisen [wollen], dass ausgediente Schlittenhunde in Alaska und leistungsschwache Jagdhunde in Spanien auf gleiche Weise zu Tode stranguliert würden. (...) Die Künstlerin hatte den Angaben zufolge argumentiert, dass Verstöße gegen das Tierschutzgesetz gerechtfertigt seien, weil das Grundgesetz ‚Kunstfreiheit vorbehaltlos garantiere‘.<sup>1000</sup> Sie selbst wollte mit der Performance „provizieren und erregen“<sup>1001</sup>.

2007 wurde eine Kunstaktion bekannt, bei der in Nicaragua ein Hund in einer Galerie verhungert sein soll. Die Überschrift bei Spiegel Online hat auch einen empor- und reisserischen Unterton, obwohl im Artikel selbst nicht eindeutig der Tod

---

kabre-kunstaktion-schaf-norbert-soll-durch-guillotine-sterben/70037343.html (19.5.2012)]. Diese Aktion ist von der Idee her, über Leben oder Tod von einem Publikum abstimmen zu lassen, jedoch nicht neu: vgl. die Aktion des französischen Street Artists ZEVS aus dem Jahr 2002: Der Künstler schnitt aus einem Werbeplakat das für das Produkt werbende Model aus, „entführte“ es somit und erpresste den Werbeträger, in dem Fall die italienische Kaffeefirma LAVAZZA, auf EUR 500.000 ‚Lösegeld‘. In einer Berliner Galerie liess er die Besucher der Ausstellung ‚darüber abstimmen, ob die Figur ‚hingerichtet‘ bzw. vernichtet werden soll. Mehr als eintausend Tickets wurden für die Teilnahme an der Exekution der Figur verkauft“, Neustadt, Jeannette 2011, 148.

999 Die Künstlerin selbst formulierte ihr Anliegen wie folgt. Quelle ist die Information zum Urteil des Verwaltungsgerichtes Berlin: „Die Antragstellerin teilte dem Veterinäramt des Antragsgegners mit Schreiben vom 17. Februar 2012 mit, dass sie die Aufführung ihrer Performance ‚Der Tod als Metamorphose‘ am 30. April 2012 im S... plane. Sie verwies auf ihre Internetseite und auf anliegende ‚screen-shots‘, aus denen hervorging, dass sie im Rahmen einer auch musikalisch an traditionelle thailändische Kunstformen orientierten Veranstaltung im Anschluss an eine 15-minütige Meditation zunächst einen und sodann einen zweiten Hundewelpen mittels eines Kabelbinders töten wolle. Nach 2 Minuten trete jeweils die Bewusstlosigkeit eines Tieres ein und nach 5 Minuten seien die Tiere tot. Mit einem Gong und Trauermusik schliesse die Performance nach weiteren 10 Minuten. Das Kunstwerk solle provozieren und erregen. Denn in Alaska würden ausgediente Schlittenhunde und in Spanien leistungsschwache Jagdhunde auf gleiche Weise zu Tode stranguliert. Das gleiche Schicksal erlitten Millionen von Hunden in China vor ihrer Schlachtung. Sie wolle die Verlogenheit dekadenter westlicher Gesellschaften offen legen, die das öffentliche grausame Töten in Deutschland beklagten und die zeitgleiche grausame Tötung von Tieren weltweit durch ihr Schweigen mit ermöglichten. Eine besondere Rolle für die transzendente Energie der Performance spiele noch der Zeitpunkt der Aufführung. Diese Energie sei nach ihrer Vorstellung nur jeweils am 10. Todestag ihrer Grossmutter aktiviert. Diese habe sie als ‚Kalipriesterin‘ nachhaltig geformt. Nur am 30. April 2012 könne sich folglich das Bild von Kali im Interesse der Komplettierung der Performance voll über ihr Bewusstsein materialisieren. Die Antragstellerin machte in dem Antragsschreiben geltend, die Kunstfreiheit sei ein vorbehaltloses Grundrecht. Demzufolge seien auch etwaige Verstöße gegen das Tierschutzgesetz gerechtfertigt. Sie bitte rein vorsorglich um Bestätigung, dass keine Bedenken des Veterinäramtes bestehen“ [URL: [openjur.de/u/332875.html](http://openjur.de/u/332875.html) (19.05.2012)].

1000 [URL: [www.spiegel.de/panorama/justiz/berlin-gericht-verbietet-toeten-von-welpen-fuer-die-kunst-a-830292.html](http://www.spiegel.de/panorama/justiz/berlin-gericht-verbietet-toeten-von-welpen-fuer-die-kunst-a-830292.html) (19.05.2012)].

1001 Ebd.

des Hundes bestätigt werden kann: *Künstler lässt Hund verhungern – Schön bestialisch: Der costa-ricanische Kreative Guillermo Vargas liess im Rahmen einer Kunstaktion einen angeketteten Strassenhund verhungern. Blogger machten den Fall bekannt, jetzt laufen Tierschützer Sturm.*<sup>1002</sup> Es ist nicht mit letzter Sicherheit zu klären, ob der Tod nur medial verbreitet wurde, oder ob der Hund wirklich in der Galerie, in einer Ecke angebunden, verhungert ist. „Der Künstler selbst wollte sich Journalisten gegenüber nicht zum Tod des Tieres äussern. Ich werde nicht sagen, ob der Hund gestorben ist“, sagte Vargas. Wichtiger sei in seinen Augen die Heuchelei der Menschen. Die Intention fasst der Künstler wie folgt zusammen: „Wenn ich den Hund als Kunstobjekt vor eine Wand binde, wird er plötzlich zum Fokus. Wenn er in der Strasse vor Hunger stirbt, kümmert das keinen.“<sup>1003</sup> Gegen diese Berichte brachten Internet-Blogger eine Petition auf den Weg, die von 41,500 Menschen unterzeichnet wurde.

Ein anderer arrivierter Künstler, Hermann Nitsch, erregte und erregt auch nach vielfacher Wiederholung seines Orgien-Mysterien-Theaters immer noch Proteststürme, wie die Reaktionen seiner Operninszenierung *Saint Francois d'Assise* von Olivier Messiaen an der Bayerischen Staatsoper in München 2011 mit orkanartigen Buh-Rufen zeigte. „Theoretisch kann für mich alles Kunst sein. Selbst wo Leid verbreitet wird, hört die Kunst nicht auf. Aber da möchte ich nicht hin“<sup>1004</sup>, sagt der heute 74-jährige Nitsch. Aber er provoziert („Ich wollte nie schockieren!“<sup>1005</sup>) mit seinen Schüttbildern, seinen Blutorgien und Tierkadavern. Es entstehen eigenartig archaische und faszinierende Bilder bei den Performances mit Tierblut, Gedärmen etc. Auf die Frage, warum er denn all dieses organische Material verwende, wenn er doch nicht schockieren wolle, antwortet der Künstler: „Ich weiss natürlich, dass meine Arbeit etwas auslösen kann. Aber ich suche eben vor allem Intensität.“<sup>1006</sup> Nitsch hat bislang zweimal für seine Arbeiten auch Tiere geschlachtet, die ohnehin „zur Schlachtung“ bestimmt gewesen seien.

Damien Hirst sagt, dass auch seine Werke „violent“ seien, also brutal, rabiat, gewalttätig, aber auch heftig im Sinne von emotional stark.

‘Look, I make violent artworks. I think violently. I communicate violently. I’m not violent. I’m an artist. I really use violence as a way to communicate.’ I mean I use violent images. I fuck about with violent images in a big way. I violently communicate how I feel as an artist.<sup>1007</sup>

Hirst hat zu den verstörenden Elementen eine eigene Meinung: „I think art has always been interested in extreme things.“<sup>1008</sup>

*A thousand years*<sup>1009</sup> – eines von Hirsts bekanntesten und qualitativ sicher besten Werken aus dem Jahr 1990 – ist innerhalb des gesamten bisherigen Œuvres und von vielen Kritikern das am meisten gelobte und bewunderte Werk, das nach

1002 Ebd.

1003 [URL: [www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,512799,00.html](http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,512799,00.html) (19.05.2012)].

1004 [URL: [planet-interview.de/interview-hermann-nitsch-01072011.html](http://planet-interview.de/interview-hermann-nitsch-01072011.html) (19.05.2012)].

1005 Ebd.

1006 Ebd.

1007 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 167.

1008 Tomkins, Calvin 2008, 4.

1009 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/a-thousand-years](http://www.damienhirst.com/a-thousand-years) (1.2.2017)].

eigener Aussage des Künstlers einen kompletten „life cycle in a box“<sup>1010</sup> zeige. Mit diesem Werk begann Hirst die strategische Verwendung tierischen Materials für seine Kunst. Es ist das Werk eines noch jungen Künstlers, das nicht nur Lucien Freud immens fasziniert hat und über das er aufgrund seiner philosophischen Vielschichtigkeit gesagt hat: „I think you started with the final act, my dear.“<sup>1011</sup> Neben Freud gehörte auch Francis Bacon zu den Bewunderern dieser Arbeit. Auch Hirst selbst sieht das Werk als Grund für seinen Durchbruch zu einem international bekannten Künstler:

*How aware were you when you were doing the fly piece [‘A thousand years’, Anm. TS] and the butterfly piece [‘In & Out of Love’, Anm. TS] and the shark and the cows that you were bringing something new that was going to make the world – the art world, at leaf – sit up and take notice?  
Only the fly piece. Only the fly piece.<sup>1012</sup>*

Sein „Fly piece“ ist der künstlerische Ausgangspunkt. Mit diesem hatte Hirst sowohl innerhalb der Kunstgeschichte, als auch innerhalb seines noch jungen Œuvres etwas erreicht, das einmalig war und ist, und für die Etablierung seines persönlichen Kunst-Begriffs den Grundstein gelegt hatte, seine Befreiung aus der Situation der ‚Suche nach‘ der persönlichen Kunst, einer persönlichen Sprache. Und das Werk spricht und erklärt sich auch der Art World: ein Kreislauf des Lebens und Sterbens, Tod und Leben vereint in einem verglasten Kasten, einer zweikammerigen Vitrine. Gene Ray beschreibt das Werk aufgrund seiner formalen Struktur als ein „Little Glass House of Horrors“<sup>1013</sup>.

*People used to come up to me and say, ‘What you working on at the moment?’ And I’d say, ‘I’m doing this sculpture and it’s got two compartments made out of glass and steel, and it’s got flies in a box and they get born and they fly around and they fly into the other half with the fly-killer and die and there’s a cow’s head they can feed on...’ And they just used to all laugh at me like fuck.<sup>1014</sup>*

Genau darin liegt der Kern, warum dieses Werk hinsichtlich der Wirkung auf das Publikum so enorm laut, ein „Frankenstein moment of horror“<sup>1015</sup> oder ein „work of significant disturbance“<sup>1016</sup>, war/ist. Da ist vor allem das verwendete künstlerische Material, ein Kuhkopf, lebende Fliegen, Blut, ein Elektro-Fliegentöter etc. Das alles ist als Gesamtbild schockierend, zu einem gewissen Grad ekelig. Ob der Schädel echt ist, ist nicht von Bedeutung. Hirst geht es darum, dass die Dinge so aussehen als ob: „They look like real pills; that’s all that matters“<sup>1017</sup>, sagt er zu den Pillen in

1010 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 128.

1011 Vgl. u. a. Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 128; Searle, Adrian, Damien Hirst – review, in: The Guardian 2.4.2012.

1012 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 116.

1013 Ray, Gene, Little Glass of House of Horrors. High Art Lite, the Culture Industry and Damien Hirst, in: Third Text v.18 iss.2 2004, 119–133, 119.

1014 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 130.

1015 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/a-thousand-years](http://www.damienhirst.com/a-thousand-years) (1.2.2017)].

1016 Ray, Gene (Third Text) 2004, 119.

1017 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 116.

seinen *Pill Cabinets*. In Statements und Interviews scheint er auch mit der eindeutigen Beantwortung der Frage zu spielen, ob der Kopf nun echt sei oder nicht. Es gibt auch Hinweise, von Hirst selbst, dass der Kopf durch die Firma *Special Effects (UK) Ltd – Pinewood Studios* gefertigt worden sei, da die Gesundheitsbehörde einen echten Kopf nicht autorisiert habe.<sup>1018</sup> Bei der Erstpräsentation in der Saatchi Galerie muss der Kopf jedoch echt gewesen sein, da in der Literatur darüber berichtet wird, dass es in der Galerie nach einigen Tagen begonnen habe, stark zu stinken. In der Londoner Retrospektive 2012 konnte der Autor selbst feststellen, dass der Kopf gerochen hat und auch mehrfach ausgetauscht wurde, wie verschiedene Pressefotos belegen. Es scheint also so zu sein, dass zu Vernissagen der Kopf echt ist und erst im Laufe der Ausstellung ausgetauscht wird. Das wiederum ist ein interessantes Spiel mit dem Publikum; dem wissenden Betrachter erscheint dies quasi als eine Zwei-Klassen-Einteilung der Besucher (wenn auch nicht vordergründig, da Hirst es ja nie zugibt, dass der Kopf ausgetauscht wird). Unabhängig von dieser Frage ist jedoch, dass allein die Präsentation eines abgetrennten Kuh-Kopfes (teilweise sogar so, dass die Haut vom Schädel abgezogen wurde) beim Besucher etwas auslöst, das mit Ekel beschrieben werden kann, was auch den Autor selbst durchaus bei der Betrachtung des Werks ambivalent denken und fühlen liess. Es ist ein Moment, das „die Membran des Gleichgültigen“<sup>1019</sup> durchstösst, wie es Stefan Lüddemann in seinem Artikel über Künstler im *Glossar Kulturmanagement* formuliert. Die Aussage von Wolfgang Ullrich „nur wer sich nicht ekelt, taugt zum Insider“<sup>1020</sup> stimmt für Damien Hirst so nicht. Hirsts Anliegen ist es gerade, dass der Betrachter sich ekelt, sich unwohl fühlt, um sich dadurch für die Dinge verantwortlich zu fühlen („they should be made to feel responsible“<sup>1021</sup>). Bei dem Werk handelt es sich im edlen Sinn um Kunst, die zum Nachdenken bewegen soll.

„Wie überall liegt die höchste Lust ganz hart beim Ekel“<sup>1022</sup>, ist auch ein Anspruch des grossen antiken Rhetorikers Cicero. 1997 schafft Hirst Arbeiten, die eine Weiterentwicklung seiner *Fly Pieces* *A thousand years*<sup>1023</sup> und *A Hundred Years*<sup>1024</sup> (beide 1990) darstellen. Er nennt sie *Fly Paintings*. Er arbeitet diesmal mit toten Fliegen – aus ökonomischer Sicht eine glänzende Idee, so kann Hirst die bei der Ausstellung von *A thousand years* durch den *Insect-O-cutor* getöteten Fliegen ohne Zusatzkosten direkt weiter verwerten. Vermischt mit Leim, werden die Fliegen-Kadaver auf der Leinwand fixiert, eine ungleichmässige organische Oberfläche entsteht. Wie auch die Titel zeigen – *Who's afraid of the Dark?*<sup>1025</sup> (2002), *Armageddon*<sup>1026</sup>

1018 Vgl. u. a. Burn, Gordon 2009, 310.

1019 Vgl. Lüddemann, Stefan, Stichwort ‚Künstler‘, in: Lewinski, Reuter, Verena/Lüddemann, Stefan (Hrsg.), *Glossar Kulturmanagement*, Wiesbaden/Weimar 2011, 203–211, 207.

1020 Ebd.

1021 Hirst, Damien 1997/2005, 16.

1022 Der antike Redner Cicero zitiert in Gombrich, Ernst H. 1992, 20.

1023 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/a-thousand-years\(1.2.2017\)](http://www.damienhirst.com/a-thousand-years(1.2.2017))].

1024 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/for-heavenas-sake\(1.2.2017\)](http://www.damienhirst.com/for-heavenas-sake(1.2.2017))].

1025 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/whos-afraid-of-the-dark\(1.2.2017\)](http://www.damienhirst.com/whos-afraid-of-the-dark(1.2.2017))].

1026 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/armageddon\(1.2.2017\)](http://www.damienhirst.com/armageddon(1.2.2017))].



(2002), *Black Sun*<sup>1027</sup> (2004), *Fear of Death (Full Skull)*<sup>1028</sup> (2007) oder *Devil Worshiper*<sup>1029</sup> (2008) –, geht es ihm um die Farbe Schwarz, die er durch die Menge an Fliegenleibern erreichen kann, organisches, für den Betrachter bis zum Ekel reichendes Material für Kunstwerke.

