

Personenbezogene Branding-Strategien: Image

Nichts interessiert die Massenmedien so sehr, wie der Rummel um die bekannten Gesichter und die Kurswerte der Prominenz. (Georg Franck, Ökonomie der Aufmerksamkeit, München/Wien 1998, 14)

Damien Hirst is a brand, because the art form of the 21st century is marketing. To develop so strong a brand on so conspicuously threadbare a rationale is hugely creative – revolutionary even. (Germaine Greer, The Guardian, Monday, 22 September 2008)

Die Künstler brauchen keine warmherzigen und schön-schreibenden Anwälte des Neuen mehr, sie brauchen kühl überlegende Absatz- und PR-Manager. (Jan Tabor, zit. nach Knies 2010)

Die Beziehungen zwischen Ruhm und Marke bzw. Image und Inszenierung sind in der heutigen Zeit eng miteinander verbunden und genauso eng mit den von Künstlern eingesetzten Werkstrategien verflochten, so sehr, dass es schwer fällt, sie noch voneinander zu trennen. Werk- und Personenstrategien gehören als sich wechselseitig bedingend zu den wesentlichen Charakteristika von Business Artists

Man kann über eine Analogie zum Gesicht das Wesen einer Marke beschreiben. Bereits Hans Domizlaff, quasi der Vater der Markentechnik, stellte fest: „Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch.“¹³⁷⁵ Ein Gesicht ist zunächst einmal nur ein Gesicht, über das man in einem nächsten Schritt auf das Gesicht hinter dem Gesicht schliessen kann, also auf die Persönlichkeit, die sich dahinter verbirgt – im Bereich der Persönlichkeit ist die Persona die Analogie. „Zunächst stellen wir fest, dass ein Gesicht zu beschreiben fast unmöglich ist, weil jedes Gesicht anders ist und wir deswegen gezwungen sind einige wenige Merkmale festzuhalten, die charakteristisch sind.“¹³⁷⁶ Ähnlich ist es mit einer Marke. Sie präsentiert sich nach aussen mit ihrem sofort wahrnehmbaren Gesicht, sei es in Form ihrer Verpackung, ihrer Bewerbung oder welchen Medien auch immer, die mit uns visuell kommunizieren. Diese Art der Markenbeschreibung lässt sich in einem weiteren Schritt auch auf Personen übertragen, über die Verknüpfung mit dem Begriff des Images.

Wurde bereits konstatiert, dass die Währung für den Return von Werkstrategien Kapital, d. h. Geld (und geldwerte Aufmerksamkeit), ist, so ist analog die Währung für den Return von personenbezogenen Strategien einerseits ebenfalls Aufmerksamkeit oder Publicity (die sich aber auch finanziell auszahlen kann), jedoch in Verbindung mit einer anderen Währung, die nur der Personenseite zukommen kann: Prominenz und, noch eine hierarchische Stufe weiter, der damit verbundene Status eines Celebrities oder Stars. Prominente und Stars sowie deren Persona „setzen sich

¹³⁷⁵ Zitiert nach: Interview mit Hartwig Keuntje, Inhaber der Agentur Philipp & Keuntje, Hamburg, in: Markenartikel H.7/2006, 58.

¹³⁷⁶ Lischka, Gerhard Johann, SuperSurFace, in: Lischka, Gerhard Johann/Weibel, Peter, Das Regime des Image. Zwischen mimischen Display und Corporate Branding, Wabern/Bern 2003, 7–19, 10.

zusammen aus ihren Werken oder Filmen, Fernsehauftritten, Fotografien, Artikeln, Auftritten, Interviews und dem Klatsch über ihr Privatleben¹³⁷⁷. Dies ist für den Kunstbereich nun Thema dieses Kapitels.

Vanity Fair: Selbstdarstellung, Inszenierung und Image

In der heutigen Mediengesellschaft, in der eine Vielzahl unterschiedlicher Medien im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Zuschauers, Lesers oder Hörers miteinander konkurriert, ist Selbstinszenierung ein probates Mittel, um Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. (Hubert Burda 2007, 549)

Natürlich beginnen die Geschichten, die Künstler von ihrer Arbeit erzählen, meist anders, als die, die über sie geschrieben werden. Sie folgen anderen Interessen, setzen unterschiedliche Prioritäten, und manchmal haben sie nicht einmal die gleiche Pointe. (Dietrich Roeschmann über Dirk Brömmel, Künstler – Kritisches Lexikon der Gegenwart [Dirk Brömmel], Ausgabe 85, Heft 11, 1. Quartal 2009, 2)

Vanity Fair ist nicht nur Titel einer Boulevard-Zeitschrift, sondern eigentlich der beste, den eine solche Zeitschrift überhaupt tragen kann. Sie trägt den Selbstzweck bereits im Namen: Diese und andere Zeitschriften dieser Couleur sind Spiegel eines „von der Gier nach Publizität¹³⁷⁸ getriebenen Jahrmarkts der Eitelkeiten. Und so wundert es nicht, wenn Celebrity- und Business Artists immer wieder in diesem Blatt und vergleichbaren anderen Blättern dieser Gattung in Erscheinung treten.

Publicity kann zunächst zwei verschiedene Bedeutungen haben: einerseits als aktive Handlung, um „Propaganda zur Sicherung eines hohen Bekanntheitsgrades oder um öffentliches Aufsehen zu erregen¹³⁷⁹, und andererseits als erreichter Status im Sinne von „durch Medienpräsenz bedingte Bekanntheit in der Öffentlichkeit¹³⁸⁰. Im Englischen wird *Publicity* definiert als „[t]he quality of being public; (...) Public notice or attention given to someone or something; the action or process of making someone or something publicly known; the publicizing or promotion of a product, person, concept, etc.“¹³⁸¹ Man kann demnach *Publicity* aktiv betreiben und generieren, aber auch erreichen. *Publicity* ist ein wichtiges strategisches Mittel, um Informationen zu streuen. Im Englischen nennt man die Person, in deren Verantwortung die aktive *Publicity* liegt, *Publicist*. Dessen deutsche Entsprechung wäre wohl am ehesten der Image-Berater oder im politischen System der Spin-Doctor. Der *Publicist* definiert, steuert, kontrolliert und platziert den Inhalt einer Geschichte. Er ist

1377 Gauss, Holger, Der Mensch als Marke. Lizenzierung von Name, Bild, Stimme und Image im deutschen und US-amerikanischen Recht, [UFITA Bd.230], Baden-Baden 2005, 75.

1378 Franck, Georg, Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: Telepolis 9.11.1998, 14.

1379 Duden online [URL: www.duden.de/rechtschreibung/Publicity (3.3.2014)].

1380 Ebd.

1381 Oxford English Dictionary (*publicity*) o. J.

der Storyteller für die (Massen-)Medien. Business Artists sind in den meisten Fällen Publicists in eigener Sache; in Form von Interviews oder Statements geben sie ihre Geschichten an die Medien und damit an die Öffentlichkeit. Der Publicist kann auch strategisch kontrollieren und auswählen, welchem seiner Pressekontakte er welche Informationen zukommen lässt: Es wird immer ein Kontakt sein, bei dem der Publicist sicher sein kann, dass sich die Geschichte richtig und positiv für den Image-Träger auswirken wird. Was nicht mehr kontrollierbar ist – am ehesten passiert dies in den Social Media –, ist die Response der Adressaten nach dem Status der Publicity, also nach Erreichen des Status des Öffentlichen. Dadurch, dass die zu platzierenden Informationen direkt über ein (Massen-)Medium in die öffentliche Sphäre übertragen werden, ist die Publicity nicht mit hohen Kosten verbunden. Publicity ist aber auch das Resultat öffentlicher Aufmerksamkeit. Warhol hat dafür ein Beispiel genannt: „Then after my picture was in Time, I couldn't take my dog to the park for a week because people were pointing at me.“¹³⁸² Es macht also keinen Unterschied, was man tut oder wie man sich verhält, so lange die Medien öffentlich machen, was sie öffentlich machen wollen. Man kann also nur auf sein Image oder seine Persona direkt Einfluss ausüben, es designen, wenn man die Medien in diesen Prozess einbezieht. Oder vice versa: Ohne Medien sind alle diesbezüglichen Bemühungen obsolet. Es kommt darauf an, wie Warhol auf seine Weise feststellt, in welchem Magazin, in welchem Medium etwas veröffentlicht wird. Das *Time Magazine* lesen Millionen Menschen in den USA, es ist ein auflagenstarkes Medium. Je höher die Auflage eines Mediums, je mehr Menschen also potenziell erreicht werden, desto grösser ist die Wirkung auf die Bekanntheit, die Publicity. Publicity kann zugleich auch eine politische Konnotation haben. So beschreibt John Berger in seiner *BBC-Serie Ways of seeing*¹³⁸³ von 1972 und dem nach den Filmskripten herausgegebenen gleichnamigen Buch Publicity als notwendige Voraussetzung und als Medium für die Kultur des Kapitalismus. „Publicity is the life of this culture [the culture of capitalism] – in so far as without publicity capitalism could not survive – and at the same time publicity is a dream.“¹³⁸⁴ Publicity ist sehr eng verbunden mit dem Begriff der Inszenierung. Warhol bringt es auf den Punkt: „Publicity is like eating peanuts. Once you start you can't stop.“¹³⁸⁵

Es geht in gewisser Weise um eine Art Omnipräsenz eines Textes, Werks oder Bildes, sei es des Bildes einer Person oder eines Kunstwerkes, das in seiner grössten Ausgestaltung zu einem ikonischen Werk, einem Icon oder Iconic Work wird, wie bereits gezeigt. Publicity-Generierung ist also zugleich ähnlich einer werkbezogenen Strategie, denn es wird das Ziel verfolgt, ein Werk oder das Bild einer Person so oft wie möglich in Umlauf zu bringen. Dies funktioniert in der heutigen digitalen und digitalisierten Welt nur medial. Der Künstler und/oder die verkaufende Galerie profitieren von diesem In-Umlauf-Bringen von Bildern eines Werkes, ob die Kunst davon profitiert, bleibt zu diskutieren. Für Beat Wyss profitiert die Kunst von der Digitalisierung und somit auch von ihrer Omnipräsenz. Zudem ist er davon

1382 Warhol 1975/2007, 79.

1383 John Berger / *Ways of Seeing*, Episode 1 (1972) (Youtube).

1384 Berger, John, *Ways of Seeing*, London 1972/2012, 92.

1385 Andy Warhol Foundation 20-Year Report 2007, 56f. [URL: www.warholfoundation.org/pdf/volume1.pdf (19.11.2011)].

überzeugt, „dass die permanente Verfügbarkeit und Sichtbarkeit die Bedeutung von Werken letztendlich erhöht“ und führt als Beispiel an: „Damien Hirsts Totenschädel [*For the love of god*, Anm. TS] war überall zu sehen, (...) das ist eine Wertsteigerung sondergleichen.“¹³⁸⁶

Darum geht es in diesem Abschnitt, um die Medien-Aufmerksamkeit respektive um die Medien-Öffentlichkeit, die Künstlern zuteil wird für die Ausbildung einer Personenmarke. „Je mehr ein Künstler ‚anders‘ ist, desto mehr wird über ihn gesprochen, desto mehr wird gestaunt, sich echauffiert und über ihn diskutiert.“¹³⁸⁷ Es geht also darum, wie Künstler sich darstellen, welche Rollen sie medial bedienen und letztlich, welches Image, d. h. welches Medienbild, von ihnen vermittelt wird bzw. sie selbst vermitteln.

Es war ab einem gewissen Zeitpunkt notwendig, als sich die wirtschaftliche Situation am Kunstmarkt noch weiter verschärfte und die ökonomische Konkurrenz wuchs, sich durch weitere Unterscheidungsstrategien als ausschliesslich der Ausbildung eines redundanten persönlichen künstlerischen Markenzeichens, wie die handschriftliche Signatur oder das künstlerisch-individuelle Charakteristikum, einen echten Stil, einen Signature Style oder durch Signature Works, von einer anonymen Masse abzuheben. So sind als Resultat daraus die Person des Künstlers bzw. die Persönlichkeit und dessen Vita seit Andy Warhol auch der medialen Vermarktung unterworfen und bieten einen weiteren Ansatzpunkt zur medialen Inszenierung und zur Ausbildung eines einzigartigen persönlichen Images oder der Inszenierung einer bestimmten Rolle – in Form einer Personenmarke oder eben eines Images, wobei sich beide gegenseitig bedingen bzw. das Image nur den Nukleus einer Personenmarke darstellt.

Waren die werkbezogenen Strategien „merkmal-“ bzw. „wirkungsbezogen“¹³⁸⁸, d. h. ausgehend von einem dinglichen Objekt, das mittels einer Markierung Markenbotschaften sendet, so ist dieses Verständnis auf Personen nicht anwendbar. Personenbezogene Strategien sind „identitätsbezogen“¹³⁸⁹: „Das Identitätskonzept sieht die Markenführung als umfassenden, innen- und aussengerichteten Managementprozess.“¹³⁹⁰ Ziel ist es demnach, ein starkes Image der zu vermarktenden Person zu generieren. Die Personenmarke ist zugleich ein Ausfluss des Interesses des Marktes: „je bedeutender (...) der Marktwert der [durch den Künstler als Autor, Anm. TS] beglaubigten Werke [ist], desto grösser ist das Interesse, die Figur des Schöpfer-Autors biografisch aufzuladen.“¹³⁹¹ Hinzu kommt, dass ein *Personal Branding* zwei Seiten hat: Selbstbranding und Drittbranding. Das, was Dritte, bspw. die Medien gleich welcher Art oder Kritiker, über eine Person schreiben, fliesst in das Image ebenso ein wie die Selbstdarstellung.

1386 Adrienne Braun (art–Das Kunstmagazin) 2011, 40.

1387 kunstberlin (o.A.) 2009.

1388 Herbst, Dieter (Hrsg.), *Der Mensch als Marke. Konzepte. Beispiele. Experteninterviews*, Göttingen 2003, 183.

1389 Ebd.

1390 Ebd.

1391 Thürlemann, Felix, *Die Bilder – Das ‚Image‘ des Malers*. Zu Georges-Henri Clouzots Film ‚Le Mystère Picasso‘, in: Ingold, F.P./Wunderlich W. (Hrsg.), *Fragen nach dem Autor: Positionen und Perspektiven*, Konstanz 1992, 173–182, 174.

„Als Konstrukt ist die Person das Resultat von Inszenierung und Selbststilisierung“¹³⁹², bildlich oder textlich, konstatiert Hans-Dieter Fronz 2010 in seiner Besprechung der Ausstellung *Jeder Künstler ein Mensch! Positionen des Selbstportraits*, in der Kunsthalle Baden-Baden. Das bedeutet, dass deshalb bei der Rezeption eines jeden Textes zur Künstlerperson grösstmögliche Skepsis zugrunde gelegt sein sollte. Die Frage, inwieweit es sich selbst bei einem Interview um einen echten Primärtext handelt bzw. wie weit der redigistische Einfluss der Künstlermarke reicht, wurde schon dargestellt. Die Persönlichkeit bzw. das Image wird zu einem gewissen Grad zu einem strategisch designten und gesteuerten Kunstprodukt:

Welche Formen von Darstellung gegenwärtig auch immer praktiziert werden, sie müssen selbst in Verbindung mit Karrierestrategien und persönlicher Positionierung innerhalb der standardisierten Blicke gedacht werden. Es geht immer entweder darum, selbst durch Bilder [öffentlich] zu werden, oder darum, für eine bestimmte Sache [Öffentlichkeit] zu erzeugen. (...) Auf diesem Markt des zirkulären Iagemodells (Sehen und Gesehenwerden, Zeigen und Gezeigtwerden) schliessen sich selbstbezüglich visuelle Reproduktions- und Repräsentationsmethoden miteinander kurz. (...) Zusammenfassend lassen sich drei neue Entwicklungen für die KünstlerInnen im Feld der Öffentlichkeit beschreiben: das Künstlersubjekt wurde mit einer Corporate Identity zu einer Marke idealisiert; dies wurde ermöglicht durch das zirkuläre Iagemodell, das im Sinne des Postpanoptikums medienkompatible Subjekte produziert; als besonderes Attention getting in diesem Feld dienen Formen der Authentifizierung des Mediensubjektes.¹³⁹³

Was Attention getting und das zirkuläre Iagemodell angeht, von denen Stefan Römer hier spricht, war einmal mehr bereits Warhol, aber sogar auch viele andere Künstler in allen Jahrhunderten davor – jedoch wohl zu einem anderen Grad und natürlich in anderem soziologischem Umfeld –, ein Vorbild für die mediale Persönlichkeit eines Künstlers, die *Persona*, die künstliche Maske. Bereits Warhol hatte das Attention getting vollumfänglich inkarniert. Man muss es noch einmal betonen: Es gab schon immer Künstler, die sich selbst vermarktet haben, auch weit vor der Zeit Warhols. Doch aufgrund der technischen Errungenschaften, die sich die Medien einverleibten, war es auch die Zeit, die es Warhol ermöglichte, als einer der ersten Künstler mit einem Phänomen wie Massenmedien agieren zu können. Er war der erste Künstler, der bewusst und zielgerichtet zur Formung seiner Persona die Medien der Zeit benutzt hatte. Zu seinem Markenzeichen bei öffentlichen Auftritten gehörten sein extravaganter, auffälliger Habitus und als Accessoires seine weisse Perücke, Fotoapparat und/oder Tonbandaufnahmegerät. Er choreografierte seine öffentliche Persona bis ins Detail. Sie war Teil seiner Kunst. Wann immer Warhol in der Öffentlichkeit unterwegs war, er wurde medial begleitet. Er war bei allen wichtigen Society Events, seien es Parties, Einladungen oder öffentliche präsent (,showed up‘). Nicht zuletzt deswegen war der Club *Studio54* so berühmt; alle Berühmtheiten,

1392 Fronz, Hans-Dieter (Kunstforum International) 2010, 369.

1393 Römer, Stefan, Natürlich wollen wir alle reich, schön und berühmt sein. Vom Originalgenie und der Legende des Künstlers über die Kritik der Autorschaft zum kulturellen Coding, in: Hellmold, Martin/Kampmann, Sabine et al. (Hrsg.) 2003, 243–272, 257ff.

Stars und Sternchen der ersten und zweiten Garde waren dort. Menschen und Club verschmolzen Einheit, die berühmt wurde. Dort, wo Stars sind, wollen alle sein, die Stars sein wollen, denn wo Stars sind, sind auch die Boulevardmedien, was die Chance auf Warhols Diktum von 15 Minuten Berühmtheit potenziell erhöht.

„Um heute aufzufallen, muss der Künstler extremere Wege gehen als seine Vorgänger“¹³⁹⁴ – verschiedene Strategien zur Person des Künstlers sollen nun hinsichtlich eines möglichen Erfolges zum Erreichen dieses Ziels untersucht werden.

Selbstinszenierung

Die Selbstinszenierung sei „ein probates Mittel, um Aufmerksamkeit auf sich zu lenken“¹³⁹⁵, so Hubert Burda zu Beginn seines Aufsatzes *Wer sieht sich wie und möchte welches Bild von sich?*. Auch er beginnt mit dem Hinweis auf die Währung der medial gewordenen Welt, der Aufmerksamkeit im Franck'schen Sinne.

Die medialen Ausdrucksformen [für die Selbstinszenierung, Anm. TS] (...) haben sich parallel zur Entwicklung der neuen Medien in den letzten Jahren so stark demokratisiert, dass heute im Grunde jeder, der auf sich aufmerksam machen und der Öffentlichkeit ein bestimmtes Bild von sich vermitteln möchte, dies auch tun kann.¹³⁹⁶

Es ist also innerhalb einer medialisierten Gesellschaft quasi zum Grundrecht geworden, sich in ihr über das Mass des Theater-Spielens im Sinne Goffmans¹³⁹⁷ hinaus darstellen und inszenieren zu können. Für Goffman ist klar, dass jeder Mensch sich im Alltag selbst darstellen muss und dass dieses Selbst-Darstellen wie im Theater funktioniert. Jeder müsse dabei fest an seine Rolle glauben, eine persönliche Fassade aufbauen. Dies bezeichnet einen performativen Teil des Lebens, wie jede Art der Selbstdarstellung einen performativen Akt bezeichnet.

Zu Zeiten der künstlerischen Avantgarden hatte der Künstler eine mythische Rolle und inszenierte sich darin selbst quasi-religiös aufgeladen: „Es war fast heilgeschichtliches Konzept: Eine neue Welt muss gebaut werden.“¹³⁹⁸ Eine Inszenierung beschreibt zunächst den „Prozess des Auswählens und Arrangierens mit dem Ziel der Präsentation vor Dritten“¹³⁹⁹. In heutiger Zeit lassen sich drei Verwendungsweisen differenzieren: Wie ursprünglich findet der Begriff im engeren Sinn Anwendung in der Welt des Theaters und anderer Formen künstlerischen Wirkens. Im weiteren Sinn erfolgt eine meist abwertende Beschreibung (Manipulation) der Inszenierung oder einer Selbstdarstellung im Kontext von Gesellschaft und Politik. Darüber hinaus erfolgt die wissenschaftliche Verwendung als anthropologisches Kriterium, worin zurückführend auf Nietzsche gerade die in den anderen Begriffsebenen oft Verwendung findende Trennung von Realität vs. Wirklichkeit und

1394 kunstberlin (o.A.) 2009.

1395 Burda, Hubert 2007, 549.

1396 Ebd.

1397 Vgl. Goffman, Erving 2010.

1398 Interview Hannes Böhringer (Kunstforum International) 2009, 405.

1399 Brockhaus Enzyklopädie Online (Inszenierung) [URL: www.brockhaus-encyklopaedie.de/be21_article.php (28.04.2012)]

konstruierter Scheinwelt überwunden wird, da darauf verwiesen wird, dass die „soziale Wirklichkeit“¹⁴⁰⁰ selbst nicht natürlich oder vorgegeben sei, sondern per se ein „Produkt fortwährend aktualisierter und modifizierter Handlungen“¹⁴⁰¹ darstelle. Die „exzentrische Position des Menschen“¹⁴⁰² stelle eine *Conditio humana* dar, und die „wahren Eigenschaften einer Person (...) [treten] nicht hinter einer ‚täuschenden‘ zu deutenden Inszenierung“ zurück und die „Fähigkeit zur Inszenierung [ist] selbst ein authentisches Merkmal des Menschen“¹⁴⁰³.

Die Inszenierung eines (Kunst-)Produktes ist „durch Intentionalität auf der Produktionsseite sowie Auffälligkeit und Öffentlichkeit auf der Rezeptionsseite definiert“¹⁴⁰⁴. Die Medien als Produzenten der nach Georg Franck immens wertvollen und auch zu monetärem Reichtum führenden Währung Aufmerksamkeit spielen also die zentrale Rolle auf dem Weg zum Erreichen von zunächst einmal Bekanntheit, später vielleicht Berühmtheit/Prominenz, Ruhm oder Star-Status. Es ist sicher, dass „many artists owing their ‘brand identity’ to the attention that the media, including advertising, has given them“¹⁴⁰⁵. Inszenierung verfolgt meist einen bestimmten Zweck, setzt ein bestimmtes Statement. Die Orte der persönlichen Inszenierung von Künstlern zu Image-Zwecken oder Unterstützung des Bildes von seiner Persona sind vielfältig. Zunächst einmal ist es die Art World generell. Mögliche Inszenierungsorte und -medien sind das Künstleratelier, die Kunstschulen, Galerien, Kunstmessen, Auktionen, Museen, Kunstevents (Preisverleihungen u.ä.), Roadshows sowie deren Reflexionen in den Medien (Magazine, TV, Radio, Internet, Telefongespräche, Börsenkurse usw.). Wichtig bei der Auswahl der Inszenierungsmedien ist der Aspekt, was und wen man mit einer Kommunikation erreichen möchte und welche Qualität das Medium selbst aufweist. So kommen als mögliche Inszenierungsmedien bspw. Tageszeitungen, Fachzeitschriften, (Lifestyle-)Magazine, Rundfunk- und Fernsehwerbung in Betracht, aber auch die Neuen Medien, die eigene Homepage oder insbesondere Social-Media wie Facebook, Twitter und im Sinne eines Storytelling auch der Blog. Inszeniert wird Kunst aber auch im direkten Gespräch und mit anderen Kommunikationskanälen (Briefe, Telefon, Fax, E-Mail). Überall dort, wo ein Showing up, ein Sehen und Gesehenwerden möglich ist, potenziert dadurch, dass an diesen Orten die wichtigen Akteure der Art World und vor allem die richtige Presse vor Ort anwesend sind – am besten bei Red carpet-Events –, überall dort ist ein perfekter (Selbst-)Inszenierungsort.

Aber auch das klassische Medium Autobiografie bietet die Möglichkeit für eine Selbstinszenierung. Bereits 1997 hatte Hirst eine Art „a door-stop, crush-the-coffee-table, self-indulgent-to-the-point-of-narcissistic“¹⁴⁰⁶ Autobiografie – ein Begriff, der der Gattung des Buches tatsächlich aber gerade nicht entspricht – herausgebracht mit dem (bescheidenen) Titel: *I Want to Spend the Rest of My Life Everywhere, with*

1400 Ebd.

1401 Ebd.

1402 Ebd.

1403 Ebd.

1404 Hauthal, Janine, Artikel „Inszenierung“, in: Nünning, Ansgar (Hrsg.) 2005, 78–79, 78.

1405 Gibbons, Joan, art & advertising, New York 2005, 135.

1406 Brown/Patterson 2000, 10.

*Everyone, One to One, Always, Forever, Now*¹⁴⁰⁷. Es ist viel eher ein Sammelsurium seiner bis anhin geschaffenen – bereits zu Signature- bzw. Iconic Works geworden – important works, wie es im Auktionsjargon stets heisst. Diese Werke werden mit (autobio-grafischen) Statements und Aphorismen des Künstlers verbunden und abgedruckt. Ein hochaufwendig produziertes Buch, das in der Originalausgabe als Sammlerstück bereits hochpreisig gehandelt wird.

Im April 2014 wird bekannt gegeben, dass der Verlag *Viking Penguin* 2015 Damien Hirsts Autobiografie herausgeben wird.¹⁴⁰⁸ „The artist has selected journalist James Fox as his ghostwriter“¹⁴⁰⁹, so *BBC News* über den Journalisten, der Hirst bei dem Projekt unterstützt. Der Autor James Fox hatte bereits die Biografie des Rolling-Stones-Gitaristen Keith Richards geschrieben. Fox berichtet, dass ihn der halbkriminelle Background in Hirsts Jugend und dessen Geschichte fasziniert habe:

He grew up in a pretty bad situation, with his mother, and he and his gang – many of whom became YBA artists, spent half their time housebreaking, stealing, criminality, and the rest of their time indulging their passion for art, which started very early on in their years... I found that completely fascinating, moving, the idea of a saving connection to art. The fearlessness of Damien, his ability to take on authority, to never say anything can't be done, to break all the rules. That very much comes from that background.¹⁴¹⁰

Interessant ist die Aussage des Verlagsagenten, der die Biografie in das Programm des Verlagshauses einreicht, das bereits viele kommerziell erfolgreiche Biografien zu Grössen des Rock und Pop Business herausgegeben hat:

Having represented the autobiographies of some of the biggest rock stars in the world – Keith Richards, Eric Clapton and Pete Townsend – I have every confidence that this superb book will equal in critical acclaim and commercial success those era-defining books.¹⁴¹¹

Es ist bemerkenswert, dass Verlag und Künstler das Werk als *Autobiografie* herausgeben und nicht als eine aus Sicht Dritter geschriebene Biografie. Es dürfte sich auch hier vermuten lassen, dass das Gesagte als Diktat des Künstlers, als persönliches Storytelling, zur Image-Bildung bewusst gesteuert und somit die Künstler-Persönlichkeit mythifiziert werden soll.

Jeff Koons verbreitet seine Biografie bei Interviews, was Anne Breucha sehr schön herausgearbeitet hat. Sie sieht hier sechs Episoden von in Interviews mit „immer den wortgleichen Wiederholungen“¹⁴¹² von Koons abgegebenen Statements, von

1407 Homepage Other Criteria mit Abbildung(en): [URL: othercriteria.com/uk/artwork/damien-hirst-i-want-to-spend-the-rest-of-my-life-everywhere-signed-book (1.2.2017)].

1408 Zur Zeit der Publikation dieser Arbeit auf Juni 2017 angekündigt.

1409 Medienbericht (BBC News) 8.4.2014, Damien Hirst to publish tell-all autobiography; Pressemitteilung (Damien Hirst Homepage News) 8.4.2014, Damien Hirst's autobiography to be published by Viking Penguin in Autumn 2015. The book will be co-written with James Fox, who wrote *White Mischievous* and also co-wrote Keith Richard's bestselling 2010 memoir.

1410 Ebd.

1411 Pressemitteilung (Damien Hirst Homepage News) 8.4.2014.

1412 Breucha, Anne 2014, 69.

„immer gleichen Schlüsselszenen“¹⁴¹³, die Koons' Erfolg und Seriosität hervorheben sollen:

die Schilderung der glücklichen Kindheit und Vorherbestimmung als Künstler (Episode 1); die Sales-Trilogie bestehend aus dem vorkünstlerischen Erfolg als Verkäufer im Kindesalter (Episode 2), als Angestellter des Museum of Modern Art in New York (Episode 3) und als Rohstoffhändler an der Wall Street (Episode 4). Immer wieder schildert Koons eine dreiminütige, eigentlich unspektakuläre Begegnung mit Salvador Dalí (Episode 5), um die Anbindung an sein Vorbild zu betonen, dessen Leben er als erstrebenswert und erreichbar für sich selbst auserkoren hat. An den Erfolg der „Made in Heaven“-Serie schliesst sich Koons' kritischste Lebensphase an. Die Scheidung (...), der Sorgerechtsstreit um den gemeinsamen Sohn und die finanziellen Schwierigkeiten bieten die Vorlage zu Koons' Comeback-Geschichte (Episode 6), auf die bis heute kein nennenswerter Abschnitt mehr in Koons' Lebenslauf folgt, ausser den Schilderungen seines Familienlebens mit seiner zweiten Frau Justine.¹⁴¹⁴

Ihre klugen Untersuchungen zur Biografie von Koons gipfeln letztlich in der „Vermutung (...), dass die Gesamtheit der biografischen Details von Koons eine Konstruktion darstellen könnte oder zumindest einen fiktionalen Charakter aufweist“¹⁴¹⁵.

Selbstportraits sind die klassischste Art einer Selbstdarstellung und die, bei der man sich in eine lange historische Linie einreihet, da Künstler seit Jahrhunderten immer wieder aus den unterschiedlichsten Motivationen heraus¹⁴¹⁶ Selbstbildnisse angefertigt haben. Selbstportraits sind eine Beschäftigung des Künstlers mit dem Selbst – die Darstellung seines Selbstbildes mit dem Zweck, „das gewünschte Bild von sich selbst zu erzeugen“¹⁴¹⁷. Doch so einfach, wie diese Erkenntnis klingt, ist sie nicht. Auch wenn festgelegt ist, dass der Künstler sich selbst malt, ist der Inhalt des Bildes keiner Einheitlichkeit unterworfen, im Gegenteil, die Art der Darstellung und des Dargestellten sind offen. Dabei ist der Wahrheitsgehalt nicht das entscheidende Kriterium. Die Darstellung kann den Künstler im Sinne eines *EGO-documents*¹⁴¹⁸ so zeigen, wie sein tatsächliches Innenleben oder seine Persönlichkeit aussieht, oder er kann – ganz Rembrandt oder Cindy Sherman – das Selbst als künstlerisches Material und als Bühne für Inszenierungen, Rollen oder Personae benutzen.

Auch für den Begriff des Selbstportraits ist es zunächst nicht entscheidend, ob sich der Künstler dabei mit seiner Person im Sinne seiner persönlichen Identität (*self-image*), mit Rollen/Personae („Ich ist ein anderer“¹⁴¹⁹) oder seinem Fremdbild

1413 Ebd.

1414 Breucha, Anne 2014, 70.

1415 Breucha, Anne 2014, 69.

1416 Vgl. dazu Calabrese, Omar, Die Geschichte des Selbstportraits, München 2006.

1417 Schantl, Alexandra, Das Bild vom Künstler. Divino Artist | homo melancholicus | Bohemien | Egozentriker, in: Ausst.-Kat. St. Pölten (Ich ist ein anderer. Die Kunst der Selbstdarstellung) 2011, 11–26, 11.

1418 So der Titel einer Ausstellung

1419 „(Car) je est un autre“ lautet der bekannte und für Rollen-Thematiken immer wieder verwendete Ausspruch von Arthur Rimbaud; vgl. Rimbaud, Arthur, Lettre à Paul Demeny, Charleville, 15 mai 1871, in: Correspondance inédite (1870–1875) d'Arthur Rimbaud, précédée d'une introduction de Roger Gilbert-Lecomte, Paris 1929, 49–61, 51.

(image) auseinandersetzt. Das führt zu der grundsätzlich vorab zu stellenden Frage: Inszeniert der Künstler mit einem Selbstportrait wirklich sich selbst oder nicht doch etwas anderes wie bspw. soziologische Typen (wie bei Rembrandt, Cindy Sherman) oder eine ganze Varietät von Images, Rollen und Identitäten (wie ebenfalls bei Sherman, Warhol oder Koons)? Inszeniert er nicht seine von ihm erwartete Rolle im Art Business wie Warhol, Murakami, Hirst oder Koons? Fronz stellt beiläufig genau diese Frage, ob die ausgestellten Portraits von Warhol oder Koons nicht viel eher „das augenzwinkernde Portrait des Kunstbetriebes“¹⁴²⁰ als Selbstportraits darstellten. Es genügt bereits, die Frage als solche stehen und unbeantwortet zu lassen. In diesem Zusammenhang interessant zu bemerken ist, dass Warhol seine ersten Selbstportraits (immer wieder bis zu seiner letzten Selbstportrait-Serie 1986)¹⁴²¹ als Auftragsarbeiten angefertigt hat¹⁴²². „Sein erstes [war] ein Auftrag der Kunstsammlerin Florence Barro, (...) eine Serie von Automatenfotos.“¹⁴²³ Es ist spannend zu sehen, dass Warhol ein Genre, das bislang als Introversion, als Erforschung des existentiellen Daseins, angesehen wurde, nicht aus seiner eigenen, selbsterfaherischen Motivation heraus in Angriff nimmt, sondern über einen Auftrag.

Andy Warhol gibt sich einen Unternehmer-Habitus und verhält sich gemäss eines solchen. Dies zeigt sich bspw. anhand der Kleidung (oder Uniform¹⁴²⁴). Sie ist das, was nach der Mimik eines der die Person distinguierenden Elemente ist, für einen Unternehmer zumeist der klassische Business-Anzug mit oder ohne Krawatte, den insbesondere Jeff Koons regelmässig trägt, um seine Rolle als Unternehmer und Leiter seines Studios bei öffentlichen Auftritten zu unterstreichen [Abb. 22].



Abb. 22. Jeff Koons im Anzug in Venedig bei der Ausstellung des Future Generation Artprice 2011 (© Courtesy PinchukArtCentre Photo by Sergey Illin).

1420 Ebd.

1421 Vgl. dazu Lange, Wolfgang (Kunstform International) 1987.

1422 Ebd.

1423 Noll, Petra, Ich und die anderen. Das Künstler-Selbstportrait und das Selbst im Künstlerportrait, in: Ausst.-Kat. St. Pölten (Ich ist ein anderer. Die Kunst der Selbstdarstellung) 2011, 27–60, 28.

1424 Vgl. dazu Drühl, Sven 2006.

Dies machen Hirst und Murakami nicht. Hirst kleidet sich eher poppig, trendig-modisch: Jeans, Lederjacke, Mütze, viele Accessoires wie Ringe und Schmuck, um seinem Ruf als Bad Boy gerecht zu werden. Er möchte unangepasst erscheinen, was er bspw. durch das Herausstrecken der Zunge in die Kamera regelmässig unter Beweis stellt [vgl. dazu auch *Abb. 23*].



Abb. 23. Official opening of the Future Generation Art Prize @ Venice 2013 exhibition. Artists Damien Hirst and Abigail DeVille (Copyright: Photographs provided by the PinchukArtCentre © 2013. Photographed by Sergey Illin).

Murakami hat sich einen festen Habitus zugelegt: eine einprägsame Nickelbrille mit runden Gläsern und sportlich-legere Kleidung. Seine Haare sind zu einem Pferdeschwanz gebunden. Darüber hinaus gehört ein, wir würden sagen, Ziegen-Bärtlein zu den leicht wiedererkennbaren Äusserlichkeiten. Valéry versucht eine Deutung des Bärtleins: „the small beard evoke the allure of the Samurai and attest to his Japanese.“¹⁴²⁵ Einzelne Elemente davon tauchen auch immer wieder bei seinen Charakteren und Skulpturen auf, z.B. das Ziegen-Bärtlein bei seiner Skulptur *The Emperor's New Clothes* (2005) oder bei *Oval Buddha*¹⁴²⁶.

Murakami ist in der Öffentlichkeit meist westlich gekleidet (nur selten in japanischer Mode), trägt Hemd und Jackett. Dennoch wirkt er nicht wie ein Businessman [*Abb.en 24*]. Bei Fotos, die in einem seiner Ateliers oder während seiner GESAI-Messen gemacht wurden, entspricht sein Erscheinungsbild eher dem eines Otaku, schlabberige T-Shirts und kurze Hosen, barfuss mit einer Tendenz zum Ungepflegten, was den Eindruck des rund um die Uhr hart arbeitenden Unternehmers vermitteln soll.

1425 Ausst.-Kat. Versailles (Murakami Versailles) 2010, 21.

1426 Homepage Kaikai Kiki mit Abbildung(en): [URL: [english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/oval_buddha1/\(1.2.2017\)](http://english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/oval_buddha1/(1.2.2017))].



Abb. 24. *Oben:* Takashi Murakami in Venedig bei der Ausstellung des Future Generation Artprice 2011 (© Courtesy PinchukArtCentre Photo by Sergey Illin); *unten links:* Takashi Murakami 2010 (Photographs provided by the PinchukArtCentre © 2010. Photographed by Sergei Illin); *unten rechts:* Takashi Murakami 2006 bei der #GESAI10 Messe (© Yamashita Yohei from Tokyo, JAPAN, via Wikimedia Commons).

Auch die Frage, wie die jeweilige Persona wahrgenommen wird, ist bei allen Künstlern sehr unterschiedlich. Wirken Hirst und Murakami hinsichtlich ihrer Persona vergleichsweise authentisch, Murakami sogar sympathisch und irgendwie nahbar, wirkt Koons wie eine völlig fiktive Person, trotz einer gewissen Sympathie, die er physisch ausstrahlt. Wüsste man nicht wenigstens einige privaten Dinge über ihn, so könnte man sein Image für eine gänzlich erfundene Persona, als ein fiktionale Person, halten (was seine Kunstfigur ‚Jeff Koons‘ tatsächlich zum Grossteil auch ist). Insgesamt auffällig ist, dass die untersuchten Business Artists – ganz im Gegensatz zu Andy Warhol – sich mit dem Medium des Selbstbildnisses als Innenschau und der damit einhergehenden Auseinandersetzung mit der Persönlichkeit, wenn überhaupt, nur peripher beschäftigen. Sie stellen keinen grossen und schon gar keinen autarken Corpus innerhalb des Œuvres dar. Es ist allein schon erwähnenswert, dass es vereinzelte Selbstportraits bei Hirst, Koons und Murakami überhaupt gibt. Aufgrund ihrer medialen Präsenz könnten alle drei Künstler ihre Selbstbildnisse auch direkt aus den Medien appropriieren, da die eigentlichen Bilder und Fotos, die das Persona-Ich vermitteln, dort zu finden sind – eine Art wechselseitiges Geben und Nehmen zur gezielten Steuerung. Dabei kann das Selbstportrait ähnlich suggestiv wirken wie verbale oder schriftliche Statements. Für alle drei ist letztlich das mediale Fremdbild (also Image und Persona(e)) zugleich das Selbstbild und vice versa. Es wäre eigentlich nicht notwendig, die (im Übrigen nur wenigen, mit Ausnahme von Murakami) echten Selbstportraits (wenn es solche bei den Business Artists im klassischen Sinn überhaupt gibt, da doch die gesamte künstlerische und ausserkünstlerische Tätigkeit nur der Vermarktung per se dient) zu beschreiben. Trotzdem seien an dieser Stelle einige Beispiele kurz erwähnt.

Bei Hirsts Fotografie *With Dead Head*¹⁴²⁷ (1991), aufgenommen im Jahr 1981, handelt es sich um die Vergrösserung eines Schnappschusses, den ein Freund von Hirst im Anatomical Departement der Leeds University, in seiner Heimatstadt also, geschossen hat, als Hirst, der dort oft für anatomische Zeichnungen war, gerade einen abgetrennten Kopf grinsend in die Kamera hält. Hirst selbst bezeichnet diese Arbeit als ein „early self portrait“. Später erklärt er es (als Image trouvée) – sicher weil es aus seiner Sicht zu seinem Image und zu seinen Werkstrategien des Schocks, Ekels und Makaberen passt – zu (s)einem Selbst-Portrait und legt eine Edition von 15 auf Dibond aufgezugene Exemplare auf. Das Bild zeigt einen grinsenden, nicht gerade schüchtern wirkenden Jugendlichen, der sich neben einem abgetrennten Kopf fotografieren lässt. Gerade in der heutigen Zeiten, durch die brutal-perverse internationale IS-Propaganda sensibilisiert, wirkt das Motiv auf den Betrachter ekelregend und aufgrund des Grinsens des Sechzehnjährigen pietät- und geschmacklos. Brian Dillon schreibt dazu im Katalog zur Ausstellung in der Tate Modern 2012: *With Dead Head* „was Hirst’s first memento mori, his first provocative but (in his own account) vulnerable and appalled artistic encounter with the physical reality of death“¹⁴²⁸. Das Grinsen, erklärt Hirst selbst, sei dadurch zu erklären, dass er als gerade einmal Sechzehnjähriger zu verstehen versuchen wollte, was Tod und was Leben seien.

1427 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/with-dead-head (1.2.2017)]; Beschreibung: Photographic print on aluminium, 572 × 762 mm, Edition of 15, Prints, Editions and Multiples.

1428 Dillon, Brian, *Ugly Feelings*, in: *Ausst.-Kat. London (DAMIEN HIRST) 2012*, 20–29, 28f.

It's me and a dead head. Severed head. In the morgue. Human. I'm sixteen. It's 10 years old. If you look at my face I am actually going: 'Quick. Quick. Take the photo.' It's worry. (...) I'm absolutely terrified. I'm grinning, but i'm expecting the eyes to open and for it too: 'Grrraaagh!'¹⁴²⁹

When I was really young, I wanted to know about death and I went to the morgue and I got these bodies and I felt sick and I thought I was going to die and it was awful. And I went back and I drew them. And the point where death starts and life stops, for me, in my mind, before I saw them, was there. And then when I'd seen them and I'd dealt with them for a while, it was over there again. It's like I was holding them. And they were just dead bodies. Death was moved a bit further away.¹⁴³⁰

Er habe eigentlich alle Freunde mit in den Anatomiesaal nehmen wollen, um ihnen den Tod zu zeigen, so Hirst¹⁴³¹. Dillon bezeichnet das Foto als „the first properly Hirst-like work“¹⁴³² im Sinne Hirsts nikrophil-makabrer Schocktaktiken. Eine andere Arbeit, *Self-Portrait as Surgeon*¹⁴³³ (2006) aus der Serie der *Fact-Paintings*, zeigt Hirst in Klinikkleidung im sterilen Umfeld eines Kreissales, wie er berichtet. Es zeige ihn vor oder nach der Geburt seines Sohnes im Krankenhaus, nach Aussage des Künstlers eine reine Laune ohne tiefere Bedeutung.