Das Werk mit dem langen und philosophisch anmutenden Titel *The Physical Impossibility of Death in the mind of someone living*<sup>1030</sup> (1991) war der Auslöser für den internationalen Durchbruch für Hirst. Dieses Werk ist der Ausgangspunkt für die *Natural-History*-, heute *Formaldehyde*-Serie, formal angelegt als ein verglastes und mit Formaldehyd gefülltes, rundum geschlossenes Becken oder eine geschlossene Vitrine. Diese formale Idee wird zu einem der Markenzeichen von Hirst. Die Vitrine – formal eher ein Aquarium – ist bis zum Rand mit Formaldehyd gefüllt. In ihr ist ein Hai-Kadaver so mit transparenten Schnüren befestigt, dass er mittig in diesem Tank zu schweben scheint. Der Hedge-Fond-Manager Steven A. Cohen kaufte den „Shark“ von Charles Saatchi im Jahr 2004 für einen Betrag von zwischen USD 8–12 Mio. (im Vergleich: Saatchi hatte 1991 die GBP 50.000 Produktionskosten bezahlt und dafür das Werk anschliessend erhalten). Robert Hughes hält den Preis, der für einen „rotten fish“ bezahlt wurde, für „an outright obscenity“<sup>1031</sup> – erneut: der Preis als Obszönität. Im Jahr 2006 waren Künstler, Werk und der neue Eigentümer in der internationalen Presse. Grund: Anfang der 1990er-Jahre war die Technik der Konservierung für das tierische Material im Werk, den Hai, noch nicht so ausgereift wie heute, was zu einem Substanzverlust am tierischen Material und dessen Verfall ursächlich war. Es wurde nun darüber berichtet, dass Cohen in direkter Absprache mit Hirst erwog, den *originalen* (also den ursprünglichen und mittlerweile in die Jahre gekommenen) Hai gegen ein neues Exemplar auszutauschen. Der Hai-Kadaver innerhalb dieser Arbeit, der zu der Zeit tatsächlich viel Substanz gelassen hatte, wurde schliesslich auch tatsächlich vor seiner dreijährigen Ausstellung im Metropolitan Museum of Art in New York (was gleichzeitig einen enormen Wertzuwachs für den neuen Eigentümer bedeutete) ausgetauscht. Dieses Vorgehen verdeutlicht nochmals die Konzeptualität der Arbeiten von Damien Hirst. Der Austausch des Hais löste in der internationalen Presse einen ‚shit storm‘ durch Restauratoren, Kuratoren und Kunstkritikern aus. Plötzlich galt Hirst selbst als Business Hai, der nur dem Gewinn nachlaufe. Nur ein Kunstwerk, das sich wie der *Shark* durch mediale Überpräsenz oder aus einem anderen Grund als Signature Work im kollektiven Gedächtnis verankert hat und jederzeit vor dem inneren Auge präsent abgerufen werden kann, also ein ikonisches Werk, ist prädestiniert für Formen der Weiterverarbeitung in Form von affirmierenden oder kritisch-subversiven Parodien, Persiflagen, Kopien, Aneignungen, Appropriationen oder ‚cover versions‘ of other art

1027 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/black-sun](http://www.damienhirst.com/black-sun) (1.2.2017)].

1028 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/fear-of-death-full-skull](http://www.damienhirst.com/fear-of-death-full-skull) (1.2.2017)].

1029 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/devil-worshiper](http://www.damienhirst.com/devil-worshiper) (1.2.2017)].

1030 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/the-physical-impossibility-of](http://www.damienhirst.com/the-physical-impossibility-of) (1.2.2017)].

1031 Hughes, Robert, Day of the dead: Amid the controversy surrounding the Sotheby's auction, Robert Hughes explains why he has taken a stand against Damien Hirst's 'simple-minded' works, and an art world where prices bear no relation to talent, in: *The Guardian* 13.9.2008.

works<sup>4</sup>. Hirsts *Shark* wurde teilweise auch zu einem Sinnbild für Finanzjongleure an der Wall-Street, was dazu führte, dass das Werk u. a. in der Satirezeitschrift *NewsBiscuit* persifliert wurde zu *Investmentbanker in Formaldehyde*<sup>1032</sup>.

Für seine *Natural-History*-Serie verwendete Hirst als tierisches Material auch andere eingelegte („pickled“<sup>1033</sup>) Tierarten wie Kühe, Schafe, Schweine, Fische oder Tauben. Es können ganze oder halbierte Tiere, ihre Innereien oder Stillleben im Tank sein. Konstanze Thümmel nennt sie auch einen „Zoo aus toten Tieren“<sup>1034</sup>. Werke der Serie wie *Mother and Child (Divided)*<sup>1035</sup> (1993), *This Little Piggy Went to Market, This Little Piggy Stayed at Home*<sup>1036</sup> (1996) und andere Werke verdeutlichen den brutalen Ansatz viel deutlicher als *A Thousand Years* oder der *Shark*. Dies hat Hirst früh in seiner Karriere bereits das Image eines „Jack the Ripper of the Art World“<sup>1037</sup> eingebracht:

Hacking things in half, sticking knives through things, kicking blood all over things, blowing things up, ripping things apart, just ramming it in your face, sticking it up your arse, scaring the shit out of you... I communicate violently. (...) I get excited by violent imagery.<sup>1038</sup>

Diese Werke erinnern an Hirsts Diktum, dass er Werke mache, in denen sich Wissenschaft und Gewalt trafen („I like the way that science and violence meet“<sup>1039</sup>).

The animals within the tanks, precisely because they are contained, add an inevitable aura of voyeurism to Hirst's work, somewhere between a macabre peep show, a reliquary and an encyclopaedic 19th-century museum.<sup>1040</sup>

Nicht ohne Grund erinnern die eingelegten Tiere also stark an wissenschaftliche Nasspräparate in anatomischen Sammlungen oder naturhistorischen Museen.

Kernmotiv einer anderen Serie, für die Tiere als künstlerisches Material verwendet werden, der Serie der *Butterfly (Monochrome) Paintings*, auch *Butterfly Colour Paintings*<sup>1041</sup> genannt, sind echte, tote Schmetterlinge – für Hirst „Naturmaterial“<sup>1042</sup> –, die fest in die Bild-Oberfläche eingebunden sind und so aussehen, als wären sie auf der noch nassen Farbe gelandet. Auf der Leinwandoberfläche finden

1032 Abbildung(en): [URL: <http://www.newsbiscuit.com/2006/08/06/gallery-2/damien-hirst-sets-new-auction-record-with-investment-banker-in-formaldehyde/> (1.2.2017)].

1033 In der Presse wird dieses Wort zumeist in den Artikeln verwendet, die nicht auf die Kunst des Künstlers, sondern auf die Person hin angelegt sind.

1034 Künstler. Kritisches Lexikon der Gegenwartskunst (Damien Hirst) 2001, 6.

1035 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/mother-and-child-divided-1](http://www.damienhirst.com/mother-and-child-divided-1) (1.2.2017)].

1036 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/this-little-piggy-went-to-mark](http://www.damienhirst.com/this-little-piggy-went-to-mark) (1.2.2017)].

1037 Brooks, Laura Wixley, Damien Hirst and the Sensibility of Shock, in: Crowther, Paul (ed.), *The contemporary sublime: Sensibilities of Transcendence and Shock*, London 1995, 54–67, 55.

1038 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 167.

1039 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. Turin (Freedom Not Genius)) 2012, 99.

1040 Codognato, Mario 2012, 84.

1041 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=3](http://www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=3) (1.2.2017)].

1042 Blanché, Ulrich 2012, 229.

sich unregelmässig verteilte, verschiedene Schmetterlingsgattungen, die teilweise mit der Farbe übermalt, teilweise nur auf die nasse Farbe aufgesetzt sind.

‘In and Out of Love’ was the first exhibition of works from Hirst’s series of butterfly monochrome paintings. Following the show, a detail from one of the works was featured on the cover of the first edition of ‘Frieze’ magazine (July 1991).<sup>1043</sup>

Die Installation *In and Out of Love*<sup>1044</sup> (1991) besteht aus zwei Teilen: *In and Out of Love (White Paintings and Live Butterflies)*<sup>1045</sup> (1991), dem Installationsraum mit lebenden Schmetterlingen, und *In and Out of Love (Butterfly Colour Paintings and Ashtrays)*<sup>1046</sup> (1991), dem vorgelagerten Raum mit den ersten Butterfly (Monochrome) Paintings, die im Raum mit Aschenbechern auf einem Tisch kombiniert werden. Anlässlich Hirsts Tate-Retrospektive 2012 in London beginnt die Autorin Vanessa Allen ihren Artikel *9,000 butterflies die for Damien Hirst’s art: Animal groups attack ‘callous’ exhibition* mit dem Einleitungssatz: „If you’re an animal lover, he’s already unlikely to be one of your favourite artists.“<sup>1047</sup> Sie beschreibt, wie Schmetterlinge („beautiful insects“<sup>1048</sup>) durch unachtsame Besucher oder eines natürlichen Tod sterben und benennt in schlagzeilenhaftem Ton die Anzahl von 9,000 Tieren, die für die Installation *In & Out of Love* ihr Leben hätten lassen müssen. Hirst sieht sich immer wieder einer massiven Tierschützer-Front gegenüber. Tierschützer werden zur Museums-Installation zitiert: „Butterflies are beautiful parts of nature and should be enjoyed in the wild instead of destroyed for something predictable and unimaginative.“<sup>1049</sup> Ein Schmetterlingskenner bemerkt die Verrohung einer Gesellschaft, die Tiere wie Wegwerfware ansieht. Er bedauert den Tod vieler dieser Tiere: „It is very sad to hear of the death of so many butterflies. We are very concerned that this work represents a throwaway approach to living creatures and encourages lack of respect for the environment.“<sup>1050</sup> Hirst meldet sich beschwichtigend dazu auch zu Wort: „A butterfly expert was employed at considerable cost. Perfect living conditions were replicated and this resulted in many butterflies enjoying longer lifespans due to the high quality of the environment and food provided.“<sup>1051</sup> Am Ende gewinnt jedoch der Künstler, dessen Strategie der künstlerischen Verwendung von Tieren wieder einmal zu seinem (ökonomischen) Erfolg aufgegangen ist.

Die *Kaleidoscope Paintings*<sup>1052</sup> können aufgrund desselben verwendeten Materials, Schmetterlingen, als eine Subgruppe der *Butterfly Paintings* angesehen werden.

1043 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/in-and-out-of-love-butterfly](http://www.damienhirst.com/in-and-out-of-love-butterfly) (1.2.2017)].

1044 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/solo/1991/in-out-love](http://www.damienhirst.com/exhibitions/solo/1991/in-out-love) (1.2.2017)].

1045 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/in-and-out-of-love-white-pain](http://www.damienhirst.com/in-and-out-of-love-white-pain) (1.2.2017)].

1046 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/in-and-out-of-love-butterfly](http://www.damienhirst.com/in-and-out-of-love-butterfly) (1.2.2017)].

1047 Allen, Vanessa, 9,000 butterflies die for Damien Hirst’s art: Animal groups attack ‘callous’ exhibition, in: *The Daily Mail* 14.10.2012.

1048 Ebd.

1049 Ebd.

1050 Ebd.

1051 Ebd.

1052 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=4](http://www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=4) (1.2.2017)].

Sie bestehen, wie der Name bereits impliziert, aus geometrisch-symmetrischen, kaleidoskopartig angeordneten Mustern von Schmetterlingsflügeln. Hirst verwendet im Gegensatz zu den *Butterfly Colour Paintings* nun nicht mehr die ganzen Tiere, sondern nur noch deren abgetrennte Flügel. Alle Werke der Product Line sind nach alttestamentarischen Psalmen benannt. In seinen *Kaleidoscope Paintings*, die Hirst in zwei von Gagosians Galerien in London und New York präsentiert, ist die Provokation für Tierschützer sogar noch grösser. Für die wie Kirchenfenster aussehenden Arbeiten werden Tausende Schmetterlingsflügel benötigt und verwendet.

In den gerade vorgestellten Beispielen manifestiert sich, was repetitiv über Hirsts Kunst gesagt wird: Sie sei „designed to attract the attention of the tabloids and keep his name in the public eye“<sup>1053</sup>. Dies ist eine kurze und treffende Beschreibung von Hirsts Strategie, mit starken Bildern (attention-getter) Aufmerksamkeit zu generieren, seine Marke aufzuladen, jedoch nicht nur in der Regenbogenpresse. Im Bereich der (zeitgenössischen) Kunst ist kaum ein Tabu so hehr, dass es nicht doch gebrochen würde. Gerade der Tabubruch als künstlerisches Mittel und ästhetische Herangehensweise an ein Kunstobjekt ist dabei kalkuliertes, skandalöses Handeln. Es geht um Empfindungen sowohl des Künstlers wie des Betrachters und versucht das Schöne im Hässlichen, das Erhabene im Ekelregenden und Obszönen zu erfassen. Tabubrüche erlauben es dem Betrachter gerade nicht dem Objekt mit einer gewissen Gleichgültigkeit zu begegnen, sondern lösen schnell emotionale Reaktionen aus. Genau solche Strategien sind es, die beim Betrachter Befremden und Widerwillen auszulösen in der Lage sind. Wie es Wolfgang Ullrich im Eingangszitat beschreibt, taugen sie für die (vielleicht nur kurzzeitige) Fokussierung einer Medienöffentlichkeit auf ein Bild, ein Objekt, eine Handlung oder ein Subjekt.

Die zumeist auf die Ausstellungen solcher Topoi in einer radikalen Bildsprache folgende mediale Publicity ist ein genialer, geplanter *Succès de scandale* im Duchamp'schen Sinn: der Skandal als Mittel zur Erzeugung von Aufmerksamkeit „in the effort to create powerful brand image“<sup>1054</sup>. Der Skandal ist dabei stets bewusst intendiert, ist immer Hirsts Kalkül („beaucoup de calculs“<sup>1055</sup>). Manet war ein Künstler, der diese Strategie, dieses Kalkül, bereits im 19. Jahrhundert bei Werken wie dem *Le Déjeuner sur l'herbe* (1863) oder *Olympia* (1863) angewandt hat.<sup>1056</sup> Jahrzehnte später ist für Duchamp ein Bild Nichts, wenn es nicht schockiert.<sup>1057</sup> Damien Hirst hat dies in seinen frühen Werken zur Meisterschaft gebracht. Aber auch Jeff Koons schockiert im Rahmen seiner *Made-in-Heaven*-Serie den Betrachter durch explizit sexuelle Sujets, die ins Pornografische reichen

1053 Brown, Stephen / Patterson, Anthony, *Figments for sale: marketing, imagination and the artistic imperative*, in: Brown, Stephen/Patterson, Anthony (eds.) 2000, 4–32, 10.

1054 Schroeder, Jonathan, *Edouard Manet, Calvin Klein and the strategic use of scandal*, in: Brown, Stephen/Patterson, Anthony (eds.) 2000, 36–51, 36.

1055 Kramer, Antje, *Vaches grasses et veau d'or* (Damien Hirst: *Mother and Child Divided* (1993), in: Pommereau, Claude (éd.), *Les grands scandales de l'histoire de l'art. Cinq siècles de rupture, de censures et de chef-d'œuvres*, Issy-les-Moulineaux cedex 2008, 210–213, 212.

1056 Vgl. Schroeder, Jonathan 2000: „Edouard Manet, Calvin Klein and the strategic use of scandal“, in: Brown, Stephen/Patterson, Anthony (eds.) 2000, 36–51.

1057 Interviews und Statements Marcel Duchamp 1992, 40: „Wenn ein Bild nicht schockiert, ist es nichts – ein Kalenderbildchen.“

Um ihre Chancen zu steigern, bei einer Minderheit Befremden oder sogar Widerwillen auszulösen, können Künstler auch Sujets in das Zentrum ihrer Arbeit stellen, die Moral- oder Schamgrenzen überschreiten. Pornographische Bilder, Schockfotos und ihre Paraphrasen sowie Darstellungen emotionaler Ausnahmezustände sind bei Ausstellungen moderner und zeitgenössischer Kunst immer wieder beliebt.<sup>1058</sup>

Der Titel der Ausstellung *Sensation*<sup>1059</sup>, London 1997, mit weiteren Stationen in Berlin und Brooklyn, ist gleichzeitig eine gute Metapher für ihren Inhalt. Die Ausstellung ist als Folgeausstellung zu *Freeze*<sup>1060</sup> zu verstehen. Die jungen britischen Künstler hatten sich etabliert, und ihre Werke waren in der Sammlung von Charles Saatchi gelandet. Es geht um einen doppelsinnigen Gehalt: Auf der einen Seite *sensation* als Empfindung, das, was man fühlt, und auf der anderen Seite *sensation* in der Bedeutung von Sensation, Spektakel, Furore. Die Ausstellung ist im Nachgang auch Namenspatte für ähnliche Ausstellungstypen, die mit starker emotionaler Ansprache des Publikums arbeiten. Hirst wird als Folge daraus immer wieder ‚sensationalism‘ vorgeworfen. Die Ausstellung ausschliesslich mit Werken aus der Sammlung des Mythen- und Labelmachers Charles Saatchi (dem Macher und Financier bspw. der Young British artists (YBAs) um Damien Hirst, Tracey Emin et al.) „must be considered a brilliantly executed marketing manoeuvre“<sup>1061</sup>. Gezeigt wurden in der Royal Academy in London 90 Werke von 42 Künstlern. Viele der Künstler verwendeten Schock-Taktiken oder schwarzen britischen Humor. Alle verband zugleich die unorthodoxe Herausforderung von Sehgewohnheiten des Publikums, was auch zu heftigen Reaktionen bis hin zu Forderungen, die Ausstellung abubrechen, führte. Aber auch das Faktum, dass die Arbeiten allesamt aus der einen Sammlung von Charles Saatchi kamen, führte zur Kritik, dass Saatchi die Ausstellung ausschliesslich zur Wertsteigerung der Werke benutze. Eine sicher nicht ganz falsche Kritik.

„Art is war“<sup>1062</sup> – aber auch Schock ist Krieg. Schock ist in gewisser Weise eine medial-schlagkräftige Guerilla-Taktik, um den Betrachter zu fesseln. Schock getreu des Mottos: Man bekommt nie eine zweite Chance auf einen ersten Eindruck. Es gibt auch den Begriff des *Schock-Marketings* oder die Anwendung von „marketing shock tactics“.<sup>1063</sup> Schock-Marketing oder Shock tactics sind dabei ein probates Mittel, eine Strategie aus dem Marketingrepertoire, um starke Emotionen, Entrüstung, Empörung, einen Skandal auszulösen und vor allem, um aufgrund dieser Strategie besser im Gedächtnis des Adressaten verankert zu werden, um wieder erkannt zu werden. Der Brand „bewegt sich in einem selbstkonstruierten paradoxen Raum. Er lebt von der Ablehnung, der Aversion, der Aufregung, vom Diskurs über ihn, von der Frage, ob man ihn akzeptieren kann, vom Streit um Wahrheit und Wirklichkeit.“<sup>1064</sup> Ein

1058 Ullrich, Wolfgang 2006c, 201.

1059 Vgl. dazu Ausst.-Kat. London (*Sensation engl.*) 1997 und Ausst.-Kat. Berlin (*Sensation dt.*) 1998; Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/group/1997/sensation](http://www.damienhirst.com/exhibitions/group/1997/sensation) (1.2.2017)].

1060 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/group/1988/freeze](http://www.damienhirst.com/exhibitions/group/1988/freeze) (1.2.2017)].

1061 Ullrich, Wolfgang 2006c, 201.

1062 Ebd.

1063 Brown, Stephen/Patterson, Anthony 2000, 11.

1064 Horx, Matthias, Authentizität. Generation X und Generation Branding, in: Horx, Matthias/Wippermann, Peter, Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf 1995, 234–239, 238; ähnlich

kontroverser Markenauftritt soll zum Diskurs anregen und den Adressaten durch starke Emotionen animieren. Nicht nur Künstler bedienen sich also dieses Mittels. Studien scheinen zu zeigen, dass der Schock als Mittel im Bereich des Marketings intensiver wahrgenommen wird<sup>1065</sup> als bei Künstlern, da man es bei Letzteren eher erwarten würde als im Bereich von z.B. Werbung. Damien Hirsts Ausstellungen seien „ausgeklügelte grossformatige Spektakel, die man eher in einem Wissenschaftsmuseum oder Themenpark [zum Thema Tod, Anm. TS] erwarten würde als in einer Galerie.“<sup>1066</sup>

### *Sex sells*

Erotik und Nacktheit waren lange verpönt und galten als obszön. Der Slogan *Sex sells* zeigt sich nirgends besser als zum Beispiel in Massenblättern wie bspw. der Bild-Zeitung, die ebenfalls mit Sex in Form von Pin-up-Girls und Nacktheit arbeitet. Aber auch in täglichen Soap-Operas wird mit Sex (and Crime) gearbeitet. Sex als explizit sichtbarer geschlechtlicher Akt in unmittelbarer Nähe zur Pornografie ist ebenfalls eine Spielart einer *Offensive Art*, des Obszönen und des Tabu-Bruchs in der Kunst. Zu unterschiedlichen Zeiten ist Unterschiedliches als obszön angesehen worden, was im weiteren Gang der Geschichte und heute teilweise nicht mehr oder in anderem Mass als anstössig galt oder gilt, wenn man es auf das Sexuelle reduziert – wie bereits beschrieben, war das Obszöne schon immer nahe beim Skandal. Sex ist nach der sexuellen Befreiung in den 1960er- und 1970er-Jahren über die Zeit zu einem Konsumprodukt geworden, das vermarktet werden kann. Heute gilt das Sexuelle im Gegensatz zum unemotional-pornografisch-explizit Sexuellen je nach Kulturkreis nicht mehr als obszön; es gab aber auch vorher in der Kunstgeschichte schon immer Beispiele, bei denen die Nacktheit oder das unbedeckte Geschlecht nicht als anstössig empfunden wurde. Aber nicht nur ein Begriff wie Obszönität ist hier Kategorie, sondern auch Provokation und Skandal, denen das Obszöne immer sehr nahe steht. Ex post im Rahmen von Skandalen diskutierte Werke sind bspw. Édouard Manets *Le Déjeuner sur l'herbe* (1863) oder seine *Olympia* (1863). Viele Bilder, auf denen Nacktheit gezeigt wurde, fielen einer Ausstellungszensur zum Opfer. Ähnlich erging es Duchamp, als er 1913 auf der Armory Show in New York sein in der Zwischenzeit ikonisch gewordenes Bild *Nue Descendant un Escalier* (1912) ausgestellt hatte. Er schrieb den Titel auf den unteren linken Rand der Leinwand. Den Skandal löste letztlich nur der Titel aus. Konnte man zwar eine Person erkennen, die in Muybridge'scher Überlagerung und im Bild festgehaltener Bewegung und Zeit die Treppe herabsteigt, so kann man deren Nacktheit nicht sehen. Der Titel jedoch bringt diese Nacktheit ins Bewusstsein, und das war der Aufhänger des Skandals zu dieser Zeit. Eine Nackte durfte vielleicht als Akt liegend drapiert sein, jedoch nackt eine Treppe herabsteigend, und dann vielleicht noch in der Öffentlichkeit, das war

---

dem Benetton Brand, der mit verstörenden und aggressiven Werbebildern agierte (an AIDS sterbender Mann u. a.) und doch in der zweiten Hälfte der Achtziger-Jahre auf Themen wie Toleranz und Multikulturalität hingewiesen „und die entsprechenden Bilder und Chiffren mit gewaltigem Werbeaufwand im kollektiven Bewusstsein verankert“ Horx/Wippermann 1995, Vorwort, 16.

1065 Brown, Stephen/Patterson, Anthony 2000, 13.

1066 Bell, Kirsty, Damien Hirst, in: Grosenick, Uta/Riemschneider, Burkhard (eds.) 2005, 132–135, 132.

nicht möglich. „Nudes in paintings weren't supposed to ambulate. They could lie down, like classical nudes, but to suggest one walking around was too erotic, too provocative for the American puritanical mind.“<sup>1067</sup>

Anfang der 90er-Jahre sorgte Jeff Koons als *Enfant terrible* für Wirbel. Sex ist auch ein integraler Bestandteil im Werk von Jeff Koons, in einigen Werken innerhalb der Serie *Made in Heaven* auch explizit bildlich, doch deutlich verstärkt noch im Storytelling des Künstlers.

Noch nie hatte sich ein amerikanischer Künstler in solch einem Exhibitionismus ergossen und sich vollkommen entblösst in pornographischen Posen mit seiner Frau, die ihrem Gelderwerb in diesem Gewerbe nachging, einem Kunstpublikum zur Schau gestellt. Die Aufregung war vorprogrammiert, und die Debatten, ob es sich nun um Kunst oder Pornografie handele, waren so anziehend, dass der Sonnabend Gallery bei der Präsentation aller Werke der Serie im Herbst 1991 der grösste Besucheransturm ihrer Geschichte beschert wurde.<sup>1068</sup>

Sein gesamtes Werk (das Storytelling inkludiert) ist sexuell aufgeladen und wird vom Künstler auch immer wieder betont. Wie Anne Breucha in ihrer Arbeit über Koons Interviews beschreibt, steigert Koons in seinem Storytelling „die Aufmerksamkeitsrate durch sexuelle Anspielungen“<sup>1069</sup>. Für seine Werkserie *Made in Heaven*<sup>1070</sup> (1989–91) wählte er die italienische Skandal-Politikerin und Porno-Darstellerin Ilona Staller (also known as/doing business as *La Cicciolina*) als Model, als lebendes Ready-made, wie er sagte. In diesem Sinn bezeichnet er auch seinen mit ihr gezeugten Sohn Ludwig Maximilian als „biological sculpture“<sup>1071</sup>. *Made in Heaven* ist im Werk von Jeff Koons die Kollektion direkt nach *Banalität* und beginnt 1989 mit dem gleichnamigen stark querformatigen Werk *Made in Heaven*<sup>1072</sup> (1989), einem Billboard-Poster, das Koons nackt und Cicciolina in weissen Strapsen auf einem Fels liegend zeigt. Auf dem amerikanischen Format eines Billboards, also einer Werbetafel, ist der Schriftzug *Made in Heaven Starring: Jeff Koons Cicciolina* zu lesen.

Ilona und ich sind füreinander geboren. Sie ist eine Medienfrau. Ich bin ein Medienmann. Wir sind der Adam und die Eva unserer Zeit. Ich glaube fest daran, dass ich mich jetzt mit Ilona im Bereich des Spirituellen befinde. Durch unsere Verbindung sind wir wieder in Einklang mit der Natur. Ich meine, wir sind Gott geworden. Das ist die Basis – wir sind Gott geworden.<sup>1073</sup>

Den thematischen Übergang von der *Banalität*-Serie zu *Made in Heaven* beschreibt Koons mit einem Zitat:

1067 Francis Nauman in Thomas, Kelly Devine, What's in a name?, in: ARTnews Nov 2005, 170–171, 171.

1068 Breucha, Anne 2014 146; mit weiterem Nachweis.

1069 Breucha, Anne 2014, 139.

1070 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven](http://www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven) (1.2.2017)].

1071 Zaunschirm, Thomas 1996, 22.

1072 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven](http://www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven) (1.2.2017)].

1073 Das Jeff Koons Handbuch, 130, 140.

I just felt like I became an art star with my Banality show, (...) I'll add another little star on my shoulder (...) and I'll be a film star. But what's the easiest way into film? To make, like, a porn film. So I thought, OK I'll make this billboard as if I'm starring in a movie, and it'll star myself and that woman that I saw in this magazine, this Cicciolina.<sup>1074</sup>

Der eigentlich geniale Zug Koons' war es, diese eindeutig pornografischen Bilder in ein vorgegebenes, erläuterndes Konzept im Rahmen des Storytelling aufgehen zu lassen. Koons selbst mag das Wort Pornografie, das einen bürgerlichen Moralbegriff meine, auch nicht. Er geht auf Phrasen, in denen das Wort bei Gesprächen und Interviews verwenden auch nicht ein. Er streicht es aus seinem persönlichen Wortschatz und seinem Storytelling. Stattdessen ersetzt er Pornografie durch das Wort „biology“<sup>1075</sup> oder „love“<sup>1076</sup>. „To me, Cicciolina is the Eternal Virgin. She's been able to remove guilt and shame from her life, and because of this she's a great liberator.“<sup>1077</sup> Er sieht sich als Befreier der Kunst und Befreier der Betrachter. Er möchte ihnen Schuld und Scham nehmen und bringt sich mit damit in die Rolle des Befreiers oder Retters der Kunst. Mit dieser funktionalen Beschreibung stellt er Cicciolina gleich mit seiner Beschreibung von Kitsch, womit er ebenfalls den Menschen messianisch Schuld und Scham nehmen möchte.

I am not involved with pornography. It really has no interest for me. I am interested in love, I am interested in reunion, I am interested in the spiritual, to be able to show to people that they can have impact and achieve their desires.<sup>1078</sup>

Dem springt sein Business Artist-Kollege Damien Hirst inhaltlich bei. Dieser äußert sich positiv zu den Bildern der *Made-in-Heaven*-Serie: „It's got a lot of integrity somehow, hasn't it? Sex on that level. Especially personally and romantically.“ Anders sehen es Kritiker wie Gordon Burn: Es sei eine Serie „which marries the pornographic (...) to the teeth-rottingly banal“<sup>1079</sup>.

*Made in Heaven* stellt eine besondere strategische Form von künstlerischer Kollaboration dar: Durch lebensgrosse, sexuell explizite Werke, die die beiden Künstler während des Aktes zeigen, wird der Künstler-Körper zum Material der Kunst. Fotografien des persönlichen Fotografen von Cicciolina, Riccardo Schicchi, dienen als Vorlage für die Ausführung in verschiedenen Medien, in denen die Werke realisiert wurden. Es entbehrt auch nicht einer gewissen Ironie, dass die Arbeit *Jeff*

1074 Jones, Jonathan (The Guardian) 2009.

1075 Vinzenz Brinkmann in seinem Vortrag „Göttlicher Sex. Jeff Koons und die Antike“, Liebieghaus Frankfurt am Main, 9.5.2012: „Vinzenz, let's say ‚biology‘; vgl. auch zum Nachvollzug Podcast [URL: [www.schirn-magazin.de/panorama/gottlicher-sex-jeff-koons-und-die-antike/](http://www.schirn-magazin.de/panorama/gottlicher-sex-jeff-koons-und-die-antike/)]

1076 Zaunschirm, Thomas 1996, 15.

1077 Jeff Koons in Ausst.-Kat. San Francisco (Jeff Koons) 1992, einführendes Zitat zum Abschnitt *Made in Heaven*, o.S.

1078 Jeff Koons in Ausst.-Kat. San Francisco (Jeff Koons) 1992, einführendes Zitat zum Abschnitt *Made in Heaven*, o.S.

1079 Burn, Gordon 2009, 203.



*and Ilona (Made in Heaven)*<sup>1080</sup> (1990) gerade bei hochkatholischen bayerischen Herrgottschnitzern aus Oberammergau in Auftrag gegeben wurden.

*Made in Heaven* war aber auch eine Zusammenarbeit mit Folgen: Neben den überlebensgrossen Skulpturen, die die beiden beim Sex zeigten, den riesigen Akt-Fotos, gab es auf persönlicher Seite 1991 die Heirat, die Scheidung ein Jahr später und einen gemeinsamen aus der Verbindung resultierenden Sohn, um dessen Sorgerecht viele Jahre gestritten wurde. Die Medienwirkung war noch Jahre später jeweils immens. Es dürfte das erste und wohl auch einzige Mal gewesen sein, dass Koons auf seine Persona und die Medienberichterstattung im Rahmen der Scheidung und der Sorgerechtsklage überhaupt keinen Einfluss hatte.

Er war Opfer seiner schnell erreichten Prominenz geworden. Plötzlich war es nicht mehr die gesteuerten Interviews hier und Auftritte dort, mal mehr, mal weniger auffällig, sondern mit einem Mal war er Mittelpunkt von Klatschpresse und Boulevardzeitschriften geworden, die natürlich auf eine Schlammschlacht hofften und sofort aufsprangen. Zugleich bot sich den Medien die Gelegenheit, über die private Person Jeff Koons schreiben zu können, nicht über den Künstler, der den Kommentatoren mit Blick auf seine Persona die Schreibe diktierte.

Ilona Staller war damals selbst als *La Cicciolina* eine Marke im Pornomarkt. Sie und Koons heirateten 1991 in Budapest. Auf ihrer Homepage beschreibt sie unter der Rubrik *My Story* Biografisches und in einem Abschnitt über Jeff Koons und gemeinschaftliche ‚Aktionen‘:

In 1989 I met Jeff Koons, american exponent of contemporary art who dedicated to me some of his works which are still in exhibition in the most important galleries of modern art. From our love, in 1992 Ludwig, a beautiful child, was born and he was contended by each parent after my breaking-off with Jeff Koons. Ludwig lives with me in Italy, he goes to an Italian school and among different subjects he prefers science.<sup>1081</sup>

Was als Edelpornografie in versüsster Nippesform daherkommt, verändert sich mit der Verwertung der Serie durch Ilona Staller. Zum ersten Mal entgleitet dem Künstler ein Teil seines Werk dadurch, dass sein ursprünglich als lebendes Ready-made gefundenes Modell (und spätere Ehefrau) die Werke zu persönlichen Marketingzwecken verwertet: Sie rückt die Werke – anders als von Koons intendiert – durch ihre Vita in den Bereich des Pornografischen. Koons berichtet 2009, dass er aus diesem Grund einen Teil dieser Kollektion zerstört habe. Der italienische Kurator Francesco Bonami beschreibt das Verhältnis – von dem seiner Meinung nach die italienische Gesellschaft, die *Cicciolina* kannten, überzeugt gewesen sei, dass die Ehe zwischen dem Künstler und der Pornodarstellerin nicht von Bestand sein könne – und den Kunststatus dieser Liaison: „He thought that this woman was not a porno star but someone using her own body as a work of art. And I think he was totally sincere.“<sup>1082</sup>

1080 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven/jeff-and-ilona-made-in-heaven](http://www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven/jeff-and-ilona-made-in-heaven) (1.2.2017)].

1081 [URL: [www.cicciolinaonline.it/vis\\_dettaglio.php?idlivello=744](http://www.cicciolinaonline.it/vis_dettaglio.php?idlivello=744)].

1082 Nance, Kevin, AMERICAN OPTIMIST, in: artnet Magazine 6.9.2008.

Wie skandalös auch heute noch explizit-sexuelle Bilder wie die der *Made-in-Haven*-Serie sein können zeigte mein Ausstellungsbesuch 2012 in Frankfurt. Bei der Vernissage der Ausstellung *Jeff Koons. The Painter* in der Frankfurter Schirn, sah man verärgerte, kopfschüttelnde, wild diskutierende Besucher im eigens mit einem ‚Betreten-erst-ab-18‘-Schild versehenen und mit leichten Vorhängen abgeschirmten Bereich am Ende der Ausstellungshalle, in dem einige der milderen Werke der Serie (bis auf das „sexually explicit photograph“<sup>1083</sup> *Ilonas Asshole*<sup>1084</sup> (1991) gezeigt wurden. Erstaunlich, dass Sex/Pornografie heute immer noch ein solch skandalumwittertes Sujet sein kann. Erstaunlich ist es gerade vor dem Hintergrund, dass selbst im Jahr 2012 diese Bilder, die eigentlich ‚nur‘ pornografischen Bildinhalt wiedergeben, der überall auf der Welt zu jeder Zeit über das Internet konsumiert werden kann, noch immer schockierend wirken können. Erneut ein Beispiel dafür, dass die Skandal- und Obszönitätsstrategien ihre Wirkung im Sinne der Künstler nicht verfehlen und immer noch wirksam eingesetzt werden können.

### *Auction pieces*

*Es gibt keinen lebenden Künstler, dessen Bild 20 Millionen wert ist. Das enthebt das Bild jeglicher Kritik. (...) die Leute kennen doch nur noch Werte, die sich auf das eigene Ich beziehen. (Markus Lüpertz, Künstler)*

*Why should anyone want to buy a Cézanne for USD 800,000? What's a little Cézanne house in the middle of a landscape? Why should it have value? Because it's a myth. We make myths about politics, we make myths about everything. I have to deal with myths from 10 AM to 6 PM every day. (...) My responsibility is the mythmaking of myth material – which handled properly and imaginatively, is the job of a dealer – and I have to go at it completely. One just can't prudently build up a myth. (Leo Castelli, art dealer, 1966)*

Der Begriff der *Inszenierung* wurde erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts in die deutsche Sprache eingeführt, leitet sich ab vom frz. *mise en scène*, wörtlich das In-Szene-Setzen, und wurde zunächst ausschliesslich in Bezug auf das Theater verwendet. Inszenierung impliziert das Herausheben, Isolieren, Konfrontieren, Animieren, Reaktionen-auslösen, interaktive Situationenschaffen, Provozieren, Vorführen. Allen Konnotationen, Synonymen oder verwandten Termini ist eine emotionale Basis gemein. Anfang des 20. Jahrhunderts erfolgte die begriffliche Ausweitung auf andere Kunstformen. Eine Inszenierung im Art Business stellt bspw. die Performance der Auktion *Beautiful inside my head forever*<sup>1085</sup> (2008) dar.