Das gesamte Werk von Jeff Koons ist JEFF KOONS, Werk und Person(a) sind wie gezeigt nicht voneinander zu trennen. Aus diesem Moment heraus wäre es nicht notwendig, sich exemplarisch mit Selbstportraits auseinanderzusetzen, und doch gibt es einige Beispiele, die erwähnenswert sind. Die *Art Magazine Ads*¹⁴³⁴ (1988) aus der *Banality*-Serie wurden bereits vorgestellt. Sie haben die Person Jeff Koons im Rahmen von Werbeanzeigen vermarktet. Jeff Koons' erstes Selbstportrait (das er zumindest so bezeichnet), *The New Jeff Koons*¹⁴³⁵ (1980) ist das Portrait des vierjährigen Jeff Koons (sic!). Er selbst sagt dazu:

The New Jeff Koons is my kindergarten photograph. I am there with my crayons. This was at a time when I really felt, or could recognize that I felt, like an artist for the first time, and that art had come in under my feet and was just taking me away, and I was following it. I always liked to think that that picture showed my greatest amount of integrity.¹⁴³⁶

Dieses Bild rekurriert auch auf die Zeit, in der Koons seine persönliche (Künstler-) Geschichte, seine episodenhafte Biografie, beginnen lässt, als er, um selbst Geld zu verdienen und bereits früh für sich selbst sorgen zu können, „door-to-door“

1429 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 34.

1430 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 36.

1431 Vgl. Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 34–36.

1432 Dillon, Brian 2012, 22.

1433 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/self-portrait-as-surgeon (1.2.2017)].

1434 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/banality/art-ad-portfolio (1.2.2017)]; die vier einzelnen Motive findet man über den Reiter „Detail“.

1435 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/the-new/the-new-jeff-koons (1.2.2017)].

1436 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 122.

marschiert sei, um „den Leuten Bonbons, Schokolade oder Geschenkpapier“¹⁴³⁷ zu verkaufen. Das Bild ist Teil seiner Serie *The New* und zugleich Ausdruck dafür, dass Koons wie seine Staubsauger in den Plexiglaskästen noch jungfräulich und unverdorben gewesen sei. Zugleich setzt er dieses Werk als Beginn seiner künstlerischen Tätigkeit, da er bereits sehr früh gewusst habe, Künstler zu sein. Ein Kinderfoto als Selbstportrait: in der Kunstgeschichte ein sicher einmaliges Ereignis.

Das Werk *Self-Portrait*¹⁴³⁸ (1991) von Jeff Koons aus weissem Marmor ist Teil der *Made-in-Heaven*-Serie. Es ist zweigeteilt: Auf der quadratischen Plinthe bauen sich rundum phallisch anmutende, spitze Kristallstrukturen auf. Darüber befindet sich die in klassischer Tradition zu Marmor-Portrait-Büsten stehende, stark idealisierte Büste des Künstlers. Sie zeigt ihn mit nacktem Oberkörper. Seine Augen sind geschlossen, der Kopf ist leicht nach hinten geneigt. Sein Gesichtsausdruck erinnert an die Verzückung der Heiligen Theresia von Bernini. David Ebony meint sogar, das Werk „shows the artist as *being* the phallus“¹⁴³⁹, was sich aus der Serie *Made in Heaven* herleiten liesse, die den Künstler zeige „as *having* a phallus“¹⁴⁴⁰. Zu derselben Serie gehört auch das ebenfalls marmorne Doppelportrait von Ilona Staller (aka Cicciolina) und Jeff Koons mit dem Titel *Bourgeois Bust – Jeff and Ilona*¹⁴⁴¹ (1991). Interessant ist das Statement aus Koons' Storytelling, das Abbildungen seinem *Self Portrait* beigegeben bzw. auch grafisch gegenübergestellt hat. Zwei Beispiele dieser Wiederholung müssen hier genannt werden: *Das Jeff Koons Handbuch* von 1992 und der Katalog zur Versailles Ausstellung von 2008. In der zuerst genannten Publikation – deren Titelbild auf rotem Grund *Self Portrait* im Übrigen darstellt – wird erstmals folgender Text einem Foto der Marmor-Büste im Dreiviertel-Profil gegenübergestellt:

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.¹⁴⁴²

Die Geste der Platzierung im Salon d'Apollon während der Versailles-Ausstellung wurde schon angesprochen. Im Versailles-Katalog wird das Zitat einer Abbildung des Salon d'Apollon gegenübergestellt. Eine andere starke Selbstdarstellungsgeste mit nicht weniger apothetischem Impetus ist die Darstellungsart selbst. Die klassische Portrait-Büste aus Marmor stand über Jahrhunderte nur Königen, Kaisern, Imperatoren und Gottesbildern an, eine Tradition, in die sich der Künstler mit einem klaren Statement und Selbstbewusstsein als Künstler, dessen Leben und Kunst absolut eins sind, einreicht.

1437 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 120.

1438 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven/self-portrait (1.2.2017)].

1439 Ebony, David, Guardians of the Pseudo-Cult: Warhol, Koons and Hirst, in: Ausst.-Kat. Aspen (Warhol/Koons/Hirst. Cult and Culture) 2001, 41–53, 50.

1440 Ebd.

1441 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven/bourgeois-bust-jeff-and-ilona (1.2.2017)].

1442 *Das Jeff Koons Handbuch* 1992, 120, mit Foto auf 121.

Die Serie von Selbstportrait-Skulpturen mit seinem Hund, *Pom & Me* (2009–2010), in verschiedenen Materialien ausgeführt, wird 2009 in der Ausstellung *Takashi Murakami Paints Self-Portraits*¹⁴⁴³ in den beiden Pariser Galerien von Emmanuel Perrotin gezeigt. Die Ausstellung zeigte daneben auch verschiedene andere neuartige Serien von Werken, die Referenzen an bspw. den japanischen Maler Ogata Kōrin (innerhalb der *Chrysanthemums*-Serie, die diese Blumen, nach der die Serie benannt wurde, auf tondoformatigen Arbeiten zeigt) oder Andy Warhol – beide Male über Blumen-Motive – zollten. Aber auch zum ersten Mal werden Selbstportraits des Künstlers gezeigt, die den Künstler umrahmt von seinen Charakteren, so bspw. *Kaikai* und *Kiki*, auf dem Werk *Kaikai Kiki and Me* (2008), *Mr. DOB* (als Künstler-Alter-Ego bereits beschrieben, wird quasi aus der Zusammenführung von *Mr. DOB* und Murakami ein Doppel-Selbstportrait), den *Magic Mushrooms*, *Hiropon* und *My Lonesome Cowboy*, zeigen. Die Gattung des Selbstportraits ist für Murakami eine Reaktion auf den Westen, wo das Publikum „den Star und sein Gesicht“¹⁴⁴⁴ wollten. „Aus diesem Grund habe ich angefangen Selbstbildnisse zu machen – ein wenig karikiere ich damit auch das egomanische Selbstverständnis des Westens.“¹⁴⁴⁵

Murakami nennt 2012 sogar eine ganze Ausstellung in Doha/Qatar *Murakami EGO*¹⁴⁴⁶. Im ersten Text des Katalogs, der als erstes Kapitel mit Gedanken und einer Art Selbstdialog beginnt, benennt Murakami den Zweck der Ausstellung: „Murakami EGO' is a Self-Portrait.“¹⁴⁴⁷ Sie zeige des Künstlers „many identities“¹⁴⁴⁸. Schon vor Betreten der Ausstellung wird der Besucher im Atrium von Takashi Murakamis sechs Meter hoher aufblasbarer Selbstportrait-Plastik mit dem Titel *Welcome to Murakami Ego* oder *Self-Portrait Balloon*¹⁴⁴⁹ (2012), wie er es einem anderen Interview nennt, empfangen. Nichts deutet auf den ersten Blick bei der bis zur Narbe auf dem Schienbein realistischen Skulptur auf den Wunsch einer Überhöhung der eigenen Künstlerpersönlichkeit hin. Sie zeigt Murakami in Alltagskleidung mit kurzer Hose in Warhol'scher Camouflage-Optik mit Hosenträgern, einem weissen T-Shirt und nackten Füßen. Doch der im Schneidersitz sitzende Selbstportraitierte ähnelt einer Buddha-Statue, wozu nicht zuletzt die an eine Segensgewährungs- oder Begrüßungsmudra erinnernde Handhaltung beiträgt. Der Künstler wird somit in eine religiöse Sphäre transzendiert. Mit der folgenden Aussage zu seiner aufblasbaren Selbstportrait-Skulptur bestätigt sich Murakami selbst, in der ihm von der Presse immer wieder attestierten Rolle „le nouveau Warhol“¹⁴⁵⁰ zu sein: „Mein Ego ist reine Oberfläche. Eine Projektion. Ich habe kein Ego.“¹⁴⁵¹ Das Statement referenziert auf Warhols bereits zitiertes Diktum, ein Spiegel zu sein. Auch die Pressemitteilung der

1443 Ausstellungsansicht(en): [URL: https://www.perrotin.com/fr/artists/Takashi_Murakami/12/vue-de-lexposition-takashi-murakami-paints-self-portraits-a-galerie-emmanuel-perrotin-2009/1000001982#images (1.2.2017)].

1444 Interview Takashi Murakami (Süddeutsche Zeitung Magazin) 2012.

1445 Ebd.

1446 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.perrotin.com/fr/artists/Takashi_Murakami/12/vue-de-lexposition-murakami-ego-a-al-riwaq-doha-qatar-2012/1000003933 (1.2.2017)].

1447 Ausst.-Kat. Doha (*Murakami Ego*) 2012, 4.

1448 Ebd.

1449 Abbildung(en): [URL: blogs.artinfo.com/artintheair/2012/02/08/takashi-murakami-honors-qatar-with-20-foot-inflatable-self-portrait/ (1.2.2017)].

1450 Vgl. u. a. Renau, Olivier (L'Optimum) 2010.

1451 Interview Takashi Murakami (Süddeutsche Zeitung Magazin) 2012.

Qatar Museums Authority lenkt den Blick auf die Selbstportrait-Funktion und die vielen Signature Characters in Murakamis Universum: „The exhibition gives the impression of walking inside a three-dimensional self portrait, as visitors step inside the mind of an artist that is populated with hundreds of different characters.“¹⁴⁵² Auch Murakami selbst beschreibt den Zweck dieser Ausstellung entsprechend. In diesem Sinn ist auch die Idee einer dreidimensionalen Innenschau zu verstehen. Das Murakami-Universum, die vielen Charaktere, Motive und Serien werden als des Künstlers Selbst präsentiert. Der Kurator Massimiliano Gioni spricht auch von der Idee einer „Murakami City“¹⁴⁵³ als Installation in Form einer Ausstellung. Erweitern könnte man dies um Murakamis Beschreibung des Umfeldes dieser Ausstellung; er nennt Doha eine „Sci-Fi City in the desert, in the super-artificial landscape of Doha, Qatar“¹⁴⁵⁴. Der Künstler benennt auch sein Publikum, das er durch sich selbst bei der Ausstellung ansprechen möchte: „an audience that has grown up at the crossroads between Western culture, the Middle East and Asia“¹⁴⁵⁵. Sein Universum innerhalb der Ausstellung bewohnt auch sein Selbst in Form von cartoonhaft umgewandelten Darstellungen. Im Sinne des Titels von Marina Abramovics Ausstellung im MoMA in New York im selben Jahr (2012) kann man feststellen: *The Artist is Present*.

Ein Image transportieren, steuern und vermarkten kann nur, wer bereits medial oder von einer bestimmten Gruppe wahrgenommen und wem Aufmerksamkeit gespendet wird. Somit ist die Medienprominenz in gewisser Weise die Voraussetzung für ein durchsetzbares Image. Zu einem nicht geringen Teil wird das Image schon allein durch den Prominenten- oder (Super-)Star-Status bestimmt. Image dient als Raum für Assoziationen und Konnotationen und ist zugleich Festlegung in bestimmten Prägungen der Gesellschaftsschichten. Es ist Teil einer „Inszenierungsgesellschaft“¹⁴⁵⁶, in der jeder Mensch jeden Tag aufs Neue seine Rolle spielt.¹⁴⁵⁷ Ethymologische Bedeutungen des englischen Wortes *image* sind bswp. „artificial imitation or representation (...) of a person or object“, „semblance, likeness“, oder „reflection in a mirror“¹⁴⁵⁸. Die neuzeitliche Bedeutung wird beschrieben als „concept or impression, created in the minds of the public, of a particular person, institution, product etc“¹⁴⁵⁹ und gehört in dieser Bedeutung in den Bereich der Werbung. Sie ist also auf verschiedene dingliche Entitäten oder Menschen anzuwenden. Sie ist zugleich die klassische Definition eines *public image* oder *brand image*. Die klassische Kunstgeschichte kennt bereits den Begriff *imago*, als (auch wörtlich) Abbild und Repräsentation von Bedeutung sowohl bei Dingen als auch Personen. Es ist, wie die wörtliche Übersetzung des Begriffes zeigt, ein Bild, das

1452 Pressemitteilung Qatar Museums Authority 2012, Takashi Murakami's First Exhibition in the Middle East Offers Glimpse into the Artist's Universe. Murakami-Ego features 16 new works, including a 100-meter work created in response to recent natural disasters in Japan, On view February 9 – June 24, 2012 at Al Riwaq Exhibition Hall, Doha, Qatar.

1453 Ebd.

1454 Ausst.-Kat. Doha (*Murakami Ego*) 2012, 95.

1455 Ebd.

1456 Vgl. Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (Hrsg.), *Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert*, Münster 2007, 10ff.

1457 Vgl. Goffman, Erving 2010.

1458 Oxford English Dictionary Online (*image*) o. J.

1459 Ebd.

eine Gruppe von Menschen von einer Person, einem Produkt oder einer Marke hat. Image ist in gewisser Weise die Offenheit für Projektionsmöglichkeiten im Bezug auf ein Objekt.

Image ist die Gesamtheit aller (richtigen und falschen) Vorstellungen, Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen, Wünsche, Gefühle usw., die Menschen (Einzelpersonen oder Personengruppen) mit einem bestimmten Meinungsgegenstand verbinden. Das Image charakterisiert ein Bezugsobjekt ganzheitlich, also insbesondere mit allen als relevant erachteten Einstellungsdimensionen.¹⁴⁶⁰

War der Image-Begriff, der „ursprünglich aus der Produktwerbung stammt, wo er das für die Reklame inszenierte Erscheinungsbild einer Ware“¹⁴⁶¹ meinte, am Anfang rein im Sinne einer Verkaufsstrategie gedacht, ist Image heute gem. Hagendorf/Prümke „im Sinne einer kollektiven Vorstellung“¹⁴⁶² die Summe der Medienbilder zu einer Person und somit die Codierung einer Person mit bestimmten Eigenschaften, Emotionen etc.

Ein Image ist in aller Regel von geringer Komplexität, das heisst von grosser Prägnanz, holzschnittartig profiliert, formelhaft strukturiert, plastisch-handfest. Es entsteht schnell und neigt zu Stabilität, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind (z. B. grosse Verbreitung, Widerspruchsfreiheit, Nutzen, bleibende Distanz zum Bezugspunkt). Langfristig ist es in seiner Wertigkeit und Bedeutung freilich dem historischen Wertewandel unterworfen, also zeitspezifisch. Ein Image wird von vielen Menschen geteilt, die sich darüber verständigen.¹⁴⁶³

Das Image muss also auf Langfristigkeit, Konsistenz, Konsequenz in der Umsetzung und Kontrolle angelegt sein. Dies ist eine deutliche Analogie zur Marke. Image ist das Total von Fremdbildern und hat paradoxerweise zugleich in der heutigen Mediengesellschaft in gewisser Weise die Funktion des Portraits oder Selbstportraits übernommen. Ein Portraitbild war „dazu gedacht (...), ein bestimmtes Bild (...) an eine interessierte Öffentlichkeit zu vermitteln“¹⁴⁶⁴. Portraits und die Kunst generell spielen bei der Verbreitung von Repräsentationsbildern heute keine Rolle mehr, wenn es darum geht, einen allgemeinen Prominenten- oder Celebrity-Status zu erreichen. Diese Funktion nahezu vollumfänglich haben die Medien erhalten. Es verhält sich gerade umgekehrt. Das Portrait von „Prominenten ist zum Werbeträger geworden, der die Aufmerksamkeit auf eine Marke, ein Produkt lenkt und diese wertvoll und begehrenswert machen soll“¹⁴⁶⁵. Ein Image „lässt sich leichter rezipieren und besser vermarkten als eine kompliziert differenzierte Persönlichkeit“¹⁴⁶⁶. Schon Le Bon stellte 1968 fest: „die Massen können nur in Bildern

1460 Hagendorf, Jens/Prümke, Alexandra, Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten, in: Herbst, Dieter (Hrsg.) 2003, 93–117, 94.

1461 Brockhaus Enzyklopädie Online „Image“.

1462 Historisches Wörterbuch der Rhetorik (Image) 1998, 226.

1463 Faulstich, Werner, Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München 2000, 125.

1464 Burda, Hubert 2007, 553.

1465 Burda, Hubert 2007, 561.

1466 Römer, Stefan 2003, 252.

denken.¹⁴⁶⁷ Die eigentliche Kunst der (politischen) Selbstinszenierung bestehe darin, mehrere Selbstbildnisse oder Personae zu entwerfen und diese im Verlauf der Karriere strategisch innerhalb der Gesellschaft geschaffenen Bilder möglichst genau zu kontrollieren. Diese Kontrolle des eigenen Bildes ist in Zeiten von Massenmedien jedoch deutlich erschwert worden, da durch die Steuerung der Aufmerksamkeit vieler eine enorme Macht seitens der Medien ausgeübt werden kann. Gerade in der Politik ist Selbstinszenierung und die Generierung eines Images unabdingbar. Allein das Vorhandensein eines Images gilt als „Erfolgsfaktor“¹⁴⁶⁸. Als politisches Image kann man die Personae einer Person definieren, wobei für den Politiker dann insbesondere das Herausfallen aus der selbst gewählten Rolle zur Gefahr wird. Als Beispiel für einen Meister der politischen Selbstinszenierung kann Silvio Berlusconi angesehen werden, der sich schon vor seiner Karriere als Politiker in Italien ein stattliches Rollenrepertoire zugelegt hatte. Eine weitere Strategie zur Image-Bildung stellt auch die Schaffung von Mythen dar. Neben der medialen Selbstinszenierung mittels eigener Fernsehsender und Verlage diente hierzu auch seine Autobiografie. Grundsätzlich taugen persönliche Texte oder Interviews (wie bereits dargestellt) zur Mythen-, Rollen- oder Imagebildung, in der verschiedene mythologische Rollen als Identifikationsfiguren geschaffen werden: der erfolgreiche Unternehmer mit einem Aufstieg wie im amerikanischen Kapitalismus, einem Märchen wie aus Tausendundeiner Nacht entsprechend, einem König Midas, bei dem sich alles, was er anfasst, zu Gold wurde, einem

Unternehmer der ein Wunder vollbracht hat, einer sexuellen Potenz wie Casanova. Ungeliebte Dinge werden nicht thematisiert, Misserfolge im Verlauf fallen dann weniger ins Gewicht weil das Erfolgsimage bereits so gefestigt ist, dass ‚es über diesen niederen Dingen stand‘¹⁴⁶⁹.

Das gesamte Handeln des Business Artists verdichtet sich in seinem Image. Das Image wird dabei ebenso gestaltet wie ein Kunstwerk. Dabei gibt sich der Business Artist ein anderes Image, und ein anderes Image-Muster als der Nicht-Business-Artist. Die Selbstportraits der Business Artists sind gerade keine Bildnisse des Selbst, sondern Bildnisse, wie sie gesehen werden wollen und somit „Ergebnis eines Repräsentationsbedürfnisses“¹⁴⁷⁰. Lippert spricht auch von der Möglichkeit, formal statt eines Selbstportraits ein „Es-Portrait“¹⁴⁷¹ zu fertigen. Dies würde hier sicher zutreffen, denn Ziel ist die Darstellung mit dem Zweck, die Persona, Rolle oder das Image zu bedienen. Dabei funktioniert das Image als abstrahierter Repräsentant einer Vorstellung über die Person des Künstlers. Der Rezipient kennt die Person ja nicht persönlich, das Image ist sozusagen

1467 Zit. nach Krempf, Stefan, Die Selbstinszenierung Berlusconis während der Ersten Republik -- eine Image- und Rollenanalyse, in: Stefan Krempf, Das Phänomen Berlusconi. Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung, Frankfurt am Main, 1996.

1468 Herbst, Dieter, Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image, in: ders. (Hrsg.), Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 69–91, 70.

1469 Vgl. Krempf, Stefan 1996.

1470 Lippert, Werner (Kunstforum International) 1975, 98.

1471 Ebd.

a generalized image of 'the artist' in terms of a special type of person. This image is created partially in terms of the sort of work he does, partially in terms of a fancied or real style of life which gives visible form to that elusive quality called „personality“ which, like a style of art, is a rubric of infinite modalities of meaning.¹⁴⁷²

Das mediale Konstrukt des Künstler-Images, diese geschaffene Medienidentität, wird gezielt mit dem Werk des Künstlers verquickt. Das Art Business „muss Assoziationen mit dem Namen verknüpfen“¹⁴⁷³. Das Storytelling, also die zum Werk passenden Stories, das Vermitteln von Fakten über Geschichten, wird dabei in den Medien illustriert mit bereits bekannten Werken eines Künstlers, unabhängig davon, ob die Abbildung zum Inhalt passt oder nicht. *Seing is believing* ist ein Diktum. Darauf hat der Künstler auch keinen Einfluss, schliesslich sind die Medien in vielen Ländern frei und unzensiert (sieht man von dem Beispiel von Damien Hirst und der Zeitschrift *monopol* einmal ab).