1083 Burn, Gordon 2009, 203.

1084 Aufgrund des pornografischen Charakters der Bildes wird dieses auf der Homepage des Künstlers nicht angezeigt.

1085 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/permanent-displays/projects/2008/beautiful-auction](http://www.damienhirst.com/exhibitions/permanent-displays/projects/2008/beautiful-auction) (1.2.2017)].

Es gibt eine schöne Anekdote, nach der ein Kunsthändler aus Paris mit der Nachricht zu Degas gehastet gekommen sein soll, dass eines der Werke des Künstlers bei einer Auktion einen immensen Preis erzielt habe [sic!], woraufhin der Künstler nur stoisch zugehört und kommentiert habe, dass es „das Rennpferd nicht [interessiere], welchen Preis der Jockey erziele“<sup>1086</sup>. Man kann dieses Bonmot sicher unterschiedlich lesen. Eine Lesart wäre die, auch weiterhin für eine generelle Beteiligung des Künstlers am Erlös der Weiterverkäufe seiner Werke zu kämpfen, auch wenn jeder Vorstoß in diese Richtung wegen Widerstands aus dem Art Business bislang immer aktiv verhindert werden konnte. Die andere Lesart wäre, dass der Künstler selbst als Einlieferer von diesem Verkauf profitierte. Dieses Verhalten unterliefe natürlich die aktuelle Marktsegmentierung, in der der Auktionsverkauf derjenige auf dem Sekundärmarkt ist und vor allem das klassische Künstler-Händler- bzw. Künstler-Galerist-Verhältnis. Für diese letzte Lesart hat sich Damien Hirst (zusammen mit seinem damaligen Manager Frank Dunphy) entschieden. Er wählte die Methode des Direct Marketings, das „den direkten Kontakt zwischen den Marktpartnern auf der Angebots- und Nachfrageseite“<sup>1087</sup> direkt am Point of Sale, im Fall einer Auktion über einen Dritten (den Vermittler) herstellt. Es ist zugleich eine Distributionsmethode, und eines der Hauptmerkmale davon ist der Direktverkauf<sup>1088</sup>. Dabei ist dies noch nicht einmal ein neuer Topos, war die Produktion direkt für den Markt durchaus ab der Renaissance, seit der Befreiung des Künstlers aus der Umarmung der Höfe, üblich geworden. In aller Regel treten aber Kunstschaffende auf diesem Markt nicht direkt in Erscheinung, doch ist es Teil von Hirsts Kontrollzwang, den gesamten künstlerisch-ökonomischen Prozess zu überwachen und aktiv zu steuern. Darüber hinaus schafft dieses Auftreten und Durchbrechen der Marktstrukturen zusätzlich Medienaufmerksamkeit – das Ganze in toto (vermutlich) auf Kosten seiner Galeristen und Händler. Dies würde umgekehrt bedeuten: Der Sekundär- würde plötzlich zum Primärmarkt. Kontrolle ist, wie , bereits dargestellt, ein Hauptkriterium von Marketing. Nicht dass unterschiedliche Rollenwechsel nicht möglich sind. Diese Konstellation, in der, um beim Bild der Anekdote zu bleiben, „das Pferd Pferd bleiben und Jockey zugleich sein will“<sup>1089</sup>, produziert nach Ansicht von Hoffmann „einen mythischen Kentaur“<sup>1090</sup>. Resultat dieser strategischen und genialischen Entscheidung in der Realität war *Beautiful inside my head forever*, eine Auktion/Ausstellung/Performance – man kommt bereits beim Versuch, diese Veranstaltung korrekt zu klassifizieren, in Schwierigkeiten – im Auktionshaus Sotheby's 2008.

Die Preisfindung und der Absatz von Kunst bei Auktionen verläuft in einer anderen Form als im freien Markt, was am Verkaufsmechanismus, d. h. der Form des Warenabsatzes, liegt. Der Auktionsmarkt ist in seiner klassischen Segmentierung als Sekundärmarkt ein Markt gebrauchter Güter, insbesondere von Seltenheitsgütern. Man unterscheidet die Preisfindung über das Vertriebsinstrument Auktion nach Art der Auktion. Es gibt vier Auktionstypen: die *englische (english a.)*, die *holländische*

1086 Hoffmann, Dieter 1983, 188.

1087 Handwörterbuch des Marketing (Direct Marketing) 1995, Sp. 478.

1088 Handwörterbuch des Marketing (Direct Marketing) 1995, Sp. 481.

1089 Hoffmann, Dieter 1983, 189.

1090 Ebd.

(*dutch a.*)<sup>1091</sup>, die „Vickrey-Auktion“<sup>1092</sup> und die *stille* Auktion (*silent a.*)<sup>1093</sup>. Die englische Auktion ist die am häufigsten vorkommende Form. Die Preisfindung erfolgt folgendermassen: Die Gebote beginnen bei einem Aufrufpreis und steigern sich so lange, bis kein Gebot mehr abgegeben wird. Ist dieser Punkt erreicht, wird das Objekt zum sog. Hammer- oder Zuschlagspreis zugeschlagen (*hammer price*<sup>1094</sup>), was jedoch noch nicht heisst, dass das Werk auch wirklich verkauft ist<sup>1095</sup>, denn der Einlieferer vereinbart mit dem Versteigerer in aller Regel ein (nicht öffentliches und geheimes) Limit (*reserve price*<sup>1096</sup>). Nur wenn das Limit erreicht und überschritten ist, ist das Werk verkauft (*sold*). Ansonsten gilt das Werk als *bought in*, ist also zurückgegangen oder durchgefallen und unter Umständen verbrannt (*burned*<sup>1097</sup>). Ist das Werk verkauft, so wird dem Hammerpreis noch die *buyer's premium* addiert, das Aufgeld des Käufers an den Versteigerer. Bei Sotheby's bspw. variiert diese, je nach Höhe des Zuschlagspreises und des Landes in dem die Auktion stattgefunden hat, zwischen 12% und 29,75% des Zuschlagspreises. Daraus errechnet sich die Summe, die der Ersteigerer zu zahlen hat. Der Versteigerer erhält zusätzlich noch eine Provision/Courtage (*commission*) vom Einlieferer, der Prozentsatz hierbei variiert zwischen den Häusern teilweise beträchtlich. Im Vorfeld der Auktion werden im veröffentlichten Katalog die Schätzpreise (*estimates*) für die zur verauktionierenden Objekte abgedruckt (wenn nicht aus bestimmten Gründen „estimate upon request“ angegeben wird, bspw. weil der Schätzpreis so hoch liegt, dass man ihn nicht öffentlich machen möchte). Diese Schätzwerte müssen so gewählt werden, dass sie den potenziellen Käufer ansprechen. Sie dürfen nicht unrealistisch hoch sein, aber auch nicht abwertend niedrig. Dieser Spagat ist nur mit viel Erfahrung zu bewerkstelligen. Die Preise im höchsten Segment von Auktionen, den Evening Sales, sind darum meist besser zu prognostizieren, weil man die Akteure, in dem Fall die wenigen „UHNWCs“ [Wortschöpfung des Autors], die Ultra-High Networth Collectors, kennt und meist bereits im Vorfeld weiss, welcher Sammler an einem herausragenden Stück interessiert ist. Im mittleren Preissegment ist dies meist nicht der Fall. Dort kommt es häufiger zu Überraschungen, die nicht vorhersehbar waren, weil man die Bieter nicht kennt.

1091 Bei der holländischen Auktion beginnt der Auktionator den Aufruf bei einem festgesetzten Preis und senkt ihn so lange schrittweise, bis ein Bieter gefunden ist. Das Kennzeichen ist also, dass die Preisfindung sinkend abläuft, nicht steigend.

1092 Bei der „Vickrey-Auktion darf jeder Bieter nur ein verdecktes Gebot abgeben. Der Bieter des höchsten Gebots erhält den Zuschlag zum Preis des nächstniedrigeren Gebots“, Boll, Dirk 2009, 70.

1093 Bei der stillen Auktion erfolgen die Gebote verdeckt und der Zuschlag erfolgt zum höchsten Gebot. Eine Form der stillen Auktion kommt u. a. bei Charity-Auktionen amerikanischen Vorbilds vor. Man trägt sein Gebot auf eine ausliegende Liste ein, der Höchstbietende erhält den Zuschlag zu seinem vorgeschlagenen Preis. Kennzeichen sind also das verdeckte Gebot, die Unkenntnis des Bieters, und der Zuschlag zum höchsten Gebot, weshalb diese Auktionsform auch Höchstpreisauktion heisst. Man kennt dieses Prinzip auch von Internetauktionen wie bei Ebay.

1094 Vgl. Handbook of Cultural Economics (Art Auctions) 2003; Ashenfelter, Orley/Graddy, Kathrin (Journal of Economic Literature) 2003; Ashenfelter, Orley, Art Auctions, CEPS (Center for Economic Policy Studies, Princeton University) Working Paper No. 203, March 2010.

1095 In New York sind die Auktionshäuser seit den 1980er-Jahren rechtlich dazu verpflichtet, bereits mit dem Zuschlag mitzuteilen, ob das Objekt sold oder bought in ist. Vgl. Ashenfelter, Orley/Graddy, Kathrin (Journal of Economic Literature) 2003, 765.

1096 Vgl. Handbook of Cultural Economics (Art Auctions) 2003; Ashenfelter, Orley/Graddy, Kathrin (Journal of Economic Literature) 2003.

1097 Ebd.

Wird heute über das Art Business und über Kunstverkäufe berichtet, so geht es in der überwiegenden Zahl der Fälle nicht, ohne die geforderten und/oder gezahlten Geldsummen zu nennen. Der Preis, der nicht unbedingt den Wert<sup>1098</sup> widerspiegeln muss, ist der aufmerksamkeitsverleihende Faktor beim Kunstverkauf und im Art Business generell, wie im vorausgehenden Kapitel ausführlich diskutiert. Je höher dieser ist, desto eher und intensiver, und man kann sogar feststellen desto medienwirksamer und reisserischer, wird berichtet. Im Auktionsbereich gilt der Grundsatz „Price before Value“<sup>1099</sup>, Höchstpreise zählen (im doppelten Sinn). Das kommentiert Christian Herchenröder wie folgt: „Schon zu Goldmark-Zeiten wird die *Höchstpreis-Magie* von Marktpublizisten als der eigentliche Krebschaden des Kunsthandels betrachtet.“<sup>1100</sup> Man glaubt oftmals, diese Art der Berichterstattung sei ein Kind unserer Tage. Doch dem ist überhaupt nicht so. In diesem Wissen überrascht es dann auch nicht, wenn Max J. Friedländer bereits 1911 in der Zeitschrift *Kunst und Künstler* seine Notiz über Bilderverkäufe mit dem Satz einleitet:

Mit Regelmässigkeit erscheinen in unseren Tagesblättern Sensationsnachrichten von Bilderverkäufen (...) Der Käufer ist stets ein Amerikaner, und der Autor des fabelhaft hochbezahlten Gemäldes van Dyck, Rembrandt, Velazquez oder Gainsborough.<sup>1101</sup>

Bis auf die genannten Künstler (mit Ausnahme vielleicht von Rembrandt), die heute durch zeitgenössische oder Künstler der klassischen Moderne ersetzt werden müssten, ist seine Beobachtung auch heute noch zutreffend. Er schreibt weiter: „Die Preise aber für ausserordentliche Dinge steigen und werden weiter steigen.“<sup>1102</sup> Und auch für die Preisbildung hat er eine Erklärung:

Die Preisbildung ist leicht zu erklären. Die amerikanischen Sammler – es sind immer dieselben fünf oder sechs Herren – besitzen Vermögen, die sich Phantasiwerte von entsprechenden Dimensionen erschaffen. (...) Nun ist der Wert einer Perlenkette allenfalls messbar und einigermaßen begrenzt. Der Wert eines Kunstwerks aber lässt sich ins Unendliche steigern.<sup>1103</sup>

Dies begründet er folgendermassen: „Nur Kunstwerken sind Ausserordentlichkeit und Seltenheit in dem Grad eigen, dass ungeheure Preissteigerungen möglich werden“<sup>1104</sup>. Es spielen immer unterschiedliche Faktoren eine Rolle, die Menschen dazu motivieren, für ein Nicht-Gebrauchsgut extrem hohe Summen zu zahlen. Ein interessanter Punkt ist, dass der Preis für Kunstwerke selbst einen symbolischen Wert hat,<sup>1105</sup> d. h. ein bereits erzielter hoher Preis wird zum Qualitätszeichen bzw. zur Motivation, in diesen Künstler zu investieren, denn

1098 What makes art valuable? – BBC Documentary HD (Youtube).

1099 Vgl. Robertson, Iain 2008.

1100 Herchenröder, Christian 1979/1990, 9.

1101 Friedländer, Max J., Bilderverkäufe, in: *Kunst und Künstler*. Illustrierte Monatsschrift für Bildende Künste, Jg. IX (1911), 442–443, 442.

1102 Ebd.

1103 Ebd.

1104 Nimmich, Gunter 1984, Bd. 2, Anmerkung 38 mit weiteren Quellenangaben.

1105 Vgl. Velthuis, Olav (Theory and Society) 2003, 181.

certain collectors only become interested in an artist if works by that artist have been demonstrably sold in a particular price category and perhaps – although subjective – a fairly high price category. If you presented the work of an unknown artist to them and said, ‘You can have it for USD15,000’, they might not look at it, either literally or with any degree of interest.<sup>1106</sup>

Erzielte Auktionsergebnisse (andere Verkaufsergebnisse liegen nicht recherchierbar vor, sind nicht transparent) werden der Bewertung als Vergleichswerte zugrunde gelegt. Das bedeutet, dass mit steigenden Auktionspreisen die Preise für Werke eines Künstlers per se steigen. Steigen die Auktionspreise, steigen auch die Handelspreise. „Wenn der Symbolwert der Kunst dann nicht stabil mitwächst, durch renommierte Ausstellungen und die Präsenz des Künstlers in Sammlungen von Museen, entsteht eine Schere zwischen Wert und Preis.“<sup>1107</sup>

Wichtiges Mittel zur Erreichung von Aufmerksamkeit als Ziel ist der strategische Einsatz von Mediawerbung: Die erreichten Resultate sind vielfältig und lassen sich „in kognitive (die Erkenntnis betreffende), in affektive (das Gefühl betreffende) und in konative (Aktivitäten betreffende) Ziele“<sup>1108</sup> unterscheiden. Es geht also darum, bei den potenziellen Käufern Aufmerksamkeit für das Produkt zu generieren. Konsumenten sollen es namentlich kennenlernen und im Gedächtnis behalten (kognitive Ziele). Sie sollen das Produkt emotional positiv empfinden, ihr Interesse an dem Produkt soll geweckt werden (affektive Ziele). Sie sollen schliesslich eine Kaufabsicht entwickeln und dann nach Erwerb wiederholt kaufen (konative Ziele). Ein Modell zur prägnanten Beschreibung, wie Werbung wirkt, hat sich seit Langem durchgesetzt: AIDA<sup>1109</sup>: *Attention, Interest, Desire, Action* (Aufmerksamkeit, Interesse, Kaufwunsch, Kauf).

Ein Ort, der als Beispiel für AIDA sehr gut taugt, ist die Auktion, die bspw. durch Werbung oder ein hohes Estimate eines Werkes schon im Vorfeld Aufmerksamkeit generiert. Dies geschieht insbesondere bei der dafür in Frage kommenden Zielgruppe, am meisten explizit bei den Sammlern, die einen bestimmten Künstler oder einen bestimmten Stil sammeln. Die (zumeist) Hochglanz-Werbung erzeugt durch geschickte Platzierung und Inszenierung des Objektes den Wunsch bei Sammlern, das Objekt besitzen zu wollen. Sicher ist, dass die so angesprochenen Sammler, unabhängig davon, ob es zum Zuschlag kommt, mitbieten, was den Preis steigen lässt. Darum werden die höchsten (bekannt gewordenen und transparent nachvollziehbaren) Preise auch bei Auktionen erzielt. Sobald ein Top-Los bereits im vorab erscheinenden Auktionskatalog immens hoch taxiert ist, fallen die Vorberichte in den Fachmedien zahlreich aus. Sollte es nach dem Zuschlag weit über diesem Estimate auch noch zu einem Verkauf gekommen sein, sind auch die Auktionsberichte und die Medien die darüber berichten, entsprechend vielzählig. Der Medien liebstes Kind sind als Anknüpfungspunkt eben diese Rekordpreise, und so kann das versteigerte Werk sogar den Weg über ein Medium wie die *Tagesschau* in die allgemeine öffentliche Sphäre finden.

1106 Vgl. ebd.

1107 Karich, Swantje (FAZ) 2009a.

1108 Bruhn, Manfred 2010, 206.

1109 Vgl. Bruhn, Manfred 2010, 207.

Doch wie arbeiten Auktionshäuser? Die beiden Global Player und Marktführer sind die Auktionshäuser *Sotheby's*<sup>1110</sup>, gegründet 1744, und *Christie's*, gegründet 1766. Beide zusammen haben einen (Auktions-)Marktanteil von ca. 90 Prozent.<sup>1111</sup> Dass der Auktionsmarkt nach der klassischen Lehre nicht mehr nur als Sekundärmarkt fungiert, ist nicht erst seit der hier zu beschreibenden Auktion von/für Damien Hirst 2008 bekannt. Neben ihrer eigentlichen Aufgabe, eingelieferte Werke an den Höchstbietenden zu verauktionieren, verkaufen bzw. vermitteln („brokering private art sales“<sup>1112</sup>) die Häuser in den eigens dafür eingerichteten *Privates Sales Departements* Kunstwerke wie Händler.

Christie's unterhielt von 2007–2013 nebenbei auch noch die Galerie für zeitgenössische Kunst *Haunch of Venison*<sup>1113</sup> mit Niederlassungen in Berlin, London und New York (Berlin wurde bereits 2010 geschlossen), um „auch auf dem Primärmarkt für zeitgenössische Kunst im grossen Stil mitmischen zu können“<sup>1114</sup>. Doch scheint dieses Business für das Auktionshaus nicht tragfähig gewesen zu sein. Zur Schließung des Business heisst es in der Presse. „Die Schließung sei aus rein finanziellen Gründen erfolgt, (...) der Primärmarkt bringe einfach nicht genug Geld.“<sup>1115</sup> Damien Hirst hat mit dieser Galerie viele Geschäfte gemacht. Umso mehr verwundert es, dass nicht Christie's die *Beautiful*-Auktion veranstaltet hat; auch das Auktionshaus Philips de Pury wäre aufgrund seiner, nach eigener Ansicht, progressiven Ausrichtung dafür prädestiniert gewesen.<sup>1116</sup> Auf Kunstmessen wie der Art Basel oder der Frieze durfte die Galerie *Haunch of Venison* jedoch nicht teilnehmen, wegen der Nähe zum Auktionshaus Christie's.<sup>1117</sup>

Seit vielen Jahren wächst der Umsatz auf den internationalen Kunstmärkten und am Gesamtumsatz machen die Auktionsverkäufe den grössten Anteil aus. Das Auktionsgeschäft und auch das Art Business trotzen allen Sorgen auf den Kapital- und Finanzmärkten und sind immer noch zu deutlichen jährlichen Wachstumsraten fähig. Insgesamt kann festgehalten werden: Währungskrisen, Inflationen oder andere wirtschaftliche Probleme scheinen bislang keinen negativen Einfluss auf das Art Business zu haben, im Gegenteil: UHNWIs, die sich Top-Qualität leisten können, investieren nach wie vor verstärkt in sichere Assets wie Kunst: „Investors were disappointed in financial assets following the economic crisis and there is growing demand for ‘real assets’ that offer a long-term store of value.“<sup>1118</sup>

Sotheby's bspw. präsentiert mit den sogenannten Prestige-Ausstellungen Kunst im Rahmen einer historisch aufbereiteten Museumsausstellung und verkauft während der Private Sales, auch Private Placements genannt, nicht im Rahmen einer

1110 Sotheby's: nähere Informationen zur Tätigkeit und zum Auktionshaus enthalten die jährlichen Geschäftsberichte, die Annual Reports, die herunterladbar sind [URL: [investor.shareholder.com/bid/annuals.cfm](http://investor.shareholder.com/bid/annuals.cfm) (2.3.2012)].

1111 Boll, Dirk 2009, 39.

1112 So beschreibt Sotheby's selbst seine Geschäftstätigkeit: „Sotheby's Auction segment functions principally as an agent by offering works of art for sale at auction and by brokering private art sales“, Sotheby's Annual Report 2011, 3.

1113 Vgl. u. a. Thon, Ute, Das Ende der Rehkeule, in: art – Das Kunstmagazin Online 13.10.2010.

1114 Ebd.

1115 Reimers, Anne (FAZ Kunstmarkt) 2013.

1116 Thornton, Sarah (The Art Newspaper) 2008a.

1117 Ebd.

1118 Ebd.

Auktion, sondern direkt an eingeladene Sammler, wie u. a. der französische Künstler Bernar Venet mitteilt. Man kennt seine Kunden, weiss, welcher Kunde welche Sammlungsschwerpunkte hat, wer welche Art von Objekt oder welche(n) Künstler sammelt und, noch viel wichtiger: Wer sich welche Werke leisten kann (so etwas wie eine buyers due dilligence). Wichtige Voraussetzungen für ein perfektes Zielgruppenmarketing. Der Versteigerer wird zum Händler. So wurde Venet nach dem Verkauf von zwei in diesem Rahmen präsentierten Werken direkt darauf angesprochen, „ob ich noch andere Objekte hätte, da die Leute nachfragen würden“<sup>1119</sup>. Im selben Interview spricht er auch davon, direkt „von Sotheby’s repräsentiert“<sup>1120</sup> zu werden. Erstmals stellt Sotheby’s nur einen einzelnen Künstler in einer Verkaufsausstellung mit dem Titel „Bernar Venet: Sotheby’s at Isleworth“<sup>1121</sup> im Isleworth Country Club, Orlando/Florida, USA, aus. Und nicht nur da: Seit einigen Jahren unterhalten und bestücken die Global Player des Auktionshandels auch eigene Galerien für zeitgenössische Kunst und nutzen somit zugleich die bestehenden Kontakte zu den über diesen Markt akquirierenden Sammlern. Es bleibt zu beobachten, ob die Häuser in den nächsten Jahren diese Sparte weiter ausbauen werden, was zu vermuten ist.

Damien Hirst hatte mit Direkteinlieferungen bei Auktionen bereits 2004 erste Erfahrungen sammeln können, als bei Sotheby’s in London das Inventar von Hirsts ausserkünstlerischer Unternehmung, dem Szene-Restaurant und Bar *Pharmacy*<sup>1122</sup>, dessen Teilhaber und Gesamt-Designer Hirst war, inklusive dort ausgestellter Kunstwerke versteigert wurde. Das Lokal, dessen Interieur einer Apotheke nachempfunden war, war am 5. März 1998 eröffnet worden. Um Verwechslungen mit einer echten Apotheke zu vermeiden, wurde den Betreibern untersagt, den Namen *Pharmacy* weiter zu verwenden, wodurch sie sich genötigt sahen, Anagramme des Namens wie *Army Chap* zu verwenden. Nach der Insolvenz 2003 wurde darüber diskutiert, was mit den Einrichtungsgegenständen geschehen soll. Man überlegte sich zunächst, diese einzulagern. Parallel dazu wurde der Gedanke entwickelt, eine Auktion zu veranstalten. Hirsts damaliger Business Manager Frank Dunphy, der von Oliver Barker, dem Experten des Auktionshauses Sotheby’s – der später die Auktion auch leitete –, hinsichtlich eines möglichen Verkaufs des Inventars angesprochen wurde, war von der Idee einer Auktion zunächst nicht begeistert, änderte seine Meinung jedoch, ausgelöst durch das Feuer im Kunstlager der Spedition Marmat am 24. Mai 2004 in London, bei dem viele Werke der Brit-Art-Künstler zerstört wurden (u. a. Charles Saatchi hatte dort eine nicht unerhebliche Anzahl an Werken gelagert, auch zwölf Werke von Hirst fielen diesem Feuer zum Opfer). Der Auktion am 18. Oktober 2004 durch das Haus Sotheby’s – die auf der Homepage von Hirst in der Kategorie „Solo Exhibition“ geführt wird! – voraus ging eine wie eine Ausstellung angelegte, mehrtägige Vorbesichtigung. Hirst hatte auch den Katalog hierzu selbst gestaltet. Versteigert wurden in 166 Lots neben Geschirr, Mobiliar und

1119 Interview Bernar Venet (Artfacts) 2008.

1120 Ebd.

1121 Vgl. [URL: [www.artnet.de/artist/17156/bernar-venet.html](http://www.artnet.de/artist/17156/bernar-venet.html)].

1122 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/projects/1998/pharmacy-restaurant](http://www.damienhirst.com/projects/1998/pharmacy-restaurant) (1.2.2017)].



anderen Art-Products auch Werke von Hirst: „Alongside spot paintings, butterfly monochromes and ‘Medicine Cabinets’ were unique sculptures such as ‘The Molecular Structure’<sup>1123</sup> (1997–1998), a large minimally coloured, fibreglass model that had been the restaurant’s focal piece.“<sup>1124</sup> Der Gesamterlös belief sich auf GBP 11,1 Mio., über GBP 8 Mio. mehr als das höchste Estimate.<sup>1125</sup> Für eine Woche, im September 2011, erstand ein Teil des Restaurants im Rahmen der Britischen Ausstellungsreihe ARTISTS ROOMS in Leeds wieder auf, bei der in der Auktion verkaufte Objekte zusammengetragen und ausgestellt wurden. Parallel dazu bot Hirsts Firma Other Criteria Aschenbecher aus dem Restaurant an, die angeblich nicht über die Auktion 2004 versteigert worden seien. Hirst verdiente also letztlich zweimal an der Auktion. Im Februar 2016 eröffnet in Hirsts Ausstellungshalle Newport Street Gallery das Restaurant *Pharmacy 2*<sup>1126</sup>, das er gemeinsam mit den englischen Küchenchef Mark Hix betreibt. Hervorgehoben wird von beiden die Liebe für „art and food“ (Hirst: „Pharmacy 2 combines two of my greatest passions; art and food.“<sup>1127</sup>).

Auktionen generell sind u. a. deshalb so interessante und fast mythische Orte, weil dort zum einen die höchsten Preise medienwirksam erzielt werden, aber auch und gerade weil sie im grossen Rahmen angelegte Shows, dramaturgisch inszenierte Veranstaltungen, sind. Grundsätzlich gilt: „Die Versteigerungen gehen gut, weil der Betrieb aufs vollkommenste durchorganisiert ist.“<sup>1128</sup> Eine Auktion wird im Hochpreis-Segment nicht nur abgehalten, sie wird bis ins kleinste Detail inszeniert. Genau dieses Moment macht es einem Künstler wie Damien Hirst leicht, ein solches Event als eigene Bühne zu nutzen und unter seiner Kontrolle – die Kooperationsbereitschaft des Auktionshauses und eine Machtposition des Künstlers vorausgesetzt – künstlerisch und performativ zu bespielen. Allgemein wird grundsätzlich bereits im Vorfeld einer Auktion die Marketingtrommel gerührt, Roadshows mit den Objekten in den wichtigen Finanzmetropolen der Erde (wo die Kunden leben) werden durchgeführt, aufwendige Hochglanz-Kataloge werden aufgelegt, in denen perfekt ausgeleuchtete (und somit inszenierte) Kunst- oder Luxusgüter fotografisch (ein eigener Industriezweig) zu Objekten der Begierde, von Träumen und Wünschen transzendiert werden.

Die konzeptionelle Gestaltung des Auktionsmarketings erfordert fundierte empirische Erkenntnisse über die Funktionsweise der Auktion als sozioökonomisches System unter besonderer Berücksichtigung der Organisations-, Kommunikations-, Motivations-, Ziel und Verhaltensstrukturen.<sup>1129</sup>

1123 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/molecular-structure](http://www.damienhirst.com/molecular-structure) (1.2.2017)].

1124 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2004/pharmacy-auction](http://www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2004/pharmacy-auction) (1.2.2017)].

1125 Vgl. Medienbericht BBC News 20.10.2004, Hirst restaurant sale makes GBP11m. Aspirin-styled bar stools, medical cabinets and other fittings from artist Damien Hirst’s restaurant Pharmacy have sold for a record GBP11.1m.

1126 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: <http://www.damienhirst.com/news/2016/pharmacy-2> (1.2.2017)].

1127 Ebd.

1128 Glaser, Curt 1929, 211.

1129 Handwörterbuch des Marketing (*Auktionen*) 1995, 88.

Folgendes sehr sachliches, aber offenes Mission Statement von Sotheby's zum Thema Marketing findet sich im Jahresbericht: „Sotheby's principal role as an agent is to stimulate buyer interest through professional marketing techniques and to match sellers and buyers through the auction or private sale process.“<sup>1130</sup> Das macht einen nicht unbeträchtlichen Etat für die Häuser notwendig.

Hirst und Sotheby's produzierten einen fünfbändigen (sic!) Ausstellungskatalog im Schmuckschuber<sup>1131</sup> in Mode-Designmagazin-Hochglanz-Optik (das Muster wurde auch für eine Tapete – von Hirst gestaltet – in der Ausstellung und 2012 in der Londoner Retrospektive als pars pro toto verwendet). Er ist wie ein musealer Ausstellungskatalog angelegt. Einem einleitenden und ins Hirst'sche Werk einführenden Aufsatz von Michael Bracewell (der bereits Katalogartikel über/für Hirst geschrieben hatte) folgt ein Interview zwischen Gordon Burn und Damien Hirst, geführt 2008 in Hirsts Studio in Stroud. Neben dem Megakatalog produzierte das Haus zusammen mit dem Künstler zur Ausstellung/Auktion *Beautiful inside my head forever* sechs rund 30 Sekunden lange Preview-Videos mit markigen Sprüchen – von Hirst selbst gesprochen –, die Einblick in den immens aufwendigen Aufbau der Ausstellung geben (vgl. die folgenden Youtube-Videos<sup>1132</sup>).

- [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever Video 1](#)
- [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever Video 2](#)
- [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever Video 3](#)
- [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever Video 4](#)
- [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever Video 5](#)
- [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever Video 6](#)

Das gesamte Marketing kostete Sotheby's allein für diese Ausstellung und Auktion mehr als USD 3 Mio. – eine „culmination of a painstakingly orchestrated marketing campaign by Hirst and Sotheby's, and a demonstration of the artist's singular adeptness at combining media and financial clout“<sup>1133</sup>. Der Annual Report 2008 von Sotheby's fasst die Auktion mit dem erreichten Ergebnis von USD 178 Mio. zusammen: „This sale was the first ever auction dedicated to the work of a single living artist.“<sup>1134</sup>

Doch warum eine solche Performance im Rahmen einer Auktion? Nicholas Cullinan bezeichnet diese in seinem Aufsatz für den Katalog zur Ausstellung *Pop Life* als „spekulative und performative Geste“<sup>1135</sup> und „theatralisches Ereignis“<sup>1136</sup>. Man muss es einfach wiederholen: Spektakuläre Auktionspreise sind zu Erfolgsfaktoren geworden, kanonisieren den Künstler als erfolgreich, wichtig, bedeutsam und

1130 Sotheby's Annual Report 2011, 3.

1131 Vgl. Ausst./Auct.Kat. London (*Beautiful inside my head forever, Damien Hirst*) 2008.

1132 Vgl. [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 1](#) (Youtube); [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 2](#) (Youtube); [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 3](#) (Youtube); [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 4](#) (Youtube); [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 5](#) (Youtube); [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 6](#) (Youtube).

1133 Horowitz, Noah 2011, XiV.

1134 Sotheby's Annual Report 2008, 24.

1135 Cullinan, Nicholas 2010, 95.

1136 Ebd.

qualitativ hochwertig. Sarah Thornton formuliert es treffend: „the auction statistic has become a strategically deployed, *symbolic crown*“<sup>1137</sup>. Bereits ihr gewählter Titel enthält den abstract des Inhalts: „The recipe for a record price: auction house *hype*, *media frenzy*, and *billionaire buyers*.“<sup>1138</sup> Hirst wollte mit dieser Auktion seinen Markt demokratisieren, indem er vielen potenziellen neuen Kunden – die nicht unbedingt alt-gediente Sammler sind – die Möglichkeit eines Kaufs über einen „open market“<sup>1139</sup> bietet, also den Kunden „who might be sidelined by prestige-conscious gallery sales teams“, an die durch Galerien vielleicht nicht verkauft würde, weil die meisten nur in bekannte Sammlungen verkaufen möchten.<sup>1140</sup> Dazu passt auch eine Interview-Aussage von 2005<sup>1141</sup>, in der Hirst sagte, dass er sich glücklich schätze, in einer Position zu sein, in der er aussuchen könne, an wen er seine Arbeiten abgebe. Es ist eine Geste mehr, sich bereits zu dieser Zeit in die Position seines eigenen Händlers zu begeben, der sich unter normalen Verhältnissen im Art Business darum kümmert. Zweifel an Hirsts Aussage scheinen demnach nicht angebracht. Es stellt einen weiteren und vor allem logischen Schritt seiner Kontrolle über den gesamten ökonomischen Prozess dar.

Während einer Auktion herrscht ein höchst angespanntes, emotionales Klima im distinguierten Ambiente des Hauses, im voll besetzten Saal. Es wird mit Licht gearbeitet, Stimmung wird erzeugt, man erfährt die expressiven Gesten des Auktionators am Rostrum, die szenische Handlung, durch die der Auktionator führt. Es folgt eine dramaturgische Klimax bis, endlich, zur Erlösung der Hochspannung der Hammer das Werk dem Höchstbietenden zuschlägt. Es ist eine Bühne des Geschäftslebens, bei den Evening sales die des Hochkapitals. Warhols Diktum „*everyone will be world-famous for 15 minutes*“ – länger dauert der Aufruf eines einzelnen Werkes nie – wird hier für Sammler apodiktisch. Jeder der es sich leisten kann wird im Warhol’schen Sinn für einen kurzen Moment zum Star – all you have to do is to *bid*. Das Auktionshaus ist ein Ort, an dem das Erhabene (wie es Wolfgang Ullrich treffend ausdrücken würde) im Mittelpunkt steht, ja sogar rituell kultiviert wird. Doch zuallererst wird es dort überhaupt erst erzeugt. Das Erhabene wird im Umfeld der Auktion extrinsisch durch das Ambiente, die eigentliche Dramaturgie vom Aufruf zum Zuschlag und natürlich durch einen *thrilling price*, und intrinsisch in der Person als ein alles überwältigender emotionaler Zustand erzeugt (der sicher auch zu einem überwiegenden Teil in der Wahrnehmung eines immens hohen Preises begründet liegt). Eine etwas überspitzte Bemerkung hierzu macht Judith Benhamou-Huet, französische freischaffende Kunstkritikerin für verschiedene Zeitungen:

They [the auction houses, Anm. TS] arouse the desire to possess a painting or sculpture by trans-forming it into a fantasy object, while at the same time, they make would-be buyers compete with each other, pushing prices as high as possible.<sup>1142</sup>

1137 Thornton, Sarah (The Art Newspaper) 2008.

1138 Ebd.

1139 Gleadell, Colin (The Wall Street Journal) 2008,

1140 Vgl. ebd.

1141 Andrew Graham-Dixon talks to Damien Hirst.mp4 (Youtube).

1142 Benhamou-Huet, Judith 2001, 9.

Die unterschiedlichen Stile der beiden grossen Auktionshäuser Christie's und Sotheby's wurden in der Literatur einmal wie folgt beschrieben: Die Auktionatoren von Christie's seien „gentlemen who try to act like businessmen“<sup>1143</sup>, diejenigen von Sotheby's umgekehrt „businessmen who try to act like gentlemen“<sup>1144</sup>. Sollte dies nicht ganz falsch sein, so ist die Entscheidung Hirsts für Sotheby's als Auktionshaus für die Durchsetzung seine Coups sicher auch symbolisch zu sehen und die richtige gewesen Businessmen unter sich.