1999 wird Hirst vom englischen Autor, Kunstkritiker und guten Freund von Damien Hirst, Gordon Burn, in einem von zwölf Burn/Hirst-Interviews zum Thema Image und Business befragt. Die Antwort von Hirst, dass im Art Business ausschliesslich Qualität zähle, überrascht nicht. Sei die Kunst, die man den Käufern vorsetze, gut, verkaufe sie sich ohnehin:

But you must have been aware to some extent of building a mythology, of cresting an image of the kind of person you were, and how you lived. The 'hooligan genius' of Soho.

Oh no. C'mon. Artists have always... Look. I'm a fucking alcoholic. I'm an artists, it doesn't matter.

It's good for business.

Bollocks. Forget business. Business is irrelevant. If you make great art, then fuck business. Fuck what they want. They'll buy what you fucking give them. If you're great, they'll buy it.¹⁴⁷⁴

Hier klingt das bereits zitierte Warhol Diktum an: „Here is how it all works: You meet rich people and you hang around with them and one night they've had a few drink and they say: 'I'll buy it'“¹⁴⁷⁵ Hirst spricht in seinem Statement auch über eine Zeit in seinem Leben – zur Zeit des Interviews hat er sie noch nicht überwunden und hinter sich gelassen –, in der er Alkohol und Drogen sehr zugeneigt gewesen sei. Er bezeichnete sich selbst als Alkoholiker. Auch diese Episode wird als Teil seiner Vita zum Teil seines öffentlichen Images. Sechs Jahre später spricht er darüber aus einer anderen Perspektive:

1472 Pelles, Geraldine, The Image of the Artist, in: The Journal of Aesthetics and Art Criticism v.21, no. 2 (Winter 1962), 119–137, 119.

1473 kunstberlin (o.A.) 2009.

1474 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 105.

1475 Pat Hackett, ed., The Andy Warhol Diaries (New York: Grand Central Publishing, 1989), p. 646, zitiert nach Graw, Isabelle (October) 2010, 100.

Na ja, ich hab's gewaltig übertrieben. So fünf Jahre lang war es fantastisch. Alle fanden es grossartig, mit mir unterwegs zu sein. Dann wurde ich ein langweiliges, stinkendes, nervendes Arschloch, das sich auf den Tisch stellt und sich auszieht und herumbrüllt und mit Weinflaschen um sich wirft. Das ist schon mit 21 nicht besonders attraktiv. Aber wenn du 40 bist, hoffen die anderen nur noch, dass du endlich ins Bett gehst.¹⁴⁷⁶

Chris Dercon, von 2011 bis 2016 Direktor der Tate Modern, beschreibt in seinem Vorwort zur Hirst-Retrospektive im selben Jahr den Künstler und die Veränderung dessen Person und Images: „the loudness seems to have diminished, but the joviality and generosity remain, as does the desire to challenge.“¹⁴⁷⁷ Gleichzeitig sieht er bei Hirst verstärkt das Image des Unternehmers („entrepreneurs“) als „aspect of his personality“¹⁴⁷⁸. Auch andere Kritiker sehen Hirst als knallharten Businessman, als „champion of converting public attention into financial reward“¹⁴⁷⁹. Dabei ist dieser finanzielle Aspekt nicht immer neidfrei und positiv konnotiert.

Damien Hirsts Image ist wie das seiner Business-Artist-Kollegen vielfältig. So gilt er Kirsty Bell zusammenfassend etwas knapp, aber nicht ganz unzutreffend als „Showmaster, Unternehmer und Selbstvermarkter wie als Künstler“¹⁴⁸⁰. Robert Hughes, grosser Kritiker Warhols wie Hirsts, hält ihn für einen Künstler ohne jedes künstlerische Talent, seine einzige Fähigkeit, sein „skill at manipulation is his real success as an artist“¹⁴⁸¹. Für Eileen Kinsella von *ARTnews* gehört Hirst zusammen mit Andy Warhol zu den sehr geschickten Künstlern „who exploit their brand very vigorously“¹⁴⁸². Hirst wird in der Presse gerne wiederholt als Marketing-Künstler, oder „king of marketing“, „King-of-the-YBAs“¹⁴⁸³ oder „King of Art“¹⁴⁸⁴ bezeichnet. „Manchmal hat man das Gefühl, man kann die Wörter ‚Hirst‘ und ‚Kunstmarkt‘ synonym gebrauchen“¹⁴⁸⁵, was sich auch in Hirsts Bezeichnung als „global art impresario“¹⁴⁸⁶ niederschlägt. Die Öffentlichkeit sieht Damien Hirst gern in der Rolle des „ausgebufften Marktmanipulators (...), der das Spiel mit Sammlern und Galeristen perfekt beherrscht“¹⁴⁸⁷.

While exploring themes of life, death and the processes involved in viewing art, Hirst's work indirectly addresses the role of the artist in the production and commercialisation of art. Hirst introduced a new model for self-promotion and his unique brand of sensationalism confounded existing models. The artist takes on the role of curator and entrepreneur and a solid understanding of the

1476 Interview Damien Hirst (Monopol) 2009.

1477 Ausst.-Kat. London (*DAMIEN HIRST*) 2012, 7.

1478 Ebd.

1479 Foster, Hal (London Review of Books) 2008, 24.

1480 Bell, Kirsty 2005, 132.

1481 Robert Hughes (The Guardian) 2008.

1482 Kinsella, Eileen (ARTnews) 2007.

1483 Milliard, Coline, Are Damien Hirst's New Paintings Really That Bad? See Them and Judge For Yourself, in: Blouin Artinfo 24.5.2012.

1484 Bötcher, Dirk (brand eins) 2009, 58.

1485 Ackermann, Tim (Die Welt) 2012.

1486 Medienbericht (artnet) 28.4.2009, ARTNET NEWS, Apr. 28, 2009.

1487 Ackermann, Tim, Der Kunstmarkt funktioniert wie ein Sitzsack, Die Welt online 16.9.2013.

mechanics of the art market informs the production, packaging and marketing of his art.¹⁴⁸⁸

Self-Promotion, Marketing und Kommerzialisierung als Image-Attribute. Diese Topoi kommen oft auch vor, wenn über Jeff Koons geschrieben wird. So gilt auch er als „geschickter Marketing Mann“¹⁴⁸⁹, als „Genie“¹⁴⁹⁰ und „Kunstunternehmer“¹⁴⁹¹. Er gehöre wie Hirst auch zu den „Idolen des Hype“¹⁴⁹² auf dem Auktionsmarkt. Diese sprachlichen Beinamen wie „king of“, „art market star“, „superstar“ u.ä., die den untersuchten Künstlern immer wieder zugeschrieben werden, signalisieren gleichzeitig Verschiedenes: auf der einen Seite den kommerziellen Erfolg, aber auch ihren sozialen Stellenwert innerhalb eines Systems oder der Gesellschaft.

Die Königswürde im Bereich des Marketings resultiert bei Hirst in besonderem Masse daraus, dass er zwischen seiner ersten Ausstellung 1988 und Mitte der 1990 Jahre bereits sein gesamtes künstlerisches, inhaltliches und formales Vokabular vollständig – mit Ausnahme der *Blue Paintings*, die als eigenhändige Arbeiten 2009 das erste Mal ausgestellt werden – ausgebildet hat.

Finablement Damien Hirst c'est devenu la tarte à la crème de l'art contemporain. (...) On y apprend des choses et surtout que Damien, le king du marketing, le roi de la surenchère par presse interposée a créé un vocabulaire entre la fin des années 80 et le début des années 90 et que depuis lors il le décline, le décline, le décline. C'est le cas de la dire. Peintures de pois, cadavres d'animaux, papillons, armoires à pharmacie et autres. De la redite j'ai dit.¹⁴⁹³

Neben der von Judith Benhamou-Huet sehr bildhaft beschriebenen formalen Wiederholung und Serialität sind inhaltlich seine wichtigsten Topoi Tod, Tiere, pharmazeutische Produkte und Medizin. In seinem Werk gibt es zudem bei den dreidimensionalen Arbeiten formale Anklänge an Minimal Art, wie bspw. bei den Wandregalen, den sog. *Vitrines* oder *Cabinets*. Parallel beginnt er bereits 1986 mit seiner evtl. unendlichen Serie der *Spot Paintings* usw. Seit dieser Zeit entwickelt Hirst fast nicht Neues mehr. Er wiederholt, dekliniert und produziert Serien derselben formalen und inhaltlichen Muster. Genau das ist der Image- und gleichzeitig Markenkern von Hirst: Er produziert wiedererkennbare Werke in seinem Signature style mit Signature motifs. Nur dadurch erreichte er seinen – für die Originalarbeiten aus der Entstehungszeit – unbezahlbaren Wiedererkennung- und Markenwert. Man kann dies künstlerische Konsequenz nennen, aber auch Geschäft: Das Wiederauflegen von bekannter Kunst, das im Atelier von Assistenten produziert und unter der Marke *Damien Hirst* verkauft wird ist Marketing/Vermarktung im besten Sinn.

1488 Oxford Art Online/Benezit Dictionary of Artists (Hirst, Damien) o. J.

1489 Interview Tobias Meyer (FAZ) 2012.

1490 Ebd.

1491 Herchenröder, Christian (Handelsblatt) 2011.

1492 Ebd.

1493 Benhamou-Huet, Judith, Vidéos : Damien Hirst, la tarte à la crème de l'art contemporain, in: Les Echos 3.4.2012.

Sein Image ist natürlich auch Jeff Koons sehr wichtig. So soll er während der *Meade-in-Heaven*-Kampagne sogar Kunsthistoriker als Publicitors beschäftigt haben, „um die Rezeption seiner Praxis in die richtigen Bahnen zu lenken.“¹⁴⁹⁴ Gordon Burn, beschreibt die Aura von Koons:

Show Koons a camera and an audience and (...) he effortlessly snaps into ‚Jeff Koons‘ mode. He is disarming, eloquent, charming, intriguingly wacko – pre-naturally knowing and alarmingly innocent; the whole package.¹⁴⁹⁵

Viele Image-Faktoren leiten sich direkt aus den Werken ab bzw. färben ab auf die Künstlerperson (die bei Business Artists ohnehin oftmals nicht vom Werk zu trennen ist). Koons verwendet in seinem Werk oft Zeichentrick- oder Comic-Figuren, Bonbonpapier, Herzen und Schleifen, niedliche Bären und andere verniedlichte Objekte, was ihm auch den Stempel des KK – „kitschy Koons“¹⁴⁹⁶ oder „King of Kitsch“¹⁴⁹⁷, eingebracht hat. Doch darüber ist Koons erhaben. Vom populären *GQ*-Magazin gefragt, was ihm seine Poleposition im Art Business bedeute, antwortet Koons sehr aufschlussreich und drückt darin zugleich sein Selbstverständnis und seine Freiheit als Künstler aus: „Nichts, das ist nur eine Mediensache. (...) Ich habe längst gewonnen: Ich kann machen was ich will.“¹⁴⁹⁸

Wie Hirst und Koons pflegt auch Murakami sein Image sehr. Der amerikanische Sammler Adam Lindemann, einer der international wichtigsten Murakami-Sammler und Förderer des japanischen Künstlers, sieht die Stellung Murakamis als eine „Mischung aus allem, was ich an Andy Warhol, Jeff Koons und Damien Hirst liebe, mit einem einzigartigen japanisch-apokalyptischen Touch“¹⁴⁹⁹. Murakami wird aufgrund seines Aussehens und seiner Superflat-Theorie ein „nationalistisch-professorales Image“¹⁵⁰⁰ nachgesagt. Er ist in Japan eine öffentliche Person mit eigener Radio- und TV-Sendung und anders als im Westen nicht so sehr als zeitgenössischer Künstler, sondern als Medienstar bekannt. Dies sagt er selbst auch so in seinem Versailles-Interview: „Contrary to popular perceptions perhaps, I am not very well known in Japan as an artist. I am better known as an acerbic art commentator. I‘m on TV fairly often. I have a radio show.“¹⁵⁰¹ – „This mixture of art, entertainment and commerce must be taken seriously as a strategy that is not only media savvy, but also artistic.“¹⁵⁰² Murakami wurde 2008 zu einem der 100 einflussreichsten Menschen der Welt im Ranking des Times Magazine erklärt, jedoch im Bereich „Künstler und Entertainer“, nicht als „Geschäftsmann“¹⁵⁰³. Und doch möchte er

1494 Römer, Stefan 2003, 251.

1495 Burn, Gordon 2009, 201.

1496 Brown/Patterson 2000, 15.

1497 u. a. in Chrisafis, Angélique (The Guardian) 2008.

1498 BMW ART CARS: Jeff Koons – Speed im Blick, *GQ Magazine* 1.6.2010 [URL: www.gq-magazin.de/auto-technik/autos/bmw-art-cars-jeff-koons-speed-im-blick (7.10.2010)].

1499 Lindemann, Adam 2011, 13.

1500 Petra Schellen, Wenn Künstler nur noch Marken sind, 12.2.2010 [URL: www.taz.de/!48306/ (15.07.2011)].

1501 Ausst.-Kat. Versailles (Murakami Versailles) 2010, 20.

1502 Ebd.

1503 Zit. nach Danicke (art) 2008, 97.

nicht „trying to live the life of a rock star“¹⁵⁰⁴. Er ist und lebt trotz seines Reichtums eher unprätentiös. Dies zeigt sich auch darin, dass er keine riesige Villa besitzt und nicht in Luxus-Hotels seine Ruhezeiten von der Arbeit verbringt:

Murakami has no home; he just sleeps wherever he happens to be. Whenever he gets drowsy, he stretches out on a piece of cardboard, wraps himself in a sleeping bag and snoozes for twenty minutes or so.¹⁵⁰⁵

Ob dies wirklich so oder ein durch den Künstler gesetzter Mythos ist, bleibt offen, wird zumindest nicht öffentlich. So ist auch Massimiliano Gionis Titel des Aufsatzes im Katalog zur Ausstellung *Murakami EGO* zu verstehen: *Some facts and fictions* über den Künstler. Wahr/unwahr, bekannt/nicht bekannt, öffentlich/privat – sämtliche dieser Dualismen schwingen stets mit, wenn über Business Artists berichtet wird.

Kunstmarkt-Star: Prominenz und Starkult

Berühmtheit und Ruhm, also das *Prinzip Prominenz*, waren schon immer begehrens- und erstrebenswert. Doch was sind Prominenz oder Berühmtheit begrifflich? Was ist Ruhm? Was kennzeichnet berühmte Personen? Was macht sie zum Star?

Ruhm (fama) als Verwandter der Prominenz war seit Giotto¹⁵⁰⁶ immer des Künstlers hehrstes Ziel. Ruhm bewirkte in der Sozialgeschichte für den Künstler (zumeist neben finanzieller Sicherheit) auch, sich etwas herausnehmen zu können, was sich kein anderer erlauben konnte, nämlich, seinen Stolz zeigen und teilweise auch gegenüber dem Patron durchsetzen zu können. Man denke bspw. an Michelangelo, der seinen Status als renommierter Künstler auch innerhalb des Hofes oder der Gesellschaft sichtbar machen konnte. Ruhm bedeutete auch immer soziale Distinktion, da er stets mit (persönlichen) Leistungen verknüpft ist. Julia Wippersberg untersucht in ihrer Arbeit *Prominenz* Ruhm auch in Abgrenzung zu Prominenz, einem Begriff, der sich seit der Antike bis heute vom Verständnis sehr gewandelt hat. Sie benennt fünf Prämissen für Ruhm: „ein aussergewöhnlich begabter Mensch, eine aussergewöhnliche Leistung, die vermittelnde Instanz (Medien, einzelne Kritiker, Museen, eine nicht ganz geklärte „kollektive Rezeption“), ein Publikum und die Zeit.“¹⁵⁰⁷ Diese Kriterien können nur im Vergleich mit anderen Leistungen, Handlungen etc. entstehen. Hinzu treten können eine Reihe negativer persönlicher Eigenschaften, die so lange als gesellschaftlich unangemessen gelten, bis nicht der Ruhm erlangt ist, der diese negativen Eigenschaften dann anerkennt: „übergrossen Ehrgeiz, starken Geltungsdrang, ein hohes Mass an Rücksichtslosigkeit und eine übermässige Neigung zur Selbstbespielung.“¹⁵⁰⁸ Ruhm oder Berühmtheit erlangten

1504 Ausst.-Kat. Doha (*Murakami Ego*) 2012, 245.

1505 Gioni, Massimiliano 2012, 115.

1506 Gombrich zitiert einen Florentiner Chronisten, Filippo Villani, der im späten 14. Jahrhundert „besonders hervorhebt, es sei Giotto stets mehr am Ruhm gelegen als am Profit“, Gombrich, Ernst H. 1992, 26.

1507 Wippersberg, Julia, *Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen*, Konstanz 2007, 70.

1508 Wippersberg, Julia 2007, 71.

Schriftsteller, fiktive Romanfiguren ebenso wie Komponisten, Orte, Architekturen und eben auch Künstler. Später waren bspw. Jörg Immendorffs Motivation bzw. sein Leitfaden; berühmt zu werden, „Egoismus“ und sein Traum, „in der Zeitung zu stehen“¹⁵⁰⁹ (ähnlich wie Warhol). Falsch ist dies sicher nicht, war Immendorff eine Person, der aufgrund unterschiedlicher Schlagzeilen um bspw. Drogenkonsum (mit oder ohne Prostituierte) und des Auftrags für ein Staatsportrait des Bundeskanzlers Gerhard Schröder Publicity sicher war (und noch über seinen Tod 2007 hinaus aufgrund von Zweifeln an der Authentizität eines Teils seiner Arbeiten). Alle Beispiele zeigen, dass es eines Publikums bedarf, das den Ruhm als Status reflektiert und anerkennt. Nur wenn es Menschen gibt, die den Ruhm als solchen auch sehen und die Person, die den Ruhm erreicht hat, auch anerkennen, kann sich Ruhm als Eigenschaft entwickeln.

Die Abgrenzung von Ruhm zu Prominenz ist, wie Julia Wippersberg beschreibt, in der soziologischen Literatur über den Begriff und die Figur des *Helden* versucht worden, der aufgrund einer besonderen, für die Gesellschaft wichtigen Tat oder Leistung (die ihm den Ruhm eingebracht hat) und begrifflich in Abgrenzung zum Star oder Celebrity, der nur für sich selbst berühmt sein wolle. „Ruhm“ und „Berühmtheit“ seien somit voneinander streng zu unterscheiden.¹⁵¹⁰ Celebrities, also Stars, deren Status sich über die Prominenz definiert, „würden nur durch die Medien bekannt, und eine Berichterstattung, so umfangreich wie nur möglich, sei ihr einziges Ziel. ‚The celebrity’s status is dependent on public attention, whereas the hero is not.‘“¹⁵¹¹ Man kann den Unterschied zwischen Ruhm und Prominenz zusammengefasst darin sehen, dass Prominenz eine „massenmedial vermittelte und von einem Publikum angenommene Bekanntheit von einer gewissen Langfristigkeit“¹⁵¹² meint, während Ruhm „darüber hinaus (...) immer ein Element der besonderen und herausragenden Leistung“¹⁵¹³ verlangt. Schliesslich zeigt Wippersberg jedoch, dass Prominenz „nicht als die Nachfolgerin des Ruhms verstanden werden“ darf. Prominenz ist der Überbegriff und beinhaltet andere Entitäten wie Startum, Ruhm und Elite.¹⁵¹⁴

Prominenz ist ein klassisches One-to-many-Medium; eine Person kommuniziert über die Medien zu vielen. Prominenz ist ein „Phänomen der Populärkultur“¹⁵¹⁵. Innerhalb dieser Populärkultur bewegen sich auch Business Artists. Nach Wippersberg lässt sich das Phänomen Prominenz durch die „Formel P-P-P (Prominenter – Presse – Publikum) beschreiben“¹⁵¹⁶. Ähnlich schlicht und vermeintlich einfach definiert auch Georg Franck Prominenz: prominent „wird in der Mediengesellschaft, wen die Medien dazu machen“¹⁵¹⁷, und prominent ist, „wer reich an Beachtung und für diesen Reichtum allgemein bekannt ist“¹⁵¹⁸. Darin drückt sich zugleich auch die

1509 Ullrich, Wolfgang, „Mein Leitfaden war Egoismus“, in: Tageszeitung (taz) 29.5.2007, 4.

1510 Vgl. Wippersberg, Julia 2007, 77ff.

1511 Wippersberg, Julia 2007, 78 mit weiterem Nachweis.

1512 Wippersberg, Julia 2007, 80.

1513 Ebd.

1514 Vgl. Wippersberg, Julia 2007, 282.

1515 Wippersberg, Julia 2007, 140ff.

1516 Wippersberg, Julia 2007, 117.

1517 Franck, Georg, Celebrities: Elite der Mediengesellschaft?, in: Merkur Nr. 743, 300–310, 300.

1518 Frank, Georg 2005, 27.

Macht aus, die Medien besitzen. Für Franck entsteht Prominenz nicht durch einmalige Zuwendung der Medien und damit der medialen Konsumenten, sondern diese müsse „kontinuierlich und massenhaft“¹⁵¹⁹ sein, eine „akkumulierte Aufmerksamkeit“¹⁵²⁰ und Anerkennung¹⁵²¹ durch viele. Sie wird von ihm als „Generalnenner für die heute noch erkennbaren Eliten“¹⁵²² angesehen. So entstehe als Folge eine „high visibility“¹⁵²³. Grundsätzlich entscheidend seien stets Massen, die Massen der Konsumenten, „Massenakklamation“¹⁵²⁴, die Massen „an Aufmerksamkeit“¹⁵²⁵. Dabei verhalte sich die akkumulierte Aufmerksamkeit wie akkumuliertes Geld; es arbeite, es trüge „für sich alleine Zinsen“¹⁵²⁶, denn „wer einmal prominent geworden ist, bezieht schon dafür ein Einkommen Aufmerksamkeit“¹⁵²⁷. Menschen, die prominent seien, argumentiert er weiter, seien „die Einkommensmillionäre in Sachen Aufmerksamkeit“¹⁵²⁸. Zugleich sei ein gewisser „Narzissmus“ die „Voraussetzung für einen zum Prominenten geeigneten Menschen“¹⁵²⁹. Die Währung sei, wie er es beschreibt, eben nicht Geld, sondern die Anzahl der Menschen (oder Medien), die sich der Prominenz als Status zuwendeten – „Alles, was in den Medien gefördert, herausgebracht und gepflegt wird, ist eo ipso prominent.“¹⁵³⁰ Ab einem gewissen Grad an Prominenz entfalle zudem die Notwendigkeit einer Leistungserbringung, die Aufmerksamkeit gelte „immer auch dem Faktum der Bekanntheit selbst“¹⁵³¹. Von Georg Franck zugleich intendiert ist auch eine subtile Kritik an Medien, die ihre finanziellen Mittel aus „Werbeeinnahmen“¹⁵³² generieren. Medien könnten „mit Prominenz adeln, wie einst erfolgreiche Eroberer durch die Überlassung von Lehen in den Adelsstand erheben konnten“¹⁵³³. Sie seien die „Königsmacher der postindustriellen Gesellschaft“¹⁵³⁴.