Die Ausstellungsdauer (im Normalfall „Vorbesichtigung“ genannt) bei Sotheby's in 34-35 New Bond Street in London dauerte vom 5. bis zum 15. September 2008 und schloss mit einem Rekord von 21.000 Besuchern. Die zweitägige Auktion fand in drei Teilen am 15. und 16. September 2008 statt. Dass am Vorabend der zweiten Auktion die, zunächst nur eine amerikanische, dann ausgeweitete Banken- und Finanzwirtschaftskrise auslösende, Insolvenz der US-Investmentbank Lehman Brothers bekannt gegeben wurde, ist ein historisches Faktum, das mit dem Termin auf immer und ewig aufgrund medialer mantraartiger Wiederholung und Nennung in nahezu jedem Artikel über die Auktion verbunden bleiben wird. Aber die Verbindung dieser beiden Ereignisse generiert auch eine nochmals verschärfte Sicht auf den finanziellen Anteil der A(u)ktion. Dass ein Künstler gleichzeitig Einlieferer/Verkäufer sowie Produzent ist und eine Jahresproduktion von 244 neuen Werken in 223 Lots direkt an den Markt abgibt, ist im Art Business in dem Umfang nicht vorgesehen:

Direktverkäufe des Künstlers aus seinem Atelier schaden dem Markt und werden von Galerien nicht gerne gesehen. Kunden, die im Atelier anstatt in der Galerie kaufen, ersparen sich zwar die Provision, aber langfristig gesehen ist es schwieriger das Werk weiterzuverkaufen, da es am Kunstmarkt keine Referenzen gibt. Auch der Künstler, der direkt verkauft, schadet sich letztendlich selbst, da er die Galerie in finanzielle Schwierigkeiten bringt, diese vielleicht schliessen muss und der Künstler dann keine neuen Kunden mehr erreichen kann.<sup>1145</sup>

Hirst verkauft zwar örtlich gesehen nicht aus seinem Atelier, doch sind die 244 verauktionierten Arbeiten direkt für diese Verkaufsaktion über einen Zeitraum von achtzehn Monaten produzierte Werke. In Analogie zu Oskar Batschmanns in seiner Arbeit von 1997 beschriebenen „exhibition pieces“<sup>1146</sup> soll hier nun der Begriff *auktion pieces*, eingeführt werden für Werke die direkt für den Markt mit Blick auf die Interessen des Publikums produziert wurden und sich direkt an den Konsumenten richten.

Es ist leider nicht nachvollziehbar, zu welchem Zeitpunkt und mit wem die strategische Entscheidung zur Durchführung der Veranstaltung zusammen mit dem Auktionshaus getroffen wurde. So gibt es generell für diese Auktion zwei Lesarten:

1143 Ashenfelter, Orley/Graddy, Kathrin (Journal of Economic Literature) 2003, 34.

1144 Ebd.

1145 Ressler, Otto Hans, Der Markt der Kunst, Wien 2001, 104.

1146 Batschmann, Oskar, Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem, Köln 1997, 29ff.

## Variante 1:

Hirst und seine Galeristen haben diese Auktion zusammen mit Sotheby's in toto als Gemeinschaftswerk eingefädelt. Jede Seite profitiert finanziell von dieser Aktion, wie zusätzlich Hirst hinsichtlich einer Stabilisierung seiner Marktpreise profitiert, trotz eines durch die Presse aufgedeckten immensen nicht verkauften Lagerbestandes bei White Cube. Ein nicht unbedeutender Moment, der in der Presse 2008 im Vorfeld der Beautiful-Auktion für Diskussionen und Schlagzeilen wie „Revealed: the art Damien Hirst failed to sell“<sup>1147</sup> oder „200 unsold Damien Hirst works looking for an owner at Sotheby's“<sup>1148</sup> gesorgt hatte. Und tatsächlich war ein Viertel der Arbeiten auf Auktionen im selben Jahr durchgefallen: The Art Newspaper berichtet, dass der Redaktion anonym Listen des Hirst-Galerie-Bestandes der White Cube Gallery zugespielt wurden, aus denen klar ersichtlich war, welche Arbeiten der Ausstellung *Beyond Belief*<sup>1149</sup> (nach der kommuniziert worden war, dass sie sich sehr gut verkauft habe) sich noch als „nicht verkauft“ im Bestand der Galerie befanden. Viele Arbeiten blieben demnach unverkauft. The Art Newspaper berichtet wie folgt:

Among them, Hirst's lazy blown-up reproduction of the periodic table of elements could still be had for GBP 3 million. There were plenty of the photorealist paintings of Hirst's wife giving birth left over, some of which carried the ludicrous price-tag of GBP 2 million. White Cube had almost 30 monochrome butterfly paintings (GBP 475,000–GBP 675,000) executed in 2007–8, and were still trying to offload 23 spin paintings from 2007 (GBP 225,000–GBP 300,000), even though Hirst is selling heaps of new spin and butterfly paintings in the auction. One might question whether the demand for “Damiens” was slack and that his work was over-priced.<sup>1150</sup>

## Variante 2:

Die andere Lesart wäre, dass Hirst tatsächlich alles auf eine Karte gesetzt hat, um seinen Standpunkt der Macht gegenüber dem Markt und gegenüber seinen Händlern und Galeristen zu sichern. Er ging dabei volles Risiko ein, seinen Marktwert zu testen. Der New Yorker Sammler David Mugarbi spricht von einem „game for Damien“<sup>1151</sup>. Dabei setzte Hirst voll und ganz auf seine Händler und Galeristen, die ihn bzw. seine Preise, ähnlich wie zuvor beim „Skull“ bereits getan, durch Mitbieten oder Ankäufe sicherlich stützen würden. Dies hätte zur Konsequenz, dass er das Prinzip der Treue des Künstlers zu seinem Galeristen augenscheinlich gebrochen hätte. Dann hätte die Sache eine völlig neue Dimension erhalten, denn die Galeristen wären in dem Moment, um Hirsts Preisniveau zu stützen, tatsächlich gezwungen gewesen, selbst mitzubieten, wenn nicht genug andere Käufer im Saal

1147 Ruiz, Cristina (The Art Newspaper) 2008.

1148 Brooks, Richard, 200 unsold Damien Hirst works looking for an owner at Sotheby's, in: The Sunday Times 25.8.2008.

1149 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2007/beyond-belief](http://www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2007/beyond-belief) (1.2.2017)].

1150 Ruiz, Cristina (The Art Newspaper) 2008.

1151 Thornton, Sarah (The Art Newspaper) 2008a.

das Paddle zum Bieten erheben würden. Es ist belegt, dass sowohl Jay Jopling von White Cube als auch Larry Gagosian im Saal mitgeboten und auch einige Zuschläge erhalten hatten. Dies könnte man als Markt-Manipulation werten und kartellrechtlich bedenklich finden. Hirst selbst betont in der Beschreibung dieser Ausstellung auf seiner Homepage: „In 2008, Hirst took the unprecedented step of bypassing gallery involvement and selling 244 new works in 223 lots at Sotheby’s auction house, London.“ Es klingt so einfach. Doch wäre es, wenn es denn stimmte, auf Seiten der Galeristen ganz ohne Reaktion möglich gewesen? Beide Varianten sind nicht zu beweisen. Auch wenn es Statements gibt wie das eines Kunsthändlers, der namentlich nicht erwähnt sein möchte: „I love Damians work, but his treatment of his business partners is abusive and selfish.“<sup>1152</sup> Selbst das könnte nur die Reaktion eines Nicht-Eingeweihten auf ein abgekartetes Spiel zwischen Auktionshaus, Galerien und Künstler sein.

Man könnte es vice versa auch positiv ausdrücken – wie zum Teil auch in der Presse geschehen: dass Hirsts Galeristen und Händler ihren *stock* durch Ankäufe aufgefrischt hätten (obwohl sie das aus der Perspektive nach Veröffentlichung der Bestandslisten von White Cube sicher nicht nötig gehabt hätten).

That night Jopling watched Hirst sell GBP111 million worth of freshly minted spot paintings, cabinets, dead butterfly collages and pickled animals direct to collectors at auction. Jopling, like Larry Gagosian, the American he aspires to succeed as the world’s pre-eminent contemporary art dealer, was cut out of the process altogether. White Cube was reduced to chasing work by its own artist to shore up the value of its Hirst holdings, bidding on 20 of the 56 lots and securing at least four.<sup>1153</sup>

Aus einem anderen, rechtlichen Grund verständlich wäre Hirsts Ansatz doch auch, um auf das Eingangszitat von Degas zurückzukommen: Dadurch, dass Künstler am Weiterverkauf ihrer Werke über den Weg der Auktion nicht mehr oder nur über den geringen Anteil der Folgerechtsabgabe (im angloamerikanischen Rechtsraum analog des *Droit de suite*) beteiligt sind – es ist international noch immer nicht gelungen durchzusetzen, dass Künstler auch am Weiterverkauf anteilig in vernünftigem Mass profitieren –, würde Hirst über den Direktverkauf über eine Auktion alleine verdienen, ohne den Kreis zu beteiligen, der üblicherweise an einem Verkauf mitverdient: die Galeristen.

Der monetäre Erfolg der Ausstellung beläuft sich auf GBP 111,500,000 (USD 201 Mio.), wovon Hirst USD 172 Mio. verdient hatte, USD 16,6 Mio. konnte Sotheby’s als Commission verbuchen und USD 6,2 Mio. wurden für karitative Zwecke gespendet<sup>1154</sup>, zehnmal so viel wie der Rekord der letzten One-Artist-Auktion eines jedoch nicht mehr lebenden Künstlers. Damals lag der Erlös „bei 32 Millionen Dollar, erreicht 1993 mit dem Verkauf von 88 Werken von Pablo Picasso“<sup>1155</sup>. Hirst selbst

---

1152 Ebd.

1153 Hoyle, Ben, Jay Jopling: crunch time for Mr Brit Art, in: The Times 7.1.2009.

1154 Gleadell, Colin (The Wall Street Journal) 2008.

1155 Bötcher, Dirk, Zwei Millionen in Zwei Minuten. Für die Auktionshäuser Christie’s und Sotheby’s geht es um mehr als das Verkaufen von Kunst. Es geht um das Verkaufen zu Höchstpreisen – Einblicke in das Geschäft mit absolutem Luxus in Zeiten der Krise, in: brand eins 12/2009, 56–62, 58.

wohnte seiner Auktion im Übrigen nicht bei, sondern verbrachte, was 2013 bekannt wurde, die Zeit mit seinem Freund Ronnie O'Sullivan, einem der erfolgreichsten Pool-Billard-Spieler in einer Snooker Hall in der Londoner Kings Cross Station: „I was with him the night he did his auction at Sotheby's in 2008 and made a fortune.“<sup>1156</sup> Stolz wird Hirst nach der Auktion zitiert: „One thing I loved after the auction was walking down Bond Street and getting recognised by businessmen. I never got that before.“<sup>1157</sup> Das Ziel, ein Business Artist zu werden, hat sich für Hirst spätestens zu diesem Zeitpunkt erfüllt.

Ein Jahr später wurde Hirst gefragt, ob er nach der erfolgreichen Auktion Galeristen für überflüssig halte. Seine nicht anders zu erwartende Antwort lautete:

Nein, ich liebe sie und werde immer mit ihnen zusammenarbeiten. Das ist keine Entweder-oder-Frage. Es ging mir nie darum, zu behaupten, solche Auktionen sind jetzt der einzig richtige Weg. Ich bin einfach gierig. Ich will beides. Und ich fand, dass es nötig war, das Tabu zu brechen, Künstler könnten nicht direkt verkaufen. Wenn man einmal eine bestimmte Richtung eingeschlagen hat, heisst es, man dürfe sie nicht mehr ändern. Das wollte ich widerlegen. Und wenn das jetzt noch andere Künstler machen, ist es vielleicht nicht mehr umstritten, sondern akzeptabel. Das war das Spannendste an dem Projekt, genau diese Aussage. Mir war klar, es würde böses Blut geben.<sup>1158</sup>

Gier kann auch ein Antrieb sein für eine strategische Entscheidung, auch keine dem Unternehmer grundsätzlich fremde Einstellung, die in die positive oder negative Richtung ausschlagen kann.

Die Reaktionen der Kunstkritik waren unterschiedlich, aber so enorm, dass es den australischen Kunstkritiker Robert Hughes zu folgender Aussage veranlasst hat: „there probably isn't an earthworm between John O'Groats and Land's End that hasn't heard about the auction of Damien Hirst's work at Sotheby's.“<sup>1159</sup> Grund sei der enorme Hype um diese Veranstaltung gewesen. Er hält die Performance für reine „persiflage“<sup>1160</sup>, da es die Trennung zwischen Primär- und Sekundärmarkt in der alten Form ohnehin schon lange nicht mehr gäbe, sodass dieses quasi nicht mehr existente System auch nicht umgangen werden könne, was viele Autoren in ihren Texten hervorheben. Andere Medien titeln mit Attributen wie „Auktionskunstwerk“<sup>1161</sup>, „Damien Hirsts Auktion als Gesamtkunstwerk“<sup>1162</sup>, „Mega-Auktion“<sup>1163</sup>. Ebenso positiv gestimmt waren Artikel wie im *Economist*, der titelte „Winds of change: Damien Hirst and the future of auction houses“ oder „The boy done good. Britain's biggest-selling artist said his sale would fly – and it did“. Colin

1156 O'Sullivan, Ronnie, FIREWORKS FROM THE ROCKET: Night my pal Hirst made GBP111m in a dingy snooker hall, in: The Daily Mail 11.10.2013.

1157 Brooks, Richard, It's the fame I crave, says Damien Hirst, Damien Hirst expresses his sorrow for artists such as Van Gogh who never experienced the wealth and recognition which he enjoys, in: The Sunday Times 28.3.2010.

1158 Interview Damien Hirst (monopol) 2009.

1159 Robert Hughes (The Guardian) 2008.

1160 Ebd.

1161 Ausst.-Kat. Hamburg (Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst...) 2010, 20.

1162 Ausst.-Kat. Hamburg (Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst...) 2010, 14.

1163 Ausst.-Kat. Hamburg (Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst...) 2010, 13.

Gleadell schrieb im *Wall Street Journal* „Damien Hirst Skips the Middleman“<sup>1164</sup>. Damien Hirst „had made history“<sup>1165</sup> mit dieser Performance-Auktion, bei der die Kunstwerke nur Requisiten der performativen Handlung waren. Ausführlich wird beschrieben, wer mitgeboten hat und wie viele Lots erwerben konnte (Jay Jopling/ White Cube 4 Lots, Anthony d’Offay 4 Lots für gesamt GBP 6,7 Mio., Gagosian 1 Lot, eine russische Art Consultancy 9 Lots für GBP 12,9 Mio. oder der Meistbietende des Abends, François Pinault, 3 Lots für GBP 13,2 Mio.)<sup>1166</sup>. Für den Künstler resultiert die ‚historische‘ Auktion in der Bezeichnung eines „Mythos Hirst“<sup>1167</sup>.

Sarah Thornton beschreibt Hirst als einen „headline-commanding businessman who wields considerable power over the buying and selling over his work“<sup>1168</sup>. Dass Hirst nicht nur den gesamten ökonomischen Prozess, sondern auch den Inhalt der über ihn verfassten Texte so weit wie möglich kontrollieren möchte, hat er 2012 bewiesen, nachdem die englische Verwertungsgesellschaft DACS im Namen von Hirsts Studio Science Ltd. – welche die Urheberrechte des Künstlers verwaltet – dem Magazin *monopol* des Juni-Verlages, einem Schwesterverlag von Ringer Publishing, für die Ausgabe 4/2012 (April) die Rechte versagt hatte, die für das Magazin vorgesehenen Fotos von Werken Hirsts abzdrukken. Vorausgegangen war die Bitte von Hirsts Studio, die zu publizierenden Texte vorab zum Redigieren vorzulegen, was das Magazin verweigerte. Geplant waren ein Text *Pro* (geschrieben von Andreas Beyer) und ein Text *Contra* (geschrieben von Ben Lewis). Die Erteilung der Druckrechte wurde daraufhin verweigert: „Bedauerlicherweise wurde die Erlaubnis vom Atelier Hirst abgelehnt. Bitte reproduzieren Sie keine Bilder von Kunstwerken Damien Hirsts in Verbindung mit diesem Artikel.“<sup>1169</sup> Der Chefredakteur Holger Liebs hält dieses Vorgehen für „in seiner Dimension einzigartig“<sup>1170</sup>, hält Hirst für einen „Kontrollfreak“<sup>1171</sup> und fragt öffentlich, ob es im Interesse des Urheberrechts zulässig sein kann, dass eine Einschränkung von öffentlicher Pressearbeit durch die Urheberpersönlichkeitsrechte eingeschränkt werden dürfe. Wenn man bedenkt, dass im gesamten Werk von Hirst die „Grenzüberschreitung integraler Teil von Hirsts künstlerischem Programm“<sup>1172</sup> ist, muss man als Rezipient vielleicht auch darüber nachdenken, ob dieser kleine Skandal, dieses Echauffieren durch das Magazin nicht doch eine geplante Aktion beider Parteien gewesen ist. Beide Seiten profitieren von dieser Medienöffentlichkeit, denn: *Monopol* bringt den Artikel schliesslich doch, publiziert statt der Abbildungen nun weisse Rahmen und beschreibt die Kunstwerke ekphratisch – eine eigene Ästhetik entsteht dennoch. Und berichtet wird schliesslich doch über beide Parteien.

Kritische Presseleute wie Ben Lewis<sup>1173</sup> hatten für die Beautiful-Auktion keine Akkreditierung erhalten, mit folgender Begründung seitens Sotheby’s (nach Lewis):

1164 Gleadell, Colin (The Wall Street Journal) 2008.

1165 Ebd.

1166 Vgl. ebd.

1167 Schellen, Petra, Wenn Künstler nur noch Marken sind, in: taz 12.2.2011.

1168 Thornton, Sarah (The Art Newspaper) 2008a.

1169 Reichert, Kolja (Die Welt) 2012.

1170 Ebd.

1171 Ebd.

1172 Ebd.

1173 Vgl. die kritische BBC-Reihe: SJB – GoMoPa: – Die Millionenblase (Youtube).



In the ordinary course of things, your impressive credentials as a journalist, filmmaker and commentator would have provided easy entrance through Sotheby's doors. But these are not ordinary circumstances. The frank bias, even contempt, you have expressed in your commentary about the world of contemporary art, which is an important part of our business, is impossible to ignore. Therefore we have taken the virtually unprecedented decision not to allow you to film during our upcoming exhibition and sale of works from the studio of Damien Hirst, nor to allow access into the press area for the print media.<sup>1174</sup>

Hirst möchte für den gesamten ökonomischen Prozess die Fäden in der Hand behalten. So verwundert auch dies nach der Verweigerung der Druckerlaubnis für *monopol* nicht.

### *Master Paintings*

Dieser Abschnitt stellt am Beispiel von Damien Hirst eine reversive Strategie vor, die Strategie der Umkehrung einer selbst etablierten Strategie: paradoxerweise ist das Resultat dieser Strategie „the hand-painted picture“<sup>1175</sup>, das vom Künstler selbst gemalte Werk. Wichtig dabei ist, dass die „Hand“ als Stilmerkmal diesmal tatsächlich die Hand des Künstlers selbst ist. Es erstaunt, dass man im Rahmen einer Künstlerbetrachtung explizit darauf hinweisen muss, dass ein Werk von einem bestimmten Künstler auch selbst/eigenhändig gefertigt wird. Gemeint ist die Serie der *Blue Paintings* oder auch *Skull Paintings*, die Hirst zu einem späteren Zeitpunkt in der sogenannten *After-Beautiful-Paintings*<sup>1176</sup>-Serie aufgehen lässt. Hirst berichtet in einem Interview mit dem Kunstmagazin *monopol* vom 26.5.2009 darüber, dass er gerade „völlig neue Arbeiten“<sup>1177</sup> beginne. „Meine Bilder waren so was wie Etüden über die Malerei. Total formalistisch. Die Spin-Paintings, die Spot Paintings – ein Versuch zu malen, ohne zu malen. Sehr konzeptuell.“<sup>1178</sup> Er wolle nun seinem Schaffen eine neue Richtung geben und vieles, woran er vorher gearbeitet habe, aufgeben, die „Spot Paintings, die Spin-Paintings, die Fly-Paintings – alles an einem toten Punkt. Ich beginne völlig neue Arbeiten. Ende und Anfang in einem.“<sup>1179</sup> Diese Aussage ist interessant. Zum einen würde dann seine grossangelegte Ausstellung rund um den Globus mit seinen *Spot Paintings* Sinn ergeben, auch die Datierung für den zu erstellenden Catalogue Raisonné *The Complete Spot Paintings 1986–2011*. Das Ganze scheint jedoch im Nachhinein eine PR-Finte gewesen zu sein, sind u. a. in seiner Retrospektive 2012 in der Tate Modern auch neue *Spot Paintings*, d. h. nach 2011 entstandene, dabei. Hirsts Verhältnis zu den Werken war aber auch schon vorher

1174 Lewis, Ben, Why I was banned from Damien Hirst's GBP120m gamble, in: London Evening Standard 15.9.2008.

1175 Fuchs, Rudi, As stories are told Setting the tone, in: Ausst. Kat. London (Damien Hirst: Nothing Matters) 2009, 45–47, 45.

1176 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=33](http://www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=33) (1.2.2017)].

1177 Interview Damien Hirst (monopol) 2009.

1178 Ebd.

1179 Ebd.

alternierend. Einmal sagte er, er wolle die Arbeiten ewig machen – so könne man diese auch noch nach seinem Tod weiter produzieren –, dann möchte er die Serie doch komplett beenden.

Er nimmt drei kommende Ausstellungen vorweg, *Requiem*<sup>1180</sup> im PinchukArt-Centre in Kiev, *No Love Lost*<sup>1181</sup> in der Wallace Collection und die Ausstellung *Nothing matters*<sup>1182</sup> bei White Cube, alle 2009/2010. Das monopol-Interview findet auch in der Tagespresse ein Echo<sup>1183</sup>, scheint diese Information aufgrund der Bekanntheit des Künstlers, der Millionen durch seine Auktion 2008 erwirtschaftet hat, sogar einen Newsticker wert zu sein. (Ein gut gewählter Zeitpunkt: Nur zwei Tage nach dem Newsticker wird in Kiev Hirsts Ausstellung *Requiem* eröffnet, bei der die *Blue Paintings*, wie sie damals noch heißen, das erste Mal der Öffentlichkeit vorgestellt werden). Er sagt im Vorfeld der Ausstellung *No Love Lost*, dass das Medium Malerei sicher wichtig sei, obwohl er sich eher als Bildhauer sehe, aber Malerei sei etwas Beständiges, schliesslich hänge doch Jahrhunderte alte Malerei immer noch herum („painting as we all know is going to hang around for a very long time“)<sup>1184</sup>. Aber er würde von niemandem, der sich mit der Geschichte der Malerei auskenne und der in die Galerie kommt um seine Bilder zu sehen, erwarten, dass derjenige sage „he’s a great painter“<sup>1185</sup>. Das Einzige, was die Leute überraschen würde, denke er, ist die neue Art der Gemälde.

Die 25 zwischen 2006 und 2008 entstanden neuen Arbeiten (darunter zwei grossformatige, gerahmte Triptychen, bei denen die Hommage an Hirsts Vorbild Francis Bacon nicht zu verleugnen und sofort zu erkennen ist) wurden von Oktober 2009 bis Januar 2010 unter dem Ausstellungstitel *No Love Lost* erstmals in Grossbritannien in der Wallace Collection in London gezeigt, weitere 19 neue Arbeiten in beiden Londoner Galerien von White Cube in der Ausstellung *Nothing matters* 2009/2010. Den 25 Arbeiten in der Wallace Collection stellt er als Co-Kurator 25 von ihm ausgewählte Werke alter Meister aus der Sammlung gegenüber, die ihn beeinflusst hätten. Die Wallace Collection schreibt in ihrer Pressemitteilung zur Ausstellung, die Gemälde markierten „the artist’s return to the solitary practice of painting“. Mit anderen Worten: Damien Hirst malte seit 2006 beginnend mit dem Werk *Floating Skull*<sup>1186</sup> (2006) erstmals (wieder) selbst, „a fact that is remarkable for being remarkable“<sup>1187</sup>, wie Simon Todd in seiner Artnet-Kritik schreibt, versteht sich aber aus der Werkstatt- und Konzeptkunstpraxis von selbst. An den neuen Werken arbeitete er alleine, ohne Assistenten, in einem kleinen Studio in seinem Garten.<sup>1188</sup>

1180 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2009/requiem](http://www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2009/requiem) (1.2.2017)].

1181 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2009/no-love-lost](http://www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2009/no-love-lost) (1.2.2017)].

1182 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2009/nothing-matters](http://www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2009/nothing-matters) (1.2.2017)].

1183 Bspw. titelt die Berliner Morgenpost 23.4.2009: „Damien Hirst beginnt ‚völlig neue Arbeiten““ [URL: [www.morgenpost.de/printarchiv/kultur/article1078648/Damien\\_Hirst\\_beginnt\\_voellig\\_neue\\_Arbeiten.html](http://www.morgenpost.de/printarchiv/kultur/article1078648/Damien_Hirst_beginnt_voellig_neue_Arbeiten.html), 08.01.2011];

1184 Andrew Graham-Dixon talks to Damien Hirst.mp4 (Youtube).

1185 Ebd.

1186 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/floating-skull](http://www.damienhirst.com/floating-skull) (1.2.2017)].

1187 Todd, Simon, Hirst’s Blue Period, in: *artnet Magazine* 13.10.2009.

1188 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/turn-away-from-me](http://www.damienhirst.com/turn-away-from-me) (1.2.2017)].

Sie sind also echte *Master-Paintings*, *Meister-Werke*. Es sind figurliche Arbeiten in sehr dunkeltonigen Farben (Schwarz, Dunkelblau, Dunkelgrau etc.) gehalten, mit Repertoire-Motiven wie bspw. Totenköpfen, Aschenbechern (*Skull with Ashtray, Lemon and Cigarettes*<sup>1189</sup> [2006–2007]), Haikiefern (u. a. *Shark's Jaw, Skull and Iguana on a Table*<sup>1190</sup> [2008]), Schmetterlingen und Vögeln.

Warum macht er plötzlich solche Werke? Was ist mit diesem auf den ersten Blick offensichtlichen Paradigmen-Wechsel intendiert? – Es bedarf, wie bereits dargestellt, bei Business Artists keiner Handschrift, keines einheitlichen Stils mehr, der noch zur Etablierung der Bekanntheit und zum Branding wichtig gewesen war. Mit Erreichen des Markenstatus ist der Künstler plötzlich wieder frei von seiner Verpflichtung Markenzeichen gegenüber, so lange die Marke weiterhin Verwendung findet. Eine bereits etablierte Marke kann jederzeit neue Produkte einführen und bleibt dennoch weiterhin als Marke erkennbar. Wenn alle anderen als die neuen (selbst gemalten) Arbeiten nicht von der eigenen Hand des Künstlers stammen und trotzdem hohe Preise erzielen, müssten dann nicht gerade diese Werke von der Hand des Künstlers einen noch höheren Preis erzielen? Da sie es nicht tun, zeigt Hirst damit zum einen auf, dass es dem Markt für zeitgenössische Kunst tatsächlich nicht mehr auf eine originäre Handschrift des Künstlers ankommt. Das ist zwar nichts Neues, das hatte ich bereits eingangs definiert, doch war das ein Rückschluss aus der Werkprozess-Praxis des Werkstattbetriebes heraus. Nun wird diese Schlussfolgerung empirisch beweisbar, indem die umgekehrte, bisher theoretische Situation eingetreten ist. Die vom Meister selbst gemalten Werke fallen bei der Kritik überwiegend komplett durch. Nichtsdestotrotz sind sie ein gutes Beispiel für das strategische Handeln dieses Künstlers, der es sogar nicht scheut, seine selbst aufgestellten Paradigmen für Publicity ausser Kraft zu setzen.

### *Superflat Comic- und Toy Art*

Takashi Murakami „is a contemporary artist who openly exploits the conflation of art, design and commerce“<sup>1191</sup>. Dies ist eine sehr treffende Einführung in die Strategien dieses Künstlers, dem ein „Business-Art-Gen“<sup>1192</sup> nachgesagt wird. Er ist hinsichtlich seines Œuvres und seiner Gattungen und Techniken sicher der vielseitigste Künstler. Er arbeitet in fast allen mehr oder weniger klassischen Gattungen Malerei, Skulptur, Performance, Video und Film. Bei ihm verschmelzen nicht nur diese kunsthistorische Gattungen, sondern auch verschiedene Sphären, wie die im Eingangssatz genannten: Kunst, Design, Konsumartikel, Merchandising und Kunsthandwerk. Murakami ist von allen drei untersuchten Künstlern der Business Artist schlechthin. Und: Er ist der Künstler, der in der Presse stets direkt mit dem ersten Business Artist, Andy Warhol, in Verbindung gebracht, verglichen und als dessen direkter Nachfolger beschrieben wird.

1189 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/skull-with-ashtray-lemon-and](http://www.damienhirst.com/skull-with-ashtray-lemon-and) (1.2.2017)].

1190 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/sharks-jaw-skull-and-iguana](http://www.damienhirst.com/sharks-jaw-skull-and-iguana) (1.2.2017)].

1191 McQuilten, Grace, *Art in consumer culture: Mis-Design*, Farnham 2011, 9.

1192 Gingeras, Alison M. 2010, 99.

Im Gegensatz zu Hirst und Koons, die man zum Teil unter das Label Neo-Pop oder Pop-Con fassen kann, sieht sich Murakami nicht als Pop-Artist in dem stilbegrifflichen, kunsthistorischen Sinne, wie er bereits beschrieben wurde. Murakami unterstreicht, dass seine Kunst nicht demselben Geist wie dem der Pop-Artisten entspringt. Er umschreibt und kreiert damit zugleich seinen eigenen Stil-Begriff *Superflat*<sup>1193</sup>:

The United Kingdom and the United States were victorious in the Second World War. Pop Culture was born there, it 'popped up', amidst the prosperity of these 'winners' Consumer Society emerged among the victors. But Japanese were the losers. (...) We were completely flattened, and have never been able to 'pop up' since. I have a word for that: 'superflat'.<sup>1194</sup>

Wenn man mit dem Begriff Pop-Artist bildlich gesprochen „to pop up“ (also ein plötzliches Auftauchen) meine, dann sähe er sich durchaus als Pop-Artist, nicht jedoch im westlichen kunsthistorisch zu begreifenden Sinn.

Murakamis Werkstrategien und die Inhalte seiner Kunst unterscheiden sich deutlich von denen seiner Kollegen. Sind die Strategien Hirsts eher die klassischen, in der Kunstgeschichte verankerten, auf die emotionale Reaktion und Herausforderung der Rezipienten hin angelegten, geht Koons einen anderen, eigenen Weg. Er verbindet Kitsch und Leere (beides beste Projektionsflächen) mit Geschichten zu und persönlicher Abgrenzung von den Objekten („the art happens in the viewer“). Dadurch, dass Bilder oder Werke „gleichförmig flach und vage erscheinen“<sup>1195</sup>, das, was für Murakami also *superflat* ist, und „sie bunt sind oder ein paar Effekte demonstrieren“, konsumiere sie der Betrachter „entsprechend schnell und beiläufig“<sup>1196</sup>, so Wolfgang Ullrich. Murakami ist, auch wenn es für den oberflächlichen Rezipienten also auf den ersten Blick nicht so scheinen mag, tiefgründiger, vielleicht auch intellektueller in seiner Herangehensweise an seine Kunst. Das liegt zum einen am kulturellen Unterschied (der aus der Sicht des Künstlers selbst, aufgrund der Amerikanisierung der Welt bzw. der Verwestlichung seines eigenen Landes – Japan – nicht so gross bzw. nicht gross genug ist) und zum anderen am Grad der Ökonomisierung Japans.

1193 Eine exakte Analyse seiner Theorie zum Begriff des *Superflat*, das zugleich ein genuin japanisches Phänomen beschreibt, soll hier nicht Teil der Arbeit sein, da diese für das Verständnis des Business Artist-Phänomens nicht konstitutiv ist. Der Begriff soll hier aber dennoch zur Kenntnis eingeführt sein. Murakami führt diesen Begriff in Tätigkeit als Kurator über eine dreiteilige Ausstellungsserie („Superflat Trilogy“; Ausst.-Kat. New York (*Little Boy*) New York 2005, 151–161) ein, die nach den folgend genannten Orten anschließend an weiteren Orten zu sehen war: 2000 *SUPERFLAT*, Museum of Contemporary Art, Los Angeles; 2002 *Coloriage*, Fondation Cartier pour l'art contemporain, Paris; 2005 *Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture*, Japan Society, New York. Im Katalog zur Ausstellung *SUPERFLAT* erscheinen in englischer Version „The Super Flat Manifesto“ (Ausst.-Kat. Los Angeles (*SUPER-FLAT*) 2000, 5) und „A Theory of Super Flat Japanese Art“ (Ausst.-Kat. Los Angeles (*SUPERFLAT*) 2000, 9–25), welche die Theorie als ersten Denkanlass zusammenfassen. Von dort aus wird der Begriff weiter entwickelt und geführt. Vgl. auch: Takashi MURAKAMI ~ Birth of SUPERFLAT (Youtube).

1194 Interview Takashi Murakami [Ausst.-Kat. Versailles (Murakami Versailles)] 2010, 22.

1195 Ullrich, Wolfgang 2005.

1196 Ebd.

### *Murakamis Product Lines, Motive und Charaktere*

Eine Gemeinsamkeit zwischen Murakami und Jeff Koons hinsichtlich der gewählten Strategien gibt es aber doch: Comics im weiteren Sinn. Durch die Verwendung und Fokussierung auf die Bildwelt von *manga* und *anime* schwingen bei seinen Arbeiten immer unterschiedliche kulturelle Werte und Kulturräume zusammen. Auch Murakamis Bildwelt ist kulturbedingt noch viel intensiver als bei Koons von Comics geprägt, von *manga* und *anime*, die für den Künstler einen popkulturellen Bildfundus darstellen, aus dem er sich bedienen oder von dem er sich inspirieren lassen kann. Beiden Gattungen, *manga* und *anime*, ist gemein, dass sie in gewisser Weise zumindest eine Art von Pop Imagery, wenn vielleicht auch nicht ganz dem westlichen Bilderfundus eines Warhol oder Koons entsprechend, darstellen, zumindest dann, wenn Alltag, Realität und Lebenswirklichkeit inklusive des Konsums thematisch verarbeitet werden. Fiktion ist nicht zwangsläufig ein unbedingtes Charakteristikum dieser Medien. Es gibt Mangas, die sich mit der Geschäftswelt auseinandersetzen. Dort kann ein Charakter z. B. ein Abteilungsleiter in einer Firma sein, an dessen Leben der Rezipient teilhaben kann (*real life mangas*). Genauso gibt es mittlerweile z.B. eine „Einführung in die japanische Wirtschaft in manga-Form“<sup>1197</sup>. *manga* in seiner heutigen Bedeutung als japanischer Comic existiert erst seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges, hat aber durchaus in der japanischen Kunst eine lange Tradition im *emaki* („japanese storytelling“), dem Zusammenbringen von Text und Bild, also einer narrativen Text-Bild-Form in Form einer illustrierten Erzählung, zumeist auf Handrollen gemalt/geschrieben (ikonisch ist das berühmte *Genji Monogatari*, die Geschichte vom Prinzen Genji, um das Jahr 1000). *manga* (das wörtlich übersetzt „spontane Zeichnung“ bedeutet), setzt sich aus den japanischen Schriftzeichen für *man* (spontan) und *ga* (Bild/Zeichnung) zusammen<sup>1198</sup>. Der Begriff geht auf Katsushika Hokusai (1760–1849) zurück, der die beiden Zeichen als Titel für seine bekannten Skizzenblätter zeichnete. Bis zur heutigen Bedeutung als japanischem Comic wurde *manga* auch ausschliesslich mit den Hokusai'schen Skizzenblättern assoziiert. Von der charakteristischen formalen Struktur her, also der Verbindung von Text und Zeichnung, kann man die sogenannten *emakimono*, Querrollen des 12. Jahrhunderts mit Malereien<sup>1199</sup>, und die „Text-Bild-Erzählungen der Edo-Zeit (1600–1868), die dank drucktechnischer Perfektionierung einen Aufschwung erlebte“<sup>1200</sup> und in Masse produziert werden konnten, als historische Vorbilder ansehen. 1924 werden *mangas* erstmals „mit Merchandise gekoppelt“<sup>1201</sup>, die Verbindung besteht noch heute. Auch Murakami sieht seine Kunst als Merchandise: „Few people come to museums, (...) The

1197 Haase, Amine, Japan – ein Land mit den Augen erleben, in: Kunstforum International Bd. 157 „Klone und Mutanten Transgene Kunst I“ (2001), 267ff.