Es ist auch interessant, wie Warhol die Verwendung der Persönlichkeit für News beschreibt:

I'm confused about who the news belongs to. I always have it in my head that if your name's in the news, then the news should be paying you. Because it's your news and they're taking it and selling it as their product. But then they always say that they're helping you, and that's true too, but still, if people didn't give the news their news, and if everybody kept their news to themselves, the news wouldn't have any news.¹⁵³⁵

1519 Franck, Georg (Telepolis) 1996.

1520 Franck, Georg 1998, 152.

1521 Vgl. zum Verhältnis von Anerkennung und Aufmerksamkeit u. a. Strobl, Rainer 2007.

1522 Franck, Georg (Merkur) 2011, 300.

1523 Walker, John A., *Art and Celebrity*, London 2003, 2.

1524 Reiche, Reimut, *Starkult des Künstlers*, in: *Ausst.-Kat. Berlin (Die Inszenierung des Künstlers)* 2008, 95–101, 96.

1525 Ebd.

1526 Franck, Georg (Telepolis) 1996.

1527 Ebd.

1528 Franck, Georg (Telepolis) 1996.

1529 Wippersberg, Julia 2007, 151.

1530 Franck, Georg (Merkur) 1993, 749.

1531 Franck, Georg 1998, 114.

1532 Franck, Georg 1998, 154.

1533 Ebd.

1534 Ebd.

1535 Warhol, Andy 1975/2007, 235.

Die Medien benutzen Personen für ihre Zwecke und verdienen damit Geld, das dem News-Geber allerdings (nicht immer) zugute kommt. Sie sind nur Objekt, über das berichtet wird, und die Medien sind nur die Nutzniesser durch die Verwendung dieser News. Das, was Warhol hier beschreibt, betrifft den Bereich des Urheberpersönlichkeitsrechts, des Rechts am eigenen Bild bzw. des generellen Persönlichkeitsrechts. Aus dieser Perspektive ist durchaus nachvollziehbar, was Warhol hier kritisiert und benennt, dass die Verwendung der Persönlichkeit oder der Person nur gegen eine Gebühr möglich sein sollte. Ganz falsch ist diese Überlegung nicht. Die Medien machen nur prominent, wenn sie aus der Prominenz des Prominentgemachten einen Gewinn ziehen können, wenn also aus einer solchen „Popularisierung das Medium selber Popularität bezieht“¹⁵³⁶. So findet in bestimmten Boulevardmedien bereits als *newsworthy* Erwähnung, wenn eine prominente Person irgendwo gesehen und von Paparazzi fotografiert wurde. Der Anlass kann dabei von Bedeutung sein, muss es aber nicht. Was schon eher kommunikabel ist, ist, wenn die Person mit einer anderen berühmten (oder noch berühmteren) Person gesehen wurde. Bereits das Gesehenwerden in Verbindung mit Prominenten oder Stars, kann sich auf die Aufmerksamkeit des mit dem Prominenten Gesehenen auswirken. Eine absurde Situation. Prominenz der Nähe zu Prominenten wegen, denn Prominente sind in der Gesellschaft die „an Beachtung Reichen“¹⁵³⁷. Dieser Gedanke liegt auch zugrunde, wenn Galerien zu ihren Vernissagen Stars aus verschiedenen medialen Bereichen einladen. Ihre Anwesenheit adelt die Veranstaltung. Dieses Anwerben von Prominenten (gegen Bezahlung), die bei wichtigen Vernissagen anwesend sein und durch Glamour- und Celebrity-Faktor das Geschäft ankurbeln sollen, gehört heute demnach zum Geschäft der wichtigen Galerien und Ausstellungshäuser und rückt sie näher an die Boulevard-Berichterstattung.

Wer kann bei Prominenten genau sagen, wo die persönliche Identität endet (wenn sie überhaupt öffentlich ist) und das Image bzw. die Persona beginnt?

Andy Warhol philosophiert 1975 über seine gemachten Erfahrungen die gleichzeitig Ausdruck seiner eigenen Strategie *Glamour, Celebrity and Fame* sind:

So you should always have a product that's not just 'you'. An actress should count up her plays and movies and a model should count up her photographs and a writer should count up his words and an artist should count up his pictures so you always know exactly what you're worth, and you don't get stuck thinking your product is you and your fame, and your aura.¹⁵³⁸

Ein frühes Zeugnis von Selbstdarstellung von Prominenten waren *cartes-de-visites*¹⁵³⁹, eine Art Autogrammkarte ohne Autogramm, eine Karte, auf die eine Fotografie aufgeklebt war. Vielleicht könnte man sie mit heutigen Tauschbildchen von Fussballstars vergleichen. Sie wurden gesammelt und getauscht. Sie hatten zugleich den Zweck, den Celebrity-Status von bereits bekannten Personen durch

1536 Franck, Georg (Merkur) 2011, 300.

1537 Franck, Georg (Merkur) 2011, 300.

1538 Warhol, Andy 1975/2007, 86.

1539 Vgl. dazu den Aufsatz Plunkett, *Celebrity and Community: The Poetics of the Carte-de-visite*, in: *Journal of Victorian Culture* v. 8 (2003) Issue 1, 55–79.

das öffentliche Kursieren zu erhöhen. So zeigten die ersten Karten bspw. bekannte Prediger, Schauspieler, Queen Victoria und ihre Verwandtschaft oder bekannte Sportler. „It was a part of an individual’s construction of themselves in relation to a wider collective identity.“¹⁵⁴⁰

Der Star verliert bereits im Begriff selbst die Geschlechtlichkeit. Ein Star kann männlich oder weiblich sein. Aus dem vormals männlich geprägten Genie und der weiblichen Rolle der Diva wird „das geschlechterübergreifende Wort *Star*“¹⁵⁴¹. Ein Star ist zugleich auch Resultat des „TV-Komplexes“¹⁵⁴², zu dessen „innerste[m] Wesen“¹⁵⁴³ die „Erzeugung und Vernichtung von Stars“¹⁵⁴⁴ gehöre, wie es Reimut Reiche in seinem Aufsatz über den *Starkult des Künstlers* im Katalog zur Ausstellungsreihe *Die Inszenierung des Künstlers* 2008 in Berlin beschreibt. Unter TV-Komplex versteht er

das totalitäre Zusammenspiel von Sender, Nachrichtenaufbereitung, Programmiktat und ästhetischer Formgebung; die für die Meinungsbildung eher unbedeutenden Printmedien und der Hörfunk funktionieren dabei als Satelliten, die vom omnipotenten TV-Komplex ebenso abhängig sind wie ein wirklicher Himmelskörper von seinem Planeten.¹⁵⁴⁵

Mit dieser Aussage ist er sehr nahe bei Georg Franck. Man kann so weit gehen, wie Reiche es tut, zu sagen, dass Printmedien und Hörfunk bei der Etablierung eines Stars nur eine untergeordnete Rolle spielen. Jedoch spielen diese Medien bei der Generierung von Aufmerksamkeit eine nicht zu unterschätzende und bedeutende Rolle, wie schon gezeigt. Auch Georg Franck attestiert dem Fernsehen einen besonderen Aufmerksamkeits- und Prominenten-Status-erzeugenden Faktor. Ein Star erreicht in den Medien jedoch nicht nur Aufmerksamkeit, sondern einen „überragende[n] Bekanntheitsgrad“¹⁵⁴⁶, der sich über die Prominenz zum Star potenziert. Ein Star verfügt stets über einen Prominenten-Status und ist immer ein Medienstar.

„New categories of people are now being put up there as stars.“¹⁵⁴⁷ Dass auch Künstler zu Stars werden – „art stars“¹⁵⁴⁸ – ist eine Entwicklung, die aus dem Gedanken eines Kults um die Künstlerpersönlichkeit bereits im 19. Jahrhundert mit den sogenannten Künstlerfürsten wie bspw. von Stuck, Lenbach oder Liebermann einsetzt. Auch die internationale zeitgenössische Kunstwelt ist zu einem Superstar-Markt geworden: „it is still true that the art world, like Hollywood or the music industry, is a super-star market where a handful of artists amass huge fortunes and many of the others eking out a living.“¹⁵⁴⁹ Es ist inzwischen „für uns selbstverständlich, dass den Künstlern im endlosen Universum der Celebrity-Kultur ein rechtmässiger Platz an der Seite von Schauspielern, Sportlern, Rappern und dürftig

1540 Plunkett (Journal of Victorian Culture) 2003, 55.

1541 Reiche, Reimut 2008, 95.

1542 Ebd.

1543 Ebd.

1544 Ebd.

1545 Ebd.

1546 Franck, Georg (Merkur) 2011, 300.

1547 Warhol 1975/2007, 85.

1548 Vgl. dazu Walker, John A. 2003.

1549 Robert Frank, The Wealth Report, Meet the World’s Richest Artists, Wall Street Journal Blogs online, 24.2.2010.

gekleideten Milliarden-Erbinnen eingeräumt wird, doch ihre Stellung war nicht immer so gesichert¹⁵⁵⁰. Für den Star ist „high visibility“¹⁵⁵¹ in den Medien das Kapital. Er muss sich eine Fangemeinde erarbeiten, die die Neuigkeiten ihrer Stars konsumiert und somit wiederum einen Markt und ein Niveau an Aufmerksamkeit aufrechterhält, supportet. Hinzu kommt, dass auch finanzieller Reichtum mit Startum assoziiert wird. Auch diesen haben die untersuchten Business Artists erreicht, sie sind (teilweise enorm) reich geworden. Sie haben durch ihren Erfolg auf dem Kunstmarkt die Möglichkeit bekommen, Millionen-Vermögen anzusammeln, und haben bereits eine Form von Aufmerksamkeit generiert, die ausschliesslich auf diesem Reichtum basiert. Dieser Rolle bedienen sie sich schliesslich auch, wie gleich anschliessend gezeigt wird.

Art Stars „have become famous beyond their profession on the art world“¹⁵⁵². Die Rolle des Stars ist eine erweiterte Form der Image-Generierung und des Designs einer Persona. Auch das Berühmt-Sein ist mit Warhols „step that comes after art“ gemeint. Für Warhol ist Bekanntheit, Berühmtheit und Celebrity-Status in diesem Sinn eine Notwendigkeit für einen Business Artist. Das Image als Star ist ein Teil der jeweiligen Persona von Business Artists. So gelten Hirst, Koons und Murakami als „epitome[s] of the celebrity artist“¹⁵⁵³. Für Damien Hirst ist ein Star zu sein nur eines: „a fucking lie“¹⁵⁵⁴. Obwohl er als Kind immer davon geträumt habe, berühmt zu sein, passen aus seiner Sicht Berühmtheit und Realität nicht zueinander. Dies sei schon allein daran zu erkennen, dass viele dächten, nur weil er berühmt sei, könne man mit ihm nicht befreundet sein. Auch Koons gilt ohne Zweifel als Superstar des Kunstmarktes: „there is no doubt that Koons is an art-world superstar“¹⁵⁵⁵, wenn nicht sogar „its leader“¹⁵⁵⁶. Scott Rothkopf beschreibt die Star-Rolle Murakamis 2008 in seinem Aufsatz *Takashi Murakami: Company Man* im Katalog zur ©-Murakami-Ausstellung: „Murakami is far more a Warholian celebrity in his native Japan than is generally understood in the West.“¹⁵⁵⁷ Solche Künstler-Superstars sind aber nur eine kleine Anzahl von Künstlern, ebenso wie den Typus des Business Artists nur eine kleine Anzahl von zu Marken gewordenen Künstlern innerhalb der Art World darstellt. Zugleich ist der Star aber auch einfach eine weitere Rolle für den Business Artist, wengleich eine ihm von aussen, also den Medien, zugestandene. Diese Rolle erfüllt er regelmässig und medienwirksam u. a. bei öffentlichen Show-ups, bei Vernissagen, durch Homestories und bei allgemein öffentlichen Auftritten innerhalb und ausserhalb der Art World.

1550 Rothkopf, Scott, *Made in Heaven: Jeff Koons and the Invention of the Art Star*, in: Ausst.-Kat. London (Pop Life. Art in a Material World) 2009, 37–45, 77.

1551 Brown/Patterson 2000, 10; in diesem Zitat auf Damien Hirst bezogen.

1552 Walker, John A. 2003, 193.

1553 Medienbericht/Bildstrecke *The Guardian* 13.1.2009, *The art of hype*.

1554 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 50.

1555 Vilas, Amber (Blouin Artinfo) 2010.

1556 Walker, John A. 2003, 239.

1557 Rothkopf, Scott 2008, 148.

Imageergänzende Rollen von Business Artists

In der Art World von heute sind alle Rollen und Personae ephemere, austauschbar und umkehrbar, wie die folgenden Beispiele zeigen:

- Händler werden zu Sammlern (Gagosian) oder gar zu Museumsdirektoren (Jeffrey Deitch am Museum of Contemporary Art in Los Angeles); Künstler sind mit einem Male Händler (Hirst); Sammler übernehmen Auktionshäuser (Pinault) oder finanzieren Ausstellungen ihrer Kollektionen in Museen, wo sie in der Direktion sitzen (Joannou); ein früherer Kulturminister wird Kunstberater (Jean-Jacques Aillagon in Frankreich).¹⁵⁵⁸
- Kippenberger gibt den Spiderman, Andy Warhol den Dandy, Jeff Koons einen sonnengebräunten Play- und Sonnyboy, der in seinen Art Ads aus der Serie Banality einmal garniert von Bikini-Schönheiten und Blumen, einmal von Schweinen in die Kamera grinst oder eine Schulklasse diabolisch lächelnd die „Ausbeutung der Massen“ (so steht es auf Englisch an der Tafel geschrieben) lehrt.¹⁵⁵⁹

Das ist auch eine Chance und Herausforderung zugleich für Business Artists. Eine Künstleridentität ist eigen- und fremdbestimmt zugleich (z.B. durch Kunstvermittlung, Kunstrezeption). Voraussetzung aber, um überhaupt eine Rolle besetzen zu können, ist es, ‚newsworthy‘, d. h. prominent zu sein, um wiederum eine Publicity und damit eine mediale Präsenz erzeugen zu können. Dass Selbstdarstellung in den Medien Alltag ist, bestätigt Hirst wie folgt: „Normally. In the media. A big self-edit.“¹⁵⁶⁰ Rollen sind eine eigene „Kategorie der künstlerischen Selbstdarstellung“¹⁵⁶¹. Sie bestimmen das Image grundlegend mit. „Wenn der einzelne eine Rolle spielt, fordert er damit seine Zuschauer auf, den Eindruck, den er bei ihnen hervorruft, ernst zu nehmen.“¹⁵⁶² Bei der Rolle stellt sich immer „die Frage, wo die Rolle endet und das eigentliche Selbst beginnt“¹⁵⁶³. Es ist klar, dass „sich kein anderer Beobachter in einer auch nur annähernd so günstigen Lage befindet, das Spiel zu durchschauen, wie derjenige, der es inszeniert“¹⁵⁶⁴. Die eingenommenen Rollen gehen über die dem Künstler normalerweise zugewiesene soziale Rolle weit hinaus, entfernen sich sogar völlig von den Rollenerwartungen. Einige dieser Rollen, welche die Business Artist einnehmen seien hier beispielhaft kurz vorgestellt: Die des Künstlers als

- Kurator: The Artist on Other Artists
- Juror/Mentor
- Ultra-High-Networth-Individual (UHNWI)
- Sammler

¹⁵⁵⁸ Laird, Michèle (swissinfo.ch) 2012.

¹⁵⁵⁹ Fronz, Hans-Dieter (Kunstforum International) 2010, 369.

¹⁵⁶⁰ Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 7.

¹⁵⁶¹ Noll, Petra 2010, 46.

¹⁵⁶² Goffman, Erving 2010, 19.

¹⁵⁶³ Noll, Petra 2010, 46.

¹⁵⁶⁴ Goffman, Erving 2010, 19.

Der Künstler als Kurator: The Artist on Other Artists

Eine Rolle, die von allen drei Business Artists im Laufe ihrer Karriere immer wieder ausgeübt wurde und regelmässig immer noch wird, ist die des Kurators. Grundsätzlich ist das Handeln des Kurators, das Kuratieren, nichts Neues für Künstler oder Business Artists im Besonderen, sind sie doch als Konzeptkünstler und Künstler, die mit Appropriierung und Aneignung arbeiten, an denselben schöpferischen Akt gewöhnt: das Auswählen. Hinzu kommt bei der Tätigkeit des Kurators noch die Hängung der Ausstellung in der bespielten Institution. Hier wird der kuratierende Künstler zum Arrangeur. Doch geht es bei der Auswahl nicht (nur) um die eigenen Werke, sondern um die von Kollegen, von Werken aus anderen (privaten oder institutionellen) Sammlungen oder der eigenen. Es geht nicht allein um das Auswählen, sondern auch um den nächsten kreativen Schritt, das Platzieren nach bestimmten ästhetischen, kontextuellen oder chronologischen Kriterien. Der Werkinhalt jedes einzelnen Werkes ist immer nur ein Aspekt, aber die Verbindung, den Dialog zu den anderen Werken zu schaffen, der andere. Es geht darum, eine Zusammenschau oder eine Dramaturgie zu erreichen, die den Kritikern die Gelegenheit zu Interpretation und Rückschlüssen auf die Künstlerpersönlichkeit erlaubt. Hierbei funktioniert die Kunst ebenso wie bei Sammlern imagebildend. Das ist eine Herausforderung speziell für Künstler, aber gleichzeitig auch ein Grund, warum diese Aufgabe gerne an Künstler herangetragen wird: Weil diese zumeist eine sehr eigene – d. h. andere als kunsthistorisch ausgebildete Kuratoren – vielleicht frischere, vielleicht spielerische Sicht- und Herangehensweise an diese Aufgabe haben. „When the curating is undertaken by the artist, creator status trumps other concerns, as the artist’s creative intelligence is of pre-eminent interest.“¹⁵⁶⁵ Das Resultat ist die Sicht des *artists on other artists*: „I have always valued the opinions of artists on other artists above those of commentators and critics. Anybody good at any activity can spot talent in their field immediately.“¹⁵⁶⁶ Da nur die Künstler zum Kuratieren eingeladen werden, die bereits einen starken Namen haben und als Zugpferde für eine Ausstellung fungieren, ist das Kuratieren letztlich eine weitere Rolle, die der Business Artist ausübt. Noch eine andere Einflussmöglichkeit hat der Künstler aber als *Artist as curator*: Er kann den Titel der Ausstellung selbst bestimmen, das Marketing und den Katalog beeinflussen und ihr damit seine persönliche Aussage geben.

Dies funktioniert aber auch bei fremdkuratierten Ausstellungen der Werke der kuratierenden Künstler selbst. Die Künstler arbeiten üblicherweise direkt mit den Kuratoren ihrer Ausstellungen zusammen – „artists co-curating exhibitions, as is often the case“¹⁵⁶⁷. Dies mag nicht immer so sein, bei den Business Artists ist es sicher so, so reicht ihr Einfluss bei Ausstellungen bis hin zu Vetos gegenüber den jeweiligen Kuratoren. Einmal mehr der Beweis, dass der gesamte ökonomische Prozess und die Deutungshoheit über die Werke im Einflussbereich der Business Artists und ihrer Firmen liegt und liegen soll. Eine nicht einfache Situation für grosse Häuser, aber sicher eine Win-Win-Situation. Es ist klar, dass die Häuser sich

1565 Nairne, Sandy (The Art Newspaper) 2008.

1566 Robert Hiscox in Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006.

1567 Nairne, Sandy (The Art Newspaper) 2008,

bewusst auf diesen Einfluss einlassen, denn schliesslich garantieren die grossen Stars der Art World hohe Besucherzahlen und Aufmerksamkeit. Nicht umsonst werden nahezu ausschliesslich die weltweit wichtigsten Institutionen und Ausstellungshallen bespielt.

An folgenden Beispielen sollen nun die kuratorischen Projekte der drei Künstler kurz beschrieben werden:

- Damien Hirst: *FREEZE* (1988), *Modern Medicine* (1990), *Some Went Mad, Some Went Away* (1994)
- Jeff Koons: *Skin Fruit*, 2010

Damien Hirst: FREEZE (1988), Modern Medicine (1990), Some Went Mad, Some Went Away (1994)

„IN *FREEZE* THE EXHIBITION is the thing“¹⁵⁶⁸, jede neu heranwachsende Künstlergeneration habe eine eigene künstlerische Sprache („each generation had its signature or particular phrasing“)¹⁵⁶⁹, so Ian Jeffrey, Kunstkritiker, Autor und zu der Zeit Leiter der kunsthistorischen Abteilung am Goldsmiths College, einleitend im Ausstellungskatalog zur Ausstellung *Freeze*¹⁵⁷⁰, der durch Spenden professionell produziert werden konnte. Diese Ausstellung war 1988 von Damien Hirst, Second Year Student am Londoner Goldsmiths College of Art, im leer stehenden Port of London Authority Building in den Surrey Docks in London kuratiert und in drei Abschnitten veranstaltet worden. Der Titel geht auf eine Arbeit von Mat Collishaw, eine Foto-Leuchtkasten-Arbeit, zurück, wie Jeffrey im Katalog schreibt. „The first people I approached gave me the building, and the second people I approached for money paid for the catalogue“¹⁵⁷¹, so Hirst. Bei der Einwerbung von Mitteln für die Ausstellung kam ihm für das Selbstbewusstsein für telefonische Anfragen, wie Hirst selbst berichtet, seine Erfahrung als Callcenter-Mitarbeiter zugute und für die Organisation seine Tätigkeit in der Anthony d’Offay Gallery in London, von der Hirst auch die ausrangierte Beleuchtung erhalten hatte. Die Ausstellung war vielleicht auch deshalb so viel beachtet, weil sie den äusserst erfolgreichen Versuch eines jungen Kunststudenten/Künstlers darstellte, das Kunstestablishment dadurch zu umgehen, indem eine selbst kuratierte Ausstellung auf einem allseits gelobten hohen Niveau organisiert und eingerichtet wird, was auf den Start ins Berufsleben besser vorbereitet als jede Theorie. Damien Hirst war hier der eigentliche Initiator, Ideengeber und aktive Part – der Kurator. „From the start of his career, Hirst has adopted the role [sic!] of curator, organising a series of exhibitions with a group of young British artists who would come to define cutting-edge art in the 1990s.“¹⁵⁷² Er steuerte die Organisation, ausführend waren seine Mitstudenten

1568 Ian Jeffrey in Ausst.-Kat. London (Freeze) 1988, o.S.

1569 Ebd.

1570 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/group/1988/freeze (1.2.2017)]; DAMIEN HIRST-FREEZE (Youtube).

1571 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 16.

1572 Julia Peyton-Jones und Hans Ulrich Obrist in Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006.

unter der Federführung von Angus Fairhurst. Hirst hatte über die Firma London Docklands Development Corporation das nicht mehr genutzte Lagerhaus für das Projekt zur Verfügung und zusätzlich GBP 1,000 erhalten, und von Olympia und York GBP 10,000 zur Produktion des Katalogs, insgesamt von zwei Unternehmen zusammen also GBP 11,000 Sponsorengelder einwerben können. Damit konnte das alte Lagerhaus optisch und technisch für die temporäre Ausstellung hergerichtet werden. Auch das Marketing wurde von Hirst übernommen, ein erster Kontakt mit dieser Materie. Er war es auch (mithilfe des Goldsmiths Professors und Mentors der jungen Künstler, Michael Craig-Martin), der die wichtigen Kunst(markt)akteure wie Sir Norman Rosenthal von der Royal Academy of Arts, Sir Nicolas Serota von der Tate Gallery oder Galeristen einlud. Es gab viele unerwartete Zusagen, wie Hirst später anmerkte. Hirst hatte aber nicht nur eingeladen, sondern auch einen Abhol-Service eingerichtet – eine Art VIP-Shuttle-Service wie er heute auf jeder Kunstmesse zum Standard gehört – um sicher zu gehen, dass die wichtigen Akteure auch wirklich kommen. Vielleicht gerade weil man Galeristen als Intermediäre umging, bzw. nicht in die Organisation einbezog, sondern nur zum finalen Ergebnis einlud, war die Resonanz auch auf der Marktseite gross. Es stellte sich über die generierte Publicity im Nachgang auch der ökonomische Erfolg bei einigen der jungen Künstler ein. Dass man es jedoch bei der Ausstellung nicht mit einer Gruppenausstellung im Sinne einer Schau einer Künstlergruppe zu tun hat, ist Jeffrey sofort augenfällig: „Even among artists who know each other, as is the case here, there seems to be little in common.“¹⁵⁷³ Diese lernten für ihre Kunst auch die Hängung einer Ausstellung, die Produktion eines Katalogs und die Durchführung des Marketings. Es sollte sich für die jungen Künstler zeigen, dass „success in the artworld is all about cocky self confidence, presentation and marketing wizardry“¹⁵⁷⁴, was Hirst für die Gruppe auf einem hohen Niveau bewiesen hatte; es zeigte den jungen Künstlern zugleich auch, dass „it is impossible to make art without an understanding of commerce“¹⁵⁷⁵. Aufgrund der Ausstellung wurde auch Charles Saatchi auf die jungen Künstler und vor allem Damien Hirst aufmerksam. Ein Umstand, der dem kreativen Nachwuchs schnell zu einem eigenen Image gereichen sollte, da Saatchi diese frischen, aufstrebenden Künstler aus der Ausstellung heraus kaufte. „Saatchi’s willingness to buy work from artists at the beginning of their careers and to exhibit them at his north London gallery has been enormously influential.“¹⁵⁷⁶ Bald schon sprach man in der Presse von Young British Artists und kürzte dies mit YBA ab.¹⁵⁷⁷ Wie jeder Mythos braucht auch das Label YBA einen solchen. Die Ausstellung *Freeze* ist für dieses Label, das zum kunsthistorischen Begriff geworden ist, der Gründungsmythos. Bereits während des 19. und zur Zeit der Avantgarden des 20. Jahrhunderts taten sich Künstler in programmatischen Künstlergruppen oder -kolonien zusammen. Wie man am Beispiel der Bruderschaft des Lukas-Bundes, der sogenannten Nazarener, oder der Präraffaeliten nachvollziehen kann, wird ein

1573 Ebd.

1574 Brown, Stephen/Patterson, Anthony 2000, 10.

1575 Ebd.

1576 Burton, Jane (Art news) 1998, 138.

1577 Vgl. dazu auch die Definition auf Seite 88.

gemeinsames Ziel, ein gemeinsamer Zweck, zu verwirklichen versucht; auch ein Markenzeichen der Gruppe wurde von den Nazarenern, in Form eines gemeinsamen Gruppenmonogramms, etabliert.¹⁵⁷⁸ Die individuelle Arbeit tritt zugunsten des gemeinsamen, übergeordneten Kollektivs in den Hintergrund. Dies ist bei den young British artists anders. Für Hirst wird sich dieses Label auch persönlich Imagebildend auswirken. Jahre später gilt er als der Inbegriff der YBA (oder auch BritArt), wird als „YBA tycoon“¹⁵⁷⁹, „enfant terrible/enfant terrible of BritArt“¹⁵⁸⁰ oder „Bad Boy of Contemporary Art“¹⁵⁸¹ bezeichnet. Schon bevor Saatchi diesen Künstlern seinen YBA-Stempel aufdrückte und das Label vermarktete, hatte sich für die Künstler, die in *Freeze* ausgestellt hatten, der Begriff „Freeze-Generation“¹⁵⁸² etabliert. Ein Jahr später, 1989, wurde Hirst als einer von vielen jungen Künstlern in der Ausstellung *New Contemporaries*, „showcasing the work of promising students and recent graduates“, im ICA, dem Institute of Contemporary Arts in London, mit seinen ersten beiden Medicine Cabinets gezeigt. Nach *Freeze* 1988 kuratierte Hirst 1990 noch weitere Ausstellungen, unter Beteiligung fremder Künstler und Co-Kuratoren.

Die zweite war *Modern Medicine*¹⁵⁸³, die im Building One, „a disused biscuit factory in Bermondsey, South-East London“¹⁵⁸⁴, stattfand. Bei *Modern Medicine* war Hirst Co-Kurator neben zwei anderen Alumnis des Goldsmiths', Carl Freedman und Billee Sellman. Gezeigt wurden acht Künstler, ausschliesslich Studenten oder Absolventen. Hirst war mit einer Kollaborationsarbeit mit Angus Fairhurst, *Gimme Red* (1990), beteiligt. Freedman und Sellman organisierten am selben Ort noch eine weitere Ausstellung mit dem Titel *Gambler*¹⁵⁸⁵, Hirst hatte sich als Kurator zurückgezogen, stellt darin aber zum ersten Mal *A Thousand Years*¹⁵⁸⁶ und *A Hundred Years*¹⁵⁸⁷, beide aus dem Jahr 1990, seine beiden *Fly Pieces* und zwei Medicine Cabinets zusammen aus. Saatchi kaufte *A Thousand Years* aus der Ausstellung heraus.

*Some Went Mad, Some Went Away*¹⁵⁸⁸ hiess die Ausstellung, die Hirst 1994 in der Londoner Serpentine Gallery (Hirsts erstes Mal in einer öffentlichen Einrichtung) kuratierte und für die er auch zumindest partiell mit dem Turner Prize im darauffolgenden Jahr geehrt und ausgezeichnet werden sollte. Gewonnene Preise und

1578 Vgl. dazu den Artikel von Grasskamp, Walter, Luke paints the avant-garde. The prehistory of artisms, in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), *Art & branding*, Zurich 2006, 87–104.

1579 [URL: www.e-flux.com/announcements/summer-2012/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+efluxshows+%28e-flux+shows+%3A%3A+rss%29&utm_content=FeedBurner (1.6.2012)].

1580 u. a. Silverman, Debora (*American Imago*) 2011, 391; Brown/Patterson 2000, 10.

1581 Anderson, Jamie/Reckhenrich, Jörg/Kupp, Martin (eds.), *The fine art of success. How Learning Great Art Can Create Great Business*, Chichester 2011, 48.

1582 Ausst.-Kat. Berlin (*Sensation dt.*) 1998, 17.

1583 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/group/1990/modern-medicine (1.2.2017)].

1584 Ebd.

1585 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/group/1990/gambler (1.2.2017)].

1586 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/a-thousand-years (1.2.2017)].

1587 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/a-hundred-years (1.2.2017)].

1588 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/permanent-displays/projects/1994/some-went-mad (1.2.2017)].

Auszeichnungen gehören auch zum Image des Künstlers und sind Ausdruck der Wertschätzung der künstlerischen Arbeit und Qualität.

Der Gewinn eines Kunstpreises kann den Erfolg und die weitere Karriere positiv beeinflussen¹⁵⁸⁹, je nach Bekanntheit und Wichtigkeit eines solchen Preises mehr oder weniger stark. Schon 1992 war Hirst das erste Mal für den wichtigen britischen Kunstpreis, den *Turner Prize*, der seit 1984 jährlich ausgelobt wird, mit seiner Arbeit *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*¹⁵⁹⁰ (1991) nominiert, gewann ihn aber erst nach der zweiten Nominierung 1995 sowohl für seine Arbeit *Mother & Child (Divided)*¹⁵⁹¹ (1993) als auch für die Kuratierung der und Teilnahme an der Ausstellung *Some Went Mad, Some Ran Away* 1994 in der Londoner Serpentine Gallery:

- 1992 Winner: Grenville Davey durchgesetzt gegen Damien Hirst, David Tremlett, Alison Wilding
- 1995 Winner: Damien Hirst durchgesetzt gegen Mona Hatoum, Callum Innes, Mark Wallinger

Die Ausstellung tourte anschliessend nach Helsinki, Hannover, Chicago und Kopenhagen. Er stellte viele seiner Wegbegleiter der ersten Stunde aus, aber auch international etablierte Künstler, die seine Aufmerksamkeit errungen hatten.

Im selben Jahr gewinnt er auf Empfehlung von Georg Baselitz auch den zum zweiten Mal ausgelobten *Prix Eliette von Karajan für junge Künstler*¹⁵⁹². Dafür durfte er in Wien und Salzburg ausstellen.

Hirst wird auch weiterhin kuratieren. So dient seine Newport Street Gallery in London zunächst dem Kuratieren von Ausstellungen anderer Künstler, bevor Hirst die Räume temporär bis zur Inbetriebnahme von Tuddington Manor als „Hirst Museum“, als Fläche für seine *Mudermé Collection*, verwendet. „I can do a show whenever I feel like it.“¹⁵⁹³ Er kann seiner kuratorischen Tätigkeit in eigenen Räumen also jederzeit nach Wunsch nachkommen.

Jeff Koons: Skin Fruit, 2010

Von März bis Juni 2010 fand die Ausstellung *Skin Fruit: Selections from the Dakis Joannou Collection, curated by Jeff Koons*¹⁵⁹⁴ im New Museum in New York statt. Gezeigt wurden 48 Werke aus der Sammlung des griechischen Milliardärs Dakis

1589 Vgl. die Studie Ginsburgh, Victor, Awards, Success and Aesthetic Quality in the Arts, in: Journal of Economic Perspectives 17-2003, 99-111, 111: „Awards, prizes, and critics may have an impact on success.“

1590 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 (1.2.2017)].

1591 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/mother-and-child-divided-1 (1.2.2017)].

1592 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/1995/prix-eliette-karajan (1.2.2017)].

1593 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006, o.S.

1594 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.jeffkoons.com/exhibitions/group/skin-fruit-selections-the-dakis-joannou-collection (1.2.2017)].

Joannou, eines der weltweit wichtigsten Sammler. Jeff Koons kehrt nun in der Rolle des Kurators in das Museum zurück, in dem er 1981 seine erste Museumsausstellung mit der Serie *The New* hatte. Joannou hatte seine Initiation für zeitgenössische Kunst 1985 in einer Ausstellung von Koons' *Equilibrium*-Serie, als er sein erstes Werk überhaupt erwarb: Koons' *One Ball Total Equilibrium Tank*¹⁵⁹⁵, damals für USD 2,700, welches in der Ausstellung auch vertreten ist. Koons wird durch seine Tätigkeit als Kurator gleichzeitig Teil eines von Joannou eingerichteten „thought lab“, eine Art Think Tank für zeitgenössische Kunst, das aus Mitgliedern verschiedener Berufe zusammengesetzt ist, Kuratoren, Künstlern und Kritikern, die damit beauftragt werden, Ausstellungen mit der Sammlung Joannou zu kuratieren, darunter so bekannte Personen der Art World wie Sir Norman Rosenthal, Kenneth Frampton, Paul McCarthy, Martin Kippenberger, Joseph Kosuth u. v. m. *Skin Fruit* ist also das Resultat des Beitrags von Jeff Koons in diesem Zusammenhang. Peter Schjeldahl verweist auf eine mögliche Zweideutigkeit des Titels – den Jeff Koons ausgesucht hat, wie man der Nähe zu sexuellen Anspielungen nach hätte auch vermuten können –, der ähnlich klinge wie „skin flute“, was für „slang for penis“¹⁵⁹⁶ stehe. Aus dieser Sicht sieht er den Titel auch als Affront. Massimiliano Gioni sieht dagegen eher die Erbsünde verdeutlicht in seinem gedanklichen Verweis auf die Genesis mit den beiden Faktoren Haut, sinnbildlich für (nacktes) Fleisch, und die Frucht der Verführung. Im Katalog zur Ausstellung ist einmal mehr ein Interview von Koons mit der Museumsleiterin Lisa Phillips abgedruckt. Gefragt, ob er vorher schon einmal kuratiert habe antwortet Koons gewohnt trübe:

I've curated my own work, and I think every time that you make a work you're kind of curating, you're making conscious decisions of following certain interests. In my own exhibitions I've always done that. But no, I never curated work by other people.¹⁵⁹⁷

Dieses Statement bestätigt darüber hinaus die bei der Beschreibung der drei Einzelausstellungen 2012 geäußerte Vermutung, dass Koons auf die Einrichtung seiner Ausstellungen eine nicht unerhebliche Kontrolle auch gegenüber den Kuratoren ausübt. Es macht einmal mehr den Eindruck, dass es Koons ausschliesslich um die Vermittlung seines Vokabulars und der Verquickung von allem mit seiner „Ideologie“ geht, wie immer wimmelt es in den Antworten – die ebenfalls wie immer meist keine Antwort auf die Frage darstellen – von für Koons typischen Vokabeln wie „communication“, „people respond to“, „dialogue“, „connecting“, „guilt and shame“, „respond“; jeder dritte Satz wird mit „I think“ oder „I always believed“ eingeleitet. Wenn es um die fremden Werke geht, wird die Verbindung zu diesen über sein Vokabular hergestellt, wenn er über bspw. Arbeiten von Kara Walker spricht, die in ihren Arbeiten das Motiv der Vergewaltigung, Macht, Unterdrückung und Sexualität allgemein aufgreift, dann verquickt er dies mit seiner Vorstellung: „my work

1595 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/equilibrium/one-ball-total-equilibrium-tank-spalding-dr-j-241-seriesa (1.2.2017)].

1596 Schjeldahl, Peter, Big Time. „Skin Fruit“, at the New Museum, in: *The New Yorker* 15.3.2010.

1597 Interview Jeff Koons (Ausst.-Kat. New York (Skin Fruit)) 2010, 12.

has always dealt with guilt and shame.¹⁵⁹⁸ Im Anschluss an das Interview erläutert Massimiliano Gioni seine Gedanken zu *Seeing Jeff Koons Seeing*. Er stellt in der Ausstellung zwar nur ein Werk aus, aber das Interview rückt ihn trotzdem in den Mittelpunkt der Ausstellung, zumindest für den Katalog-Leser. Das scheint, neben der Präsentation der Joannou-Sammlung ausserhalb seiner DESTA Foundation in Griechenland nun in New York, der eigentliche Coup dieser Ausstellung gewesen zu sein. Koons' kuratorische Arbeit reüssiert darum auch nicht bei allen Kritikern:

One obvious problem, now that the show is in place, is that Mr. Koons, while an extra-ordinary artist, is an unseasoned curator. (...) He seems not to live with the art of his contemporaries, which should have been a big clue. He has also selected more work than the museum's galleries can comfortably hold, continuing the overcrowded look that is becoming an institutional signature.¹⁵⁹⁹

Auch wurde stark kritisiert, dass Joannou in dem Museum, in dem er ausstellte, zugleich Mitglied des *Board of Trustees* war¹⁶⁰⁰, was den New-York-University-Professor Noah Kupferman zu folgender Kritik brachte – dieselbe Kritik, die bei der Versailles Ausstellung von Koons ebenfalls gefallen ist, die Nähe eines Sammlers und finanziellen Trägers einer Institution zurselben:

[The New Museum] is supposed to be an independent arbiter of taste and arthistorical value. (...) It is not supposed to surrender itself to a trustee and donor whose collection stands to be enhanced in value by a major museum show.¹⁶⁰¹
 Roberta Smith, Kritikerin der *New York Times*, schreibt ‚not amused‘:
 The show, called 'Skin Fruit', has been selected and chaotically installed (and repulsively titled) by the artist Jeff Koons, an old friend of Mr. Joannou who is also heavily represented in his collection. (...) The low points are many.¹⁶⁰²

Der Künstler als: Juror/Mentor

Eine weitere und wichtige Rolle innerhalb der Art World, bei der Vernetzt-Sein eine der wichtigsten Grössen darstellt, um innerhalb dieses Systems zu reüssieren, ist die Rolle bzw. Funktion als Juror eines Preises bzw. als Mentor junger Künstler. Für Künstler kann der Gewinn eines Kunstpreises den Erfolg positiv beeinflussen und die Karriere fördern: „Awards, prizes, and critics may have an impact on success.“¹⁶⁰³

2009 gibt der ukrainische Oligarch Viktor Pinchuck, dessen Vermögen auf ca. USD 2,6 Mrd. geschätzt wird, bekannt, dass er einen internationalen Kunstpreis für junge Künstler unter 35 Jahren ausloben wird, der mit USD 100,000 dotiert ist,

1598 Ebd.

1599 Smith, Roberta, ART REVIEW | 'SKIN FRUIT', Anti-Mainstream Museum's Mainstream Show, in: *The New York Times* 4.3.2010.

1600 Vgl. u. a. Larocca, Amy, 61 Minutes With Dakis Joannou. The Greek tycoon hits town for the unveiling of his controversial New Museum show curated by Jeff Koons (who also spruced up his yacht), in: *The New York Magazin* 28.2.2010; Peter Schjeldahl, a. a. O.

1601 Kupferman in Amy Larocca, a. a. O.

1602 Smith, Roberta (*The New York Times*) 2010.

1603 Vgl. die Studie Ginsburgh, Victor (*Journal of Economic Perspectives*) 2003, 111:

wovon der Gewinner des sogenannten *Future Generation Art Prizes*¹⁶⁰⁴ (verkürzt FGAPrize) USD 60,000 in bar und USD 40,000 in Form eines Auftrags für eine Arbeit erhält. Das Verfahren für die Veranstaltung des ersten FGAPrize wird auf 2010 terminiert. Die Pressekonferenz zum Launch des Preises leitet ein Schwergewicht der internationalen Kunst(markt)presse, Anna Somers Cocks, Founding Editor of *The Art Newspaper*. Indem eine internationale Videokonferenzschaltung über verschiedene Kontinente hinweg geschaltet wird, kann man sich des Eindrucks einer Art poppigen Eurovision-Song-Contest-Veranstaltung nicht erwehren.

Inhaltlich ist es eine Tirade an Superlativen und Selbstbeweihräucherung die sich in Phrasen wie „the leading artists of our time“ oder „the most influential“ niederschlägt. Einzig interessant in diesem Zusammenhang ist einmal mehr die Besetzung der verschiedenen Gremien und Jurys – das Who-is-Who der Art World (weniger des Art Business). Neben dem Mäzen des Preises, Viktor Pinchuk als Chairman, ist das Board als „administrative body“, welches „continuity and development of the Prize“ garantieren soll, wie folgt besetzt:

Richard Armstrong, Director, Solomon R. Guggenheim Foundation and Museum, New York, USA

Eli Broad, Founder, The Broad Foundations, USA

Andreas Gursky, Patron Artist, Germany

Damien Hirst, Patron Artist, UK

Dakis Joannou, Founder, DESTE Foundation for Contemporary Art¹⁶⁰⁵, Greece

Sir Elton John, Founder, Elton John AIDS Foundation and Sir Elton John Photography Collection, UK

Jeff Koons, Patron Artist, USA

Glenn D. Lowry, Director, The Museum of Modern Art, New York – USA

Takashi Murakami, Patron Artist, Japan

Alfred Pacquement, Director of Musée national d'art moderne, Centre Georges Pompidou, France

Miuccia Prada, Founder, Fondazione Prada, Italy

Bekannte Namen, die, wie schon an verschiedenen Orten gezeigt, innerhalb der Karrieren der Business Artists immer wieder eine Rolle gespielt haben und noch spielen.

Pinchuk wird auf der Homepage des FGAPrize beschrieben als „one of Ukraine's most successful businessmen“¹⁶⁰⁶. So verwundert es nicht, dass er in ein anderes Gremium dieses Preises die international wichtigsten Business Artists – Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami – gemeinsam als Triumvirat und zusätzlich noch Andreas Gursky beruft. Ihre Aufgabe ist es, den Wettbewerbsteilnehmern als *Patron Artists*, also als künstlerische Mentoren zur Seite zu stehen. Entsprechend wird der Titel beim dritten FGAPrize 2012 auch geändert in *Mentor Artists*.

2012 ist der FGAPrize auch auf der Biennale vertreten – die das Jurymitglied des FGAPrize von 2010 und 2012 Massimiliano Gioni kuratiert. Ein Ort, der ein hohes Mass an Newsworthiness und Aufmerksamkeit innerhalb der Art World garantiert.

1604 History of the Future Generation Art Price (Youtube).

1605 Die selbst einen Kunstpreis vergibt.

1606 [URL: www.futuregenerationartprize.org/en/founder (5.4.2012)].

Pinchuk sammelt alle vier hier untersuchten Künstler und besitzt eine grosse Anzahl ihrer Werke. Hirst habe persönlichen Kontakt zu sehr wenigen Sammlern seiner Kunst, doch lobt er Victor Pinchuk zugleich als seinen Freund und verbindet mit für Hirst ungewöhnlich fein gewählten Worten den Titel des Preises mit dem Sammler selbst: Aus dem Nichts, aus dem Heute heraus, könne eine gute Sammlung nur zusammengetragen werden „by somebody with vision and foresight who is bold enough and generous enough to look into the future and not be seduced by the past“¹⁶⁰⁷.

Parallel zur Austragung des ersten FGAPrize wird in Kiev die grosse retrospektivisch angelegte Ausstellung *Requiem*¹⁶⁰⁸ mit über 100 Werken präsentiert. Als Ausstellungskuratoren sind im Katalog Hirst selbst und der Leiter des PinchukArt-Centres, Eckhard Schneider, benannt, einmal mehr Hirst als Co-Kurator und Mitveranstalter der Ausstellung. Hirst habe sich entschieden, eine Retrospektive in Kiev zu zeigen, da das Gefühl in der Gesellschaft für zeitgenössische Kunst noch nicht so ausgeprägt sei mit dem Ziel: „I hope it will make people think.“¹⁶⁰⁹

Der Künstler als: Ultra-High-Networth-Individual (UHNWI)

Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami sind nicht nur weltweit einige der bekanntesten Künstler überhaupt, ihre Gemeinsamkeit liegt nicht nur darin, Business Artist zu sein, sondern auch, zu den weltweit vermögendsten Künstlern überhaupt zu gehören. Diese Rolle erfüllen sie also aus der Situation heraus, auch tatsächlich sehr vermögend zu sein, es ist also keine fiktive oder selbst inszenierte Rolle. Sie greifen diesen Status auf und benutzen ihn als einen realen Teil ihrer jeweiligen (Künstler-) Persönlichkeit.

British artist Damien Hirst's enormous wealth has become part of his persona as an artist, uniting him with the super-rich collectors he alternately celebrates and satirizes in his work, but he is only the most visible example of this growing affluence sector.¹⁶¹⁰

Für die Massenmedien ist Reichtum neben Berühmtheit und Ruhm sicher eine der wichtigsten Eigenschaften, die eine Person haben kann. Über den Reichtum und die Prominenz wird der Business Artist als eine wichtige und mächtige Figur innerhalb der Art World assoziiert. Diese Art World ist eine Industrie mit eigenen Gesetzen sowie Marktkriterien und wird im Wealth Report zu den reichsten Künstlern wie folgt charakterisiert: „it is still true that the art world, like Hollywood or the music industry, is a superstar market where a handful of artists amass huge fortunes and many of the others eking out a living.“¹⁶¹¹

Hirsts exaktes Vermögen ist nicht bekannt. Medien spekulieren immer wieder darüber. Amber Vilas beruft sich 2010 in ihrem Artikel *The World's Wealthiest*

1607 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. Kiev (*Damien Hirst: Requiem*)) 2009, 5.

1608 Ausstellungsansicht(en) [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2009/requiem (2.4.2012)].

1609 Kaplan, Ben (National Post) 2009.

1610 Vilas, Amber (Blouin Artinfo) 2010.

1611 Frank, Robert, Meet the World's Richest Artists, in: Wall Street Journal Blogs online *The Wealth Report*, 24.2.2010.

Artists? auf die Aussage des Reichen-Index der englischen Sunday Times von 2009 und benennt das vermutete Vermögen Damien Hirsts mit ca. USD 388 Mio. (gleichzeitig verweist sie auf Quellen, die dem Künstler nahestehen sollen, die behaupteten, dass sein Vermögen durchaus „over the billion mark in U.S. currency“ hinausgehe¹⁶¹²).¹⁶¹³ Andere schätzen das Vermögen auf 300 Mio. CHF.¹⁶¹⁴ Neben Hirst werden im Artikel von Joy Yoon¹⁶¹⁵ u. a. auch folgende Künstler und deren geschätztes Vermögen genannt: Jeff Koons (USD 500 Mio.), Jasper Johns (USD 300 Mio.), Takashi Murakami (USD 100 Mio.), Anish Kapoor (USD 85 Mio.), Antony Gormley (USD 50 Mio.), Gerhard Richter (USD 40 Mio.) und David Hockney (USD 40 Mio.) als reichste Künstler (Stand 2012) benannt. Der exakte nominale Wert ist auch gar nicht entscheidend, entscheidend ist, dass Hirst, Koons und Murakami zu den weltweit kommerziell erfolgreichsten ihrer Zunft gehören und sich ihr immenser Erfolg – ohne Wertung woraus dieser Wohlstand resultiert – auch finanziell für diese kleine Gruppe bestverdienender Business Artists im klassisch Warhol’schen Sinn ausgezahlt hat. Darin folgen sie dem Vorbild Warhols.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie sich der Business Artist als UNHWI medial vermarkten kann. Eine dieser Möglichkeiten ist, den erlangten Reichtum auch zu leben und dadurch die Rainbow Press mit Geschichten zu versorgen, die sich um den immensen Reichtum und die Personen dahinter drehen. „In solchen Artikeln spielt die Kunst nur im Einleitungssatz eine Rolle, die meist so oder so ähnlich beginnen wie bspw. „Hirst, who is famous for preserving animals in formaldehyde (...)“¹⁶¹⁶, „Damien Hirst, the British conceptual artist renowned for pickling cows and sharks (...)“¹⁶¹⁷ (letztere Formulierung ist übrigens in der englischen Presse fast schon ein Standard-Einleitungssatz geworden) oder „He’s the bad boy of British art who made his name – and his fortune – with sheep and sharks pickled in formaldehyde“¹⁶¹⁸. Hirst besitzt viele Immobilien weltweit, geschäftliche und private. So berichten verschiedene (und viele) Medien aus allen Bereichen darüber (bei BBC News unter der Rubrik „Entertainment“¹⁶¹⁹), dass Hirst 2005 für sich, seine Familie und auch für seine Sammlung ein nicht unbescheidenes Eigenheim gekauft hat – Toddington Manor. Toddington Manor ist ein 300-Zimmer-Landsitz in der Grafschaft Gloucestershire, das inklusive des Gartens und Parks von der English Heritage als Grade I Building, also als Gebäude von besonderem nationalen und historischen Interesse, gelistet wird.

Listing (...) marks and celebrates a building’s special architectural and historic interest, and also brings it under the consideration of the planning system so that some thought will be taken about its future. (...) Grade I buildings are of ex-

1612 Vgl. bspw. Yoon, Joy, The 15 Richest Living Artists, in: Complex 3.2.2012.

1613 Vilas, Amber (Blouin Artinfo) 2010.

1614 Laird, Michèle (swissinfo.ch) 2012.

1615 Yoon, Joy (Complex) 2012

1616 Vgl. Medienbericht BBC News 1.9.2005, Artist Hirst buys up manor house.

1617 Vgl. Alleyne, Richard, Hirst’s 300-room manor needs a spot of paint, in: The Telegraph 1.9.2005.

1618 Vgl. Condron, Stephanie, Damien Hirst’s amazing refit of his 300-room Gloucestershire mansion revealed, in: The Daily Mail, 18.10.2008.

1619 Vgl. Medienbericht BBC News 1.9.2005.

ceptional interest, sometimes considered to be internationally important; only 2.5% of listed buildings are Grade I.¹⁶²⁰

Für einen Künstler, der in einfachen Verhältnissen im Arbeitermilieu aufgewachsen ist, ist der Kauf eines solchen Anwesens durchaus beachtlich. Zugleich ist es ein Statement zur Stellung der eigenen Person. Das Haus ist nicht zuletzt deshalb von besonderer Bedeutung, weil es den Londoner Houses of Parliament als Inspiration gedient haben soll. Der Presse ist nicht zu entnehmen, ob Hirst während der immensen und durch die English Heritage begleiteten Restaurierungsarbeiten des Anwesens dort überhaupt jemals gelebt hat (jetzt dort lebt oder jemals dort leben wird). Der Künstler hat neben seinem Hauptwohnsitz in einem dreihundert Jahre alten Farmhouse in Combe Martin/North Devon nicht nur in Grossbritannien Wohnsitze und pendelt zwischen diesen, sondern u. a. auch in Thailand oder Mexiko, wo er sich ein Privathaus mit Produktionsanlage bauen liess. Für Hirst ist es ein besonderes Anliegen, irgendwann der Nachwelt Toddington Manor als Museum für seine Sammlung zu überlassen. Er hat eine Verbindung zu diesem Haus; 2005 wird auch darüber berichtet, dass Hirst bei einer Auktion eine Mappe mit 580 Zeichnungen und Rekonstruktionsskizzen des vormaligen Eigentümers Charles Hanbury-Tracy für GBP 33,600 erworben hat.¹⁶²¹ Die gesamten Restaurierungsarbeiten können sich über Jahrzehnte hinziehen.

Hirsts Immobilienbesitz wird 2014 um ein Glanzstück erweitert: eine 1811 vom Prinzregenten beim britischen Architekten John Nash in Auftrag gegebene Mansion, die ebenfalls von der English Heritage als Grade I Building gelistet ist – mit einem Kaufpreis von GBP 34 Mio. eine enorme Investition. Hirst selbst kommentiert den Kauf nicht. Das Haus mit Blick in den Londoner Regent's Park sei „one of the most unusual houses ever offered for sale in Central London, according to estate agents“¹⁶²². Die Daily Mail kommentiert denn auch die Akquisition entsprechend: „He already has an extensive property portfolio but the latest acquisition confirms his position as the world's most financially successful artist.“¹⁶²³

In gewisser Weise ist das Einsetzen für wohltätige Zwecke – *Charity* – der Ausfluss der Rollenerwartung an den wohlhabenden Unternehmer über den Grundsatz *Eigentum verpflichtet* an den Rollenträger. Er, der Business Artist, ist sozusagen aufgrund seines erwirtschafteten Reichtums verpflichtet, der Gesellschaft Etwas zurückzugeben. Erneut sieht man hierbei die enge Verwandtschaft mit der Unternehmerrolle: Der Unternehmer-Begriff wird mit Wohlstand bzw. mit erarbeitetem Vermögen konnotiert. Charity ist zum einen positive Aufmerksamkeit und vermeidet gleichzeitig negative Publicity, wenn über den Künstler und seinen Reichtum berichtet wird, denn über seinen Reichtum wird nun positiv berichtet. In doppeltem Sinne eine positive Aufladung des persönlichen Image, über Charity als Beruhigung des schlechten und vielleicht neidbehafteten kollektiven Gewissens, so etwas

1620 [URL: www.english-heritage.org.uk/caring/listing/listed-buildings/].

1621 Vgl. Medienbericht BBC News 16.11.2005, Landmark Drawings bought by Hirst.

1622 Delgado, Martin, Hirst's new £34million masterpiece (shark tank not included): That's an awful lot of cash to splash on a Nash original, Damien!, in: The Daily Mail 16.8.2014.

1623 Ebd.

wie medial goutierter moderner sozialer Ablasshandel. Charity hat aber auch noch eine andere Ebene: Die Anerkennung der Öffentlichkeit wird dem Prominenten gezollt, der sich neben seinen wichtigen medialen Aufgaben auch noch für einen guten Zweck engagieren kann, der auch noch für etwas Gutes Zeit findet, seine knapp bemessene Zeit nämlich, die man ihm aufgrund seiner Prominenz unterstellt. Diese Anerkennung gereicht ihm dafür auch wieder, um ein positives Image zu generieren, das eines barmherzigen Samariters. Hirst, Koons und Murakami haben seit vielen Jahren immer wieder für Charity- Auktionen Werke von sich zur Verfügung gestellt, teilweise auch nur für diese Auktionen gestaltet, wie z.B. den so genannten Flea-Bass¹⁶²⁴ oder Surf- und Skateboards¹⁶²⁵. Alle drei Künstler engagieren sich auch darüber hinaus für wohltätige Zwecke. Zur Unterstützung der von Hirst seit Jahren begleiteten Charity-Organisation *Kids Company* produzierte er im Juni 2012 beim Kids Company Spin Painting Event (2012) zusammen mit ca. 150 Kindern einen Vormittag lang Spin Art, also Spin Paintings auf der Piazza von Covent Garden in London. In Zusammenarbeit mit der Tate Modern wurden die Ergebnisse später in der Markthalle von Covent Garden öffentlich ausgestellt und im Oktober 2012 bei einem Gala-Dinner der Organisation versteigert.¹⁶²⁶ Bereits 1993 hatte Hirst ebenfalls bei einer Strassenaktion öffentlich *Spin Paintings* produziert und verkauft. Verbunden mit dem guten Zweck ist es für Hirst zugleich eine PR-Aktion bei der er den Wiedererkennungswert seiner *Spin Paintings* nochmals steigern kann, was den Markenwert erhöht. Es scheint auch eine logische und klug gewählte PR zu sein, gerade die prägenden Stilelemente, die bereits hohen Bekanntheitsgrad haben, für solche öffentlichen Veranstaltungen einzusetzen.

2014 wurde bekannt gegeben, dass Hirst eine einzigartige Arbeit seiner *Natural-History*-Serie produziert hat mit dem Titel *Gone but not forgotten*¹⁶²⁷ (2014), ein vergoldetes prähistorisches Mammutskelett in einer vergoldeten „steel-and-glass“-Vitrine. Das Werk wurde während der jährlich stattfindenden amfAR-Cinema-Against-AIDS-Gala in Cannes für EUR 11 Mio. versteigert. Hierzu sagt Simon de Pury, der das Werk auf der Gala verauktionierte, und selbst eine prominente Figur innerhalb der Art World ist:

Damien Hirst's contribution of a work of this magnitude to amfAR is noteworthy in both the art and philanthropic worlds. Hirst is an unparalleled figure in contemporary art, and this piece embodies themes that resonate with amfAR's history and the new sense of possibility in the search for a cure for HIV/AIDS.¹⁶²⁸

Hirst setzt sich aber nicht nur im Bereich der Charity für den guten Zweck ein, sondern unterstützt seit Jahren auch die NGO, die 1989 den Right Livelihood Award, den alternativen Nobelpreis, erhielt. *Survival International* sagt über sich selbst:

1624 Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/projects/2011/flea-bass (1.2.2017)].

1625 Homepage Other Criteria mit Abbildung(en): [URL: othercriteria.com/uk/artwork/supreme-yellow-skateboard-decks (1.2.2017)].

1626 Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/news/2012/covent-garden (20.6.2012)].

1627 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: damienhirst.com/gone-but-not-forgotten (1.2.2017)].

1628 Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/news/2014/mammoth (21.5.2014)].

Wir sind die einzige weltweit aktive Organisation, die ausschliesslich indigenen Völkern in ‚Stammesgesellschaften‘ gewidmet ist. Wir helfen ihnen, ihr Leben zu verteidigen, ihr Land zu schützen und ihre Zukunft selbst zu bestimmen. Dafür wurden wir mit dem Right Livelihood Award, dem sogenannten ‚Alternativen Nobelpreis‘, geehrt.¹⁶²⁹

Der Künstler als: Sammler – der Artist-collector

Der Sammler¹⁶³⁰ als Typus ist ein „anthropologische[s] Grundmuster“¹⁶³¹. Adolph Donath spricht in seiner *Psychologie des Kunst sammelns* von 1923 über den „Trieb zum Kunst sammeln“¹⁶³². Liest man die Einleitung seines Buches, welche ebenfalls diese Überschrift trägt, so meint man, lässt man die sprachlichen Besonderheiten dieser Zeit ausser Acht, man lese einen Text über den aktuellen Kunstmarkt. Er spricht von einer „immer weiter um sich greifenden Spekulation der amerikanischen Millionäre und Multimillionäre“¹⁶³³, welche „die Begierden, die Wünsche, die Ansprüche“¹⁶³⁴ wachsen lasse.

Das Geld hat scheinbar seinen Wert verloren. (...) Man sammelt. Sammelt mit einem Riesenaufwand an Mitteln, der im Moment verblüfft, schafft ‚Preise‘, die oft enorm und phantastisch sind, und erobert so, da die Geldkräfte nicht versiegen, Kunstwerte, die sonst unbezahlbar scheinen.¹⁶³⁵

Marcel Duchamp unterscheidet zwischen den „wahren“ und den „kommerziellen Sammlern, die aus der modernen Kunst eine Wall-Street-Affäre gemacht haben“¹⁶³⁶. Das zeigt gleich zu Beginn eines: Sammler werden klassifiziert, stellen eine „Klasse der Besitzenden“¹⁶³⁷ dar, eine „Typologie der Sammler“¹⁶³⁸ entsteht. Sammeln wird als „Form des Exhibitionismus“¹⁶³⁹ gesehen: Sammeln ist und Sammler sind vielschichtig.

1629 Vgl. [URL: www.survivalinternational.de/ueberuns (21.6.2012)].

1630 Vgl. dazu Brieger, Lothar, *Das Kunst sammeln*. Eine kurze Einführung in seine Theorie und Praxis, München 1918; Donath, Adolph, *Der Kunst sammler*. *Psychologie des Kunst sammelns*, Berlin 1923; Wilm, Hubert 1930; Brieger, Lothar, *Die grossen Kunst sammler*, Berlin 1931; Cabanne, Pierre, *Die Geschichte grosser Sammler*, München 1966; Ulrich, Wolfgang, *Der Sammler als ‚role model‘*. Wieso Sammler Vorbild sein können, Vortragsniederschrift, Symposium „Leidenschaft des Sammeln“ des Private Wealth Managements der Deutschen Bank auf Schloss Münchhausen/Hamel, 5. Mai 2007; Grasskamp, Walter, *Entgleiste Vorratshaltung*. Zum Begriff des Sammeln, in: *Merkur*. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken, H.746, 2011, 640–646; Lindemann, Adam 2011; Schmidt, Ulrich, *Der moderne Sammler und die historischen Grundlagen der Sammelprinzipien*, Verlag Galerie Alexander Baier, Mainz, o.J.

1631 Grassmuck, Volker, *Eine Lebensform der Zukunft? Der Otaku*, in: Dirk Matjekowski (Hrsg.), *Neue, schöne Welt? Lebensformen der Informationsgesellschaft*, Herne 1999, 157–177, PDF online (15 S.), 2.

1632 Donath, Adolph 1923, 13.

1633 Ebd.

1634 Ebd.

1635 Ebd.

1636 Interviews und Statements Marcel Duchamp, 40. Den Begriff der „Wall-Street-Affäre“ benutzt Duchamp häufiger. Er ist bei ihm ein Synonym für Sammeln als reine Spekulation.

1637 *Kunstforum International*, *Die Heilige Macht der Sammler I*, Heft 209 (Juli-August 2011), 42.

1638 *Kunstforum International*, *Die Heilige Macht der Sammler I*, Heft 209 (Juli-August 2011), 43.

1639 *Kunstforum International*, *Die Heilige Macht der Sammler I*, Heft 209 (Juli-August 2011), 54.

Schon Adolph Donath beschrieb selbst beim hehrsten Sammler ein berechnendes Moment: Es komme vor, „dass selbst der idealste Kunstfreund Stunden hat, da er sich trocken-berechnend sagt: ‚Für dieses Bild erhalte ich, wenn es noch so schlecht geht, immer noch das, was ich dafür bezahlt habe‘“¹⁶⁴⁰. Duchamp fährt fort, der wahre Sammler sei „ein Künstler im Quadrat. Er wählt Bilder aus und hängt sie an seine Wand; mit anderen Worten, ‚er malt sich selbst eine Sammlung‘.“¹⁶⁴¹ Dieser Akt des Auswählens, Zusammen- und Gegenüberstellens innerhalb der persönlichen Sammlung ist tatsächlich ein kreativer Akt [auch wenn das Ergebnis (zumindest nach deutschem Urheberrecht) kein eigenes Werk im Sinne des Urheberrechts darstellt]. Anders sieht es aus, wenn ein bekannter Sammler ein Werk seiner Sammlung veräußert. In diesem Moment bewirkt die besondere Provenienz als ein wichtiger wertbildender Faktor selbstverständlich eine Wertsteigerung.

Es sind immer unterschiedliche Motive, aus denen heraus eine Person sammelt. Finanzielle bzw. spekulative Motive, dekorative Bedürfnisse, Signalisieren einer Gruppenzugehörigkeit durch Marken und dadurch entstehende soziale Distinktion, das rein ästhetische Erlebnis, die Rezeption von Kunst als politische, gesellschaftliche, religiöse oder sonstige Erfahrung oder als Kunst- bzw. mittelbare Künstlerförderung. Deyan Sudjic spricht vom Sammeln in *The Language of Things* als einem „very special kind of fetish“¹⁶⁴². Von einem Fetisch spricht auch Walter Benjamin; jedoch sei seiner Ansicht nach der Künstler- bzw. „Meister“-Name der Fetisch des Kunstmarktes.¹⁶⁴³

Max Friedländer äussert sich 1919 zum aus seiner Sicht „wahren“ Sammler, der aus Leidenschaft (verbunden mit Eitelkeit) sammelt: Wenn man sammle, dann wolle man „etwas von seiner Macht sehen und sichtbar machen“¹⁶⁴⁴. Und er fährt fort: „Der Kunstbesitz ist so ziemlich die einzige anständige und vom guten Geschmack erlaubte Art, Reichtum zu präsentieren. Den Anschein plumper Protzigkeit verjagend, verbreitet er einen Hauch ererbter Kultur.“¹⁶⁴⁵ Friedländer meint hiermit weniger die Kunst seiner Zeit, sondern die Kunst alter Meister.

Das Bewusstsein, Werte sein zu nennen, die nur Eingeweihten erkennbar sind, und die Überzeugung, zu den Auserlesenen zu gehören, da doch niemand das Kunstwerk besser gewürdigt zu haben scheint als der, welcher es bezahlt hat, beglückt den Reichen, der sein Gold gern mit dem Mantel geistiger Exklusivität bedeckt.¹⁶⁴⁶

Den so beschriebenen, bescheiden-humanistischen und gebildeten Sammlertypus („Sammeln im Schatten von Hedgefonds-Manager“¹⁶⁴⁷) gibt es auch heute noch. Doch ist dies eher weniger der Typus des Sammlers, den man in einem Atemzug

1640 Donath, Adolph 1922, zit. nach Nimmich, Gunter 1984, Bd. 2, Anmerkung 38 mit weiterer Quellenangabe.

1641 Ebd.

1642 Sudjic, Deyan, *The Language of Things. Design, Luxury, Fashion, Art. How We Are Seduced by the Objects Around Us*, London 2009, 21.

1643 Vgl. das Eingangszitat zum Kapitel III: „Der Fetisch des Kunstmarktes ist der Meisturname“.

1644 Friedländer 1919, zitiert nach Nimmich 1984, Bd. 2 Anmerkung 38 mit weiter Quellenangabe.

1645 Ebd.

1646 Ebd.

1647 Kunstforum International, *Die Heilige Macht der Sammler I*, Heft 209 (Juli-August 2011), 50.

mit den Business Artist nennen würde (sofern der Sammler-Name dieses Typus überhaupt in der Öffentlichkeit genannt wird). Und doch muss man der Korrektheit wegen anmerken, dass auch Max Friedländer bei allem Anschein eines objektiven Berichtens Teil des Kunstmarktes seiner Zeit war. Auch er war ein Experte, der mit seinen oftmals nicht unumstrittenen Expertisen zu Echtheit oder durch Zuschreibungen, die gerade wichtige Kriterien für die Rechtfertigung des Preises waren, den Verkaufspreis nach oben oder unten beeinflussen konnte.

In einer kapitalisierten, globalisierten Welt, in der allein 2015 USD 63,8 Mrd. auf dem Kunstmarkt umgesetzt wurden und die Höhe der Preise für zeitgenössische Kunst die der Klassischen Moderne und der Alten Meister weit hinter sich gelassen hat, in einer Zeit, in der Museen ihre Sammlungen aufgrund dieser hohen Preise und immer niedrigeren Ankaufsetats nicht mehr um zeitgenössische Kunst erweitern können, um eine Fortführung der Sammlung zu ermöglichen, ja im Gegenteil, sogar Tafelsilber verkaufen (müssen)¹⁶⁴⁸ (man spricht im anglo-amerikanischen Raum hierbei von *deaccessioning*), spielen private Geldgeber oder wohlhabende Sammler eine immer bestimmendere, weitgehend dominierende Rolle. Nur durch private Zuwendungen oder Leihgaben dieser Sammler kann die Museumssammlung, zumindest temporär, in die Jetzt-Zeit überführt werden. Man geht sicher nicht zu weit, sähe man in diesen finanziell potenten Mega-Sammlern und Oligarchen eine neue Patronatsklientel in Nachfolge der Adelshöfe, die man seit der Renaissance durch die Errungenschaft, als freies und unabhängiges Künstlerindividuum existieren zu können, hinter sich gelassen zu haben glaubte.

Doch wer sind diese Sammler zeitgenössischer Kunst (denn nur um die geht es ja in dieser Untersuchung)? Sind es ausschliesslich die bekannten superreichen Hedge-Fond-Manager, russischen Oligarchen, gerne auch „*Glitterati*“¹⁶⁴⁹ genannt, und arabische Öl-Milliardäre? Ja und nein. Das US-amerikanische Kunstmagazin *ARTnews* gibt jährlich ein Ranking heraus, *The ARTnews 200 Top Collectors*, mit Angabe von Lebensmittelpunkt bzw. Wohnort, Haupteinnahmequelle bzw. Berufsbezeichnung und Sammelschwerpunkt. Auf dieser Liste sind dieselben Namen, die auch in den Presseberichten und Artikeln der internationalen Kunstmarkt-Berichterstattung auftauchen, genannt, darunter Roman Abramovich, Hélène and Bernard Arnault (sammeln alle drei Business Artists), Edythe L. und Eli Broad (Sammler aller drei Künstler mit Schwerpunkt auf Koons), Alexandra and Steven A. Cohen (die Hirsts *Shark* von Saatchi erworben haben), Gloria Fürstin von Thurn und Taxis (die mit Jeff Koons auch befreundet ist, zeitgenössische Kunst sammelt und selbst einmal eine schrille Society-Lady war), Dakis Joannou (der Mentor, Förderer und Freund

1648 Vgl. Florian Mercker, Merckers Gesetz, In Amerika spricht man von *deaccessioning*: Es geht um Zwangsverkäufe musealen Tafelsilbers, eigentlich ein moralisches Tabu. Doch die Rechtshürden sind löchrig: Es gilt jeden Einzelfall zu bedenken, 19.08.2010 [URL: <http://www.monopol-magazin.de/artikel/20102137/In-Amerika-spricht-man-von-deaccessioning-Es-geht-um-Zwangsverkaeufe-musealen-Tafelsilbers-eigentlich-ein-moralisches-Tabu-Doch-die-Rechtshuerden-sind-loechrig-Es-gilt-je-den-Einzelfall-zu-bedenken.html> (5.6.2011)]; Guidelines (USA) zum *deaccessioning*, vgl. [URL: <http://www.aam-us.org/docs/continuum/deaccessioning-activity.pdf?sfvrsn=2>, (8.10.2011)]; Guidelines (Niederland), vgl. [URL: <http://www.comcol-icom.org/wp-content/uploads/LAMO.pdf> (8.10.12)].

1649 [URL: http://reuters.com/article/2012/05/04/us-russia-art-idUSBRE8430IM20120504?feedType=RSs&feedName=artsNews&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+news%2FartsCulture+%28Reuters+Arts+%26+Culture+%29].

von Jeff Koons, dessen Sammlungsausstellung im New Yorker New Museum Koons auch kuratiert hat), Aby J. Rosen, Mera and Donald Rubell (High-End-Sammler, die für viele US Amerikaner als Kaufbarometer angesehen werden). Andere Sammler, deren Namen auch durch die Einrichtung ihres eigenen Museums bekannt sind, sind bspw. Christian Boros, Udo Brandhorst, Frieder Burda, Jo Carole and Ronald S. Lauder, François Pinault (ihm gehört die Luxusgüter-Holding PPR und das Auktionshaus Christie's), Victor Pinchuk [der erst seit Mitte der 2000er Jahre sammelt, aber aufgrund immenser Summen, die er bereits ausgegeben hat, zu den Top-Sammlern aufgestiegen ist; er hat einen eigenen Kunst-Preis ins Leben gerufen, bei dem Hirst & Co. als Mentoren fungieren und lässt in seinem Museum Ausstellungen von Hirst und Murakami (Koons folgt noch) ausrichten], Charles Saatchi und Sheik Saud bin Mohammad bin Ali al-Thani [Kopf des Herrscherhauses von Qatar, aktuell einer der wichtigsten (d. h. zahlungskräftigsten) Sammler international] zusammen mit seiner Tochter Sheika Al-Mayassa bint Hamad bin Khalifa Al Thani (Gründerin und Mitglied des Boards der Qatar Museums Authority; das Times Magazine kürte sie im April 2014 zu einer der 100 einflussreichsten Personen der Welt, und in der *ArtReview 2013 Power 100*¹⁶⁵⁰ ist sie die weltweit einflussreichste Sammlerin mit dem Superlativ-Budget von ca. USD 1 Mrd. pro Jahr für Kunstankäufe¹⁶⁵¹). Aber auch Damien Hirst taucht als Sammler auf; als Wohnorte sind angegeben London, Devon und Mexiko, wo Hirst auch ein Studio und eine Wohnanlage unterhält. Die Berufsbezeichnung ist interessant gewählt, sie wird mit „Art Practice“ angegeben. Als schwerpunktmässige Sammelgebiete moderne und zeitgenössische Kunst. Unter die Berufsbezeichnung lassen sich viele Unternehmungen Hirsts im künstlerischen Bereich subsumieren, sowohl seine eigenen Arbeiten als auch seine unternehmerische Tätigkeit mit Other Criteria etc.

Auf jeden Fall ist es aber dieser Typus des Supersammlers, der durch Ankäufe und Investitionen die Preise für zeitgenössische Kunst explodieren lässt und in Höhen treibt, die weit über den Preisen für ehemals rekordgarantierende Impressionisten oder andere Werke der Klassischen Moderne liegen. Und diese Sammler können es sich leisten, sind „billionaire buyers“¹⁶⁵². Sammler haben aber auch noch weitere Funktionen, die an dieser Stelle aufzuzeigen sind.

Für Adam Lindemann bspw., leidenschaftlicher Murakami-Sammler aus New York, sind es ganz unterschiedliche Entscheidungsgründe, Kunst zu sammeln: die Freude am erworbenen Kunstwerk, das man täglich bewundern könne [wenn die erworbene Arbeit überhaupt hängt und nicht in einem Zollfreilager irgendwo auf der Welt seinem Weiterverkauf entgegenseht, was Grasskamp als „entgleiste Vorrathaltung“¹⁶⁵³ beschreibt], der „Ego-Trip des Besitzens (der Schau-mal-was-ich-da-habe-Faktor)“¹⁶⁵⁴ und am wichtigsten scheint der „Akt des Auswählens und Erwerbens“¹⁶⁵⁵. In der Kunstliteratur und in der Tagespresse erhalten Sammler immer wieder

1650 *ArtReview 2013 Power 100*, A ranked list of the contemporary art world's most powerful figures [URL: artreview.com/power_100/ (15.2.2014)].

1651 Ebd.

1652 Thornton, Sarah (The Art Newspaper) 2008.

1653 Grasskamp, Walter (Merkur) 2011, 640.

1654 Lindemann, Adam 2011, 10.

1655 Ebd.

Attribute wie „wichtig“¹⁶⁵⁶, „kundig“¹⁶⁵⁷, „Kunstfreund“¹⁶⁵⁸ und „Vorbild“¹⁶⁵⁹. Sie werden nach bestimmten Kriterien, wie Vermögen, Sammelinteresse etc. klassifiziert. Aber auch den „Celebrity Art Collector“¹⁶⁶⁰ gibt es. Damit sind nicht nur echte Stars und Celebrities wie Brad Pitt, den man jedes Jahr am Tag der Preview bei der Art Basel erleben kann, Hugh Grant, Elton John, Victoria and David Beckham, der Mode- und Ex-Chef-Designer von Louis Vuitton, Marc Jacobs, gemeint, sondern auch alle Akteure der Art World, die seit einigen Jahren ebenfalls als potenzielle Celebrities in den Medien behandelt werden. Solche Akteure sind nicht nur Sammler, sondern auch Aussteller, Mäzene, Buchautoren, Experten, Prominenz oder auch graue Eminenz in der Kunstszene. Alle Akteure der Art World können potenzielle Celebrities sein.

Marken haben einen „programmatische[n] Charakter“¹⁶⁶¹. Man konnte schon früh den Konsum einer bestimmten Marke als deutliches Signal für einen bestimmten Kunstgeschmack lesen. Marken enthalten einen quasi bekennenden Charakter und bringen den Lifestyle oder ein künstlerisches, resp. politisches Bekenntnis zum Ausdruck. Anders gesagt: Über den Konsum einer bestimmten Marke legt der Konsument Zeugnis ab über seine Haltungen, Ansichten, Lebensentwürfe oder andere Bereiche des Lebens, in die Industrie über Markenartikel eingreifen kann. Dabei ist das politische und religiöse Vokabular durchaus bezeichnend. Analysiert man, was heute auch getan wird,¹⁶⁶² die konsumierten Marken bei einem einzelnen Verbraucher, so kommt dies einer Art Beichte gleich, ergibt diese Analyse der Marken als ein Persönlichkeitsbild. Markenartikel fungieren als Attribute des persönlichen Lebensentwurfes, erhalten innerhalb der Gesellschaft eine auf Konvention beruhende Ikonografie, sind also auch hierin Kunstwerken nicht unähnlich. Kunstsammeln taugte schon seit Jahrhunderten zum Branding des Sammlers. Markenartikel sind ein „ikonographisches Inventar der Moderne“¹⁶⁶³ geworden. Auch Sammler gelten als solche „Geltungskonsumenten, die Kunst als ultimatives Element ihres gehobenen Lifestyles kaufen“¹⁶⁶⁴, so Stefan Horsthemke, damals Directing Manager des internationalen Kunstversicherers AXA Art. Viele Sammler dieses Typus, aber auch generell, erwerben Kunst „als Ergänzung zur Einrichtung, Statussymbol, Investment, wegen der Medienwirksamkeit des Kunstwerks“¹⁶⁶⁵, so

1656 Müller, Kai (Der Tagesspiegel) 2011.

1657 Ebd.

1658 Donath, Adolph 1922, zitiert nach Nimmich, Gunter 1984, Bd. 2 Anmerkung 38 mit weiter Quellenangabe.

1659 Ullrich, Wolfgang 2007b, 1.

1660 dieser Begriff taucht in den letzten Monaten sehr häufig in der Fachpresse auf, so u. a. [URL: artinfo.com/news/story/805520/what-if-your-prized-painting-turns-out-to-be-nazi-loot-the-niche-market-for-art-title-insurance (23.05.2012)].

1661 Böcher, Hans-Georg 2001, 166.

1662 Ein Beispiel dafür sind die Kunstwerke von Bruno Mouron und Pascal Rostain: sie machen Müllbilder. Sie „nehmen“ sich den Müll von Prominenten und Stars, sortieren und arrangieren ihn neu. So kann man an den Akkumulationen bzw. den davon erstellen Fotografien herauslesen, welche Marken und was Madonna & Co. konsumieren; vgl. dazu mit weiteren Informationen: Julia Mäurer, Trash. Was ist in Madonnas Müll?, Stern Online 15.5.2008 [URL: www.stern.de/lifestyle/leute/trash-was-ist-in-ma-donnas-muell-620420.html (2.6.2010)].

1663 Schütte, Reiner (Markenartikel) 1991, 480.

1664 Bennigsen, Silvia von/Gludowacz, Irene/Hagen, Susanne van 2009, Interview Ulrich Guntram/Stefan Horsthemke, AXA Art, Köln, 300.

1665 Bennigsen, Silvia von/Gludowacz, Irene/Hagen, Susanne van 2009, Interview Ulrich Guntram/Stefan Horsthemke, AXA Art, Köln, 301.

Horsthemke weiter. Es gäbe „einfach immer mehr vermögende Menschen auf dieser Welt, die sich alle Konsumgüter leisten können“¹⁶⁶⁶. Millionen für Konsumgüter auszugeben, ist nicht attraktiv und stellt keine soziale Projektionsfläche mehr dar. Kunstwerke hingegen schon:

Was den Unterschied ausmacht, ist dieses Kunstwerk, das niemand anderer hat und haben kann. (...) Ein Kunstwerk ist das einzige Ding, das nicht vollkommen reproduzierbar ist, und genau das ist es, was Kunst für die soziale ökonomische Elite so anziehend macht.¹⁶⁶⁷

Neben der Liebe zur Kunst sind aber auch solche Versuchungen wie Wertsteigerung, Prestigeerwerb und Zugehörigkeit zu einem bestimmten Kreis wichtig. „Es gibt zwei Arten von Sammlern, die richtigen und die ‚Auch-Sammler‘, die immer nur nach den anderen schielen und ‚auch‘ haben müssen, was sie bei ihnen [den wichtigen Sammlern] gesehen haben“¹⁶⁶⁸, eine Art von Leader-follower-Prinzip, „Me-too-Sammeln“ nennt der Leiter der Art Cologne und Ex-Galerist Daniel Hug dieses Verhalten – „was die anderen wollen, muss ich ebenfalls haben“¹⁶⁶⁹.

Sammler generell haben seit den 1980er-Jahren, das heisst seit der Zeit, in der die (Auktions-)Preise in unvorstellbare Millionen-Bereiche gestiegen sind, ganz massiv an Bedeutung gewonnen, und das zu Lasten einzig und allein der Museen. Wenn ein wichtiges Rembrandt Gemälde auf den Markt kam, fragte man Jahrzehnte lang „Wer wird dieses Werk kaufen?“. Ist es die Londoner National Gallery, die National Gallery in Washington oder das Metropolitan Museum of Art in New York? Diese Frage wird nicht mehr gestellt, da Museen schlicht und ergreifend nicht mehr über annähernd ausreichende Budgets verfügen, um wichtige museale Werke über Ankäufe für die Häuser zu sichern. Das hat eine ganz gewichtige Konsequenz: Sammler, d. h. natürlich korrekterweise „Sponsoren“ im Museumsbereich, werden aufgrund ihrer finanziellen Potenz (verstärkt in den USA, wo diese Kultur aufgrund der gesellschaftlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen anders als in Europa viel bedeutsamer ist) in die Boards, d. h. die Entscheidungsgremien für Ankäufe etc., berufen. Dadurch steigt ihre Macht so stark an, dass sie in einigen Fällen über Ankäufe mitentscheiden und somit der persönliche Geschmack, oder die Künstler, die verstärkt von den Sammlern erworben wurden, in den musealen Kontext einfließen. Das heisst auch: Eine Kanonisierung findet über diese Ankäufe statt.

Zum anderen gibt diese Vormachtstellung den Sammlern zudem die Gelegenheit, ihre eigenen Werke im Museum auszustellen, was im Bereich des Art Business als wertsteigernder Faktor angesehen wird.

Ein weiterer Aspekt einer problematischen Verquickung von privatem Sammlertum und institutioneller Unabhängigkeit ist die Miteigentümerschaft (*co-ownership* oder *joint-ownership*). Es gibt verschiedene Formen einer solchen gemeinschaftlich finanzierten Anschaffung: Eine Variante ist die PPP (Public Private Partnership), also der Zusammenschluss von privater Seite und öffentlicher Hand,

¹⁶⁶⁶ Ebd.

¹⁶⁶⁷ Interview Nouriel Roubini (Kunstforum International) 2010, 40.

¹⁶⁶⁸ Glaser, Curt (Kunst und Künstler) 1930, 446.

¹⁶⁶⁹ Karich, Swantje (FAZ) 2009a.

die man skeptisch sehen könnte, und die andere Variante der Zusammenschluss von verschiedenen Institutionen, die man unter vertraglich sorgfältig geregelten Umständen als Chance sehen könnte. Dieses beschriebene Szenario gilt vorwiegend für den Bereich der zeitgenössischen Kunst, verstärkt, seit die Preise für Contemporary Art diejenigen für Alte Meister oder Moderne Kunst überholt haben und Museen aufgrund geringer Ankaufsetats weitestgehend vom Markt amputiert sind.

Bei sammelnden HNWI's oder UNHWI's ist aber auch ein anderer Punkt nicht zu unterschätzen: Kunst bindet Kapital. Je höher die Qualität, desto höher das gebundene Kapital. Es verwundert darum nicht, dass ein Markt, wenn er eine Plattform bietet, auf der aufgrund immens gestiegener Preise Kunst zum Investitionsobjekt werden kann, nicht auch als ein solcher genutzt wird. Nicht umsonst sagen Auktionatoren insgeheim immer wieder, dass es keine Kunst gebe, die nicht zum richtigen Zeitpunkt, will heissen dann, wenn der höchstmögliche Preis erzielt werden könnte, wieder auf den Markt kommt. Der Markt für zeitgenössische Kunst ist somit auch ein Spielfeld für Investoren, Hedge-Fond-Manager, Yuppis und solche geworden, die den Erwerb von zeitgenössischer Kunst, die keine -Ismen mehr kennt und in der das Geld den Kanon bestimmt, Angebot und Nachfrage, als Asset gesehen wird. Vor diesem Hintergrund nimmt die „Macht der Sammler“¹⁶⁷⁰, wie auch das Thema eines Heftes der Zeitschrift *Kunstforum International* titelt, weiter zu. Diese Macht zeigt sich auch darin