1198 Vgl. u. a. ebd; Kekuli, Tanja, Japanische Pop-Kultur im Westen. Anhand der Geschichte der Anime, Saarbrücken 2008, 73.

1199 Haase, Amine (Kunstforum International) 2001, 267ff.

1200 Ebd.

1201 Kekuli, Tanja 2008, 73; 1924 wurde mit *Easy going dad* erstmals ein Manga mit Merchandise-Produkten verbunden.

Museum is kind of old-style media, like opera. I'm really interested in making Merchandising for ordinary people."<sup>1202</sup>

Es gibt seitdem ganz unterschiedliche Genres von *manga* und *anime*, die sich exakt nach der Zielgruppe richten, nach Geschlecht getrennt (vgl. dazu *Rose of Versailles* bei der Ausstellungsbesprechung Murakami Versailles), nach Alter, „für Männer im Büro und für Frauen am Herd“<sup>1203</sup>, Jugendfreies und Pornografisches, Friedliches und Gewalttätiges, farbige Mangas oder in Schwarz-Weiss gezeichnete usw. Das Bild vom *manga* im Westen wird häufig mit der pornografischen oder gewalttätigen Spielart assoziiert, was der Realität, die durch ihre immense (japanische!) Vielfalt geprägt ist, nicht entspricht. Manga und anime sind in gewissen Punkten miteinander verwandt und inspirieren sich gegenseitig. Es gibt auch animes, die eine „Verfilmung“ von *mangas* darstellen. Eine Verbindung zu den Kulturphänomenen *anime*, also dem animierten Zeichentrickfilm, und *manga*, der Comic-Welt, bestand nach Aussagen des Künstlers bereits früh. Murakami wollte seit seiner Kindheit Produzent („animation director“<sup>1204</sup>) von Zeichentrickfilmen („animated films“) werden. Da er sich nicht für gut genug hielt (dieser Selbstzweifel wird als autobiografischer Hintergrund kommuniziert), um diesen Beruf tatsächlich auszuüben, studierte er stattdessen an der Tokyo National University of Fine Art and Music. Er wurde, bevor eine internationale Marke wurde, klassisch ausgebildet in *nihon-ga*, also in den traditionellen japanischen Techniken, im Gegensatz zur westlichen (Öl-)Malerei (*yōga*). Ni-honga meint eine Art Lasertechnik, bei der mit organischen Farbpigmenten angerührte Leimlösung schichtweise mit dem Pinsel auf das Trägermaterial, zumeist Japanpapier, aufgetragen wird. Ihn interessiert die exzessive Jugendkultur Japans in diesen beiden Ausprägungen. Seine von ihm erdachten Anime-Charaktere wirken vor dem Hintergrund des nichterfüllten Jugendtraums wie nicht-animierte Wesen seiner imaginären Film- und Anime-Welt. Sie können auch gelesen werden wie Filmstills oder Freezes, wie eingefrorene Szenen im Fach-Jargon des Films auch heißen, und schlagen so einen imaginierten Bogen zu einer weiteren (möglichen) Inspirationsquelle für den Künstler: Cindy Sherman und ihren 69 *Untitled Filmstills*, die sie von 1977 bis 1980 machte.

### *Murakamis superflat Comic- und Toy Art: manga, anime*

Murakamis Bild-Universum wird bevölkert von unterschiedlichen Charakteren, die der Fantasie des Künstlers entspringen, zumeist jedoch beeinflusst von bekannten Manga- oder Anime-Charakteren bzw. -figuren. Er erfindet aus diesen gezeichneten und/oder animierten Bildwelten heraus und gleichzeitig wieder in diese hinein hand-schriftlich eigene und als Marke wiedererkennbare und immer wieder wiederholt auftauchende Manga- oder Anime-Charaktere bzw. -figuren: „These beguiling creations serve as the basic subjects of Murakami's paintings

1202 Jackie Wullschlager, The artist as global brand, 2.10.2009 [URL: [www.ft.com/intl/cms/s/0/f3aee-d3a-ae2-11de-96d7-00144feabdc0.html#axzz1wsG5b3uZ](http://www.ft.com/intl/cms/s/0/f3aee-d3a-ae2-11de-96d7-00144feabdc0.html#axzz1wsG5b3uZ) (14.3.2012)].

1203 Haase, Amine (Kunstforum International) 2001, 267ff.

1204 Cruz, Amanda, DOB in the land of OTAKU, in: Ausst. Kat. New York (Takashi Murakami: The Meaning of the Nonsense of the Meaning) 1999, 12–19, 16.

and sculptures, while at the same time appearing on a range of merchandise.<sup>1205</sup> Während es bei Hirst und Koons wirkliche Serien und Werkgruppen gibt, so unterscheidet sich Murakami in diesem Punkt von den anderen beiden Business Artists: Seine Charaktere oder Figuren kann man durchaus in Analogie zu Product Lines und Werkgruppen sehen, wenn nicht ganz uneingeschränkt, aber dennoch zumindest als analoge formale Muster oder Typen. Bei Murakami gibt es aber auch echte Serien bzw. Gruppen, die jedoch nicht einfach zu benennen sind. So gibt es bspw. die *DOB*-Serie, die Murakami auch so nennt. Hierbei gibt es formale Ähnlichkeiten, in Bildern wiederkehrende Charaktere, die sich wie in einer gross angelegten Narration begegnen, bspw. Gemälde, in denen seine *Smiling* oder *Happy Flowers*<sup>1206</sup> allein oder zusammen mit *Happy Mushrooms*<sup>1207</sup>, glücklich-lächelnden Pilzen, auftauchen. Eine andere Serie besteht aus einer Gruppe von Gemälden, die Totenschädel zeigen. Es sind aber keine Serien im eigentlichen Sinn, sondern sie weisen etwas von Film Stills oder Momentaufnahmen innerhalb der ‚Vita‘ dieser Figuren auf, da diese sich verändern und entwickeln. Da die Charaktere als solche formalen Muster oder Typen immer wieder variiert auftauchen, werden sie schon früh in der Literatur zu Murakami als „trademark images“<sup>1208</sup>, im Sinne von wiedererkennbaren und redundant verwendeten Motiven, bezeichnet. Die Verwendung geht so zudem durch alle Gattungen und Medien. Charaktere oder Figuren können in Bildern, in animierten Filmen oder als dreidimensionale Objekte erscheinen, ihre ‚Welten‘ können sich kreuzen. Es soll hier skizzenhaft versucht werden, eine überblicksartige Zusammenstellung zu geben über bislang von Murakami zum Leben erweckte Charaktere und Figuren.

So findet man *Mr. DOB* bspw. im Werk *And Then, And Then And Then And Then And Then (Blue)*<sup>1209</sup> (1996). Er ist Murakamis erster Charakter, von dem er immer auch als seinem Alter Ego spricht.

In making the DOB series I was preoccupied with the question of what constitutes a ‘character’. As I developed increasingly convoluted background stories for Project ko2, fantasies spawned new fantasies, giving birth to entirely new characters.<sup>1210</sup>

1205 Rothkopf, Scott 2008, 134.

1206 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.wikiart.org/en/takashi-murakami/flowers-2002](http://www.wikiart.org/en/takashi-murakami/flowers-2002) (1.2.2017)].

1207 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.wikiart.org/en/takashi-murakami/army-of-mushrooms-2003](http://www.wikiart.org/en/takashi-murakami/army-of-mushrooms-2003) (1.2.2017)].

1208 Pressemitteilung Walker Art Centre (ohne Datum) 2004, Takashi Murakami Creates Jellyfish Eyes in the Sky. Next Installment of Walker’s Billboard Project To Be On View September 15 until November 14, 2004.

1209 Seite Kaikai Kiki english mit Abbildung(en): [URL: [english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/and\\_then\\_blue1/](http://english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/and_then_blue1/) (1.2.2017)].

1210 Interview Takashi Murakami (Ausst.-Kat. Versailles (*Murakami Versailles*)) 2010, 21.

Andere Figuren sind *Miss ko*<sup>2</sup> (*Project ko*)<sup>1211</sup> (1997), *Oval Buddha*<sup>1212</sup> (2007), *Kumo-kun (Mr Cloud)*<sup>1213</sup> (2002), *Hiropon*<sup>1214</sup> (1997), *My Lonesome Cowboy*<sup>1215</sup> (1998), oder die beiden Figuren, die seiner Unternehmung auch den Namen geben, *Kaikai & Kiki*<sup>1216</sup> (2000–2005):

The word kaikaikiki comes from kikikaikai, a term that was used in the book *History of Japanese Painting (Honcho gashi, compiled by Kano Sansetsu and Kano Eino)* to describe the work of Kano Eitoku, a 16th century Japanese painter who is known as a genius of the Kano style. Murakami uses Japanese lettering to write the term on the ears of his characters, and their origins derive from descriptions of Kano's work as kikikaikai 'bizarre, yet refined,' 'delicate yet bold'. The artist's hope is for each of the figures to emanate these complex dichotomies.<sup>1217</sup>

Es gibt die hybride Figur *Inochi*<sup>1218</sup> (2004), halb Roboter, halb Mensch, die im Jahr ihrer Produktion als Plastik zum ersten Mal vorgestellt und kurz darauf auch animiert in vermeintlichen Werbespots zum Leben erweckt wurde. 2009 wird sie in der Ausstellung *INOCHI*<sup>1219</sup> in der Kaikai Kiki Gallery in Tokyo ausgestellt. Es gibt auch den für den amerikanischen Rapper und „Künstler“ Kanye West erfundenen *Kanye Bear*<sup>1220</sup> (2009), aber auch Jesus wird dargestellt: *Jesus*<sup>1221</sup> (2010). Man findet personalisierte Blumen, Pilze und viele andere Fantasiewesen. 2012 wird das Werk *500 Arhats*<sup>1222</sup> (2012) in der Ausstellung *Murakami EGO*<sup>1223</sup> in Doha zum ersten Mal präsentiert. Eine weitere Ausstellung erfolgt im Mori Art Museum in Tokyo 2015/2016 auf deren Homepage ein 360-Grad-Foto (vgl. Fn. 1206) des monumentalen Werks zu sehen ist. Hier ist die Obsession mit Bild-Charakteren (bislang) zum Höhepunkt

1211 Sprich: Miss Koko. Viele waren an der Produktion beteiligt. Diese Beteiligten werden auch genannt: Produced by Takashi Murakami, co-produced by Shuichi Miyawaki(Kaiyodo), 1/5-Model made by Bome(Kaiyodo), 1/1-Master model made by Toru Saegusa(Shadow Moon), Cooperated with Feature Inc.; Seite Kaikai Kiki english mit Abbildung(en): [URL: [english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/project\\_ko2/](http://english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/project_ko2/) (1.2.2017)].

1212 Seite Kaikai Kiki english mit Abbildung(en): [URL: [english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/oval\\_buddha1/](http://english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/oval_buddha1/) (1.2.2017)].

1213 Abbildung(en): [URL: [www.artnet.com/WebServices/images/ll00484lldBTYGFgncEcfDrCWvaHBOceNtC/takashi-murakami-kumo-kun-%28mr.-cloud%29.jpg](http://www.artnet.com/WebServices/images/ll00484lldBTYGFgncEcfDrCWvaHBOceNtC/takashi-murakami-kumo-kun-%28mr.-cloud%29.jpg) (1.2.2017)].

1214 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.christies.com/lotfinder/lot\\_details.aspx?from=salesummary&intobjectid=3914610&sid=a193c3dd-8a3b-4c13-9f7a-7bd22dae8943&lid=3](http://www.christies.com/lotfinder/lot_details.aspx?from=salesummary&intobjectid=3914610&sid=a193c3dd-8a3b-4c13-9f7a-7bd22dae8943&lid=3) (1.2.2017)].

1215 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.wikiart.org/en/takashi-murakami/my-lonesome-cowboy-1998](http://www.wikiart.org/en/takashi-murakami/my-lonesome-cowboy-1998) (1.2.2017)].

1216 Abbildung(en): [URL: [d2jv9003bew7ag.cloudfront.net/uploads/Takashi-Murakami-Kaikai-Kiki-20051.jpg](http://d2jv9003bew7ag.cloudfront.net/uploads/Takashi-Murakami-Kaikai-Kiki-20051.jpg) (1.2.2017)].

1217 Beschreibung der Galerie Emmanuel Perrotin, Paris [URL: [www.perrotin.com/Takashi\\_Murakami-works-oeuvres-10469-12.html](http://www.perrotin.com/Takashi_Murakami-works-oeuvres-10469-12.html) (4.5.2011)].

1218 Homepage Kaikai Kiki Gallery mit Abbildung(en) und Video: [URL: [en.gallery-kaikaikiki.com/category/exhibitions/ex\\_solo/solo\\_tm/inochi/](http://en.gallery-kaikaikiki.com/category/exhibitions/ex_solo/solo_tm/inochi/) (1.2.2017)].

1219 Ausstellungsansicht(en): [URL: [http://en.gallery-kaikaikiki.com/category/exhibitions/ex\\_solo/solo\\_tm/inochi/inst\\_inochi/](http://en.gallery-kaikaikiki.com/category/exhibitions/ex_solo/solo_tm/inochi/inst_inochi/) (1.2.2017)].

1220 Abbildung(en): [URL: [www.artnet.com/artists/takashi-murakami/kanye-bear-eLnlhTcBRp7VVA nNlv7rw2](http://www.artnet.com/artists/takashi-murakami/kanye-bear-eLnlhTcBRp7VVA nNlv7rw2) (1.2.2017)].

1221 Abbildung(en): [URL: [https://c1.staticflickr.com/6/5012/5479618268\\_af6d18194c\\_b.jpg](https://c1.staticflickr.com/6/5012/5479618268_af6d18194c_b.jpg) (1.2.2017)].

1222 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.asahi.com/special/murakami500/](http://www.asahi.com/special/murakami500/) (1.2.2017)].

1223 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.perrotin.com/fr/artists/Takashi\\_Murakami/12/vue-de-lexposition-murakami-ego-a-al-riwaq-doha-qatar-2012/1000003933](http://www.perrotin.com/fr/artists/Takashi_Murakami/12/vue-de-lexposition-murakami-ego-a-al-riwaq-doha-qatar-2012/1000003933) (1.2.2017)].



gebracht. Nicht nur die immense Länge der auf Karton aufgezo- genen Leinwand von 100m, sondern auch die enorme Fläche des Werkes von 302qm (302 × 10000cm) ist ein rekordverdächtiges Unternehmen, sondern auch die vielen Hundert dargestellten Charaktere, die diese Fläche bevölkern und die Anzahl der bislang in Murakamis Werken vorkommenden Figuren übersteigen.

Murakamis coup de succès war sein sogenanntes *Superflat Museum*. In Japan haben kleine Merchandising-Figuren (die kostenlos zum Beispiel in Lebensmittelpackungen oder Fastfood-Läden den Einkaufstüten beigegeben werden oder in Geschäften erworben werden müssen) eine Tradition, sie werden in Japan *shokugan* genannt. Murakami benutzt diese Tradition für die Produktion u. a. seiner gerade vorgestellten Charaktere in kleinem Format. So nutzt er den Vertrieb über den Einzelhandel als Absatzkanal, sodass die kleinen Werke auch für Sammler interessant werden, da jeder *shokugan* auf 20,000 Exemplare limitiert wurde. Hergestellt werden die kleinen Skulpturen als Merchandising-Objekte von denselben Subunternehmern, die auch die grossen, als Murakamis Kunst verkauften, Werke produzieren: „No artists before him has been able to generate as great a price differential between such ostensibly similar stuff – all while maintainig audience credibility at equally far end of the viewing spectrum.“<sup>1224</sup> Merchandising und Kunst, *high art* und *low art*, werden bewusst miteinander verschmolzen. Murakami schreibt dazu: „I hope (...) that the *shokugan* figure, which customers may purchase at a convenience store, will become a ‘starter kit’ for an art collection.“<sup>1225</sup> Das ist genau das Gegenteil zu Jeff Koons, der ausschliesslich Werke produziert „that circulate in the most rarified market climes“<sup>1226</sup>. Kunst und Merchandising-Artikel für alle, das ist Murakamis Credo. „While it would be fatuous to say that we are all Japanese now, we are surely all living in Murakami’s world.“<sup>1227</sup>

---

1224 Rothkopf, Scott 2007, 142.

1225 Ebd.

1226 Ebd.

1227 Lubow, Arthur, The Murakami Method, in: The New York Times 3.4.2005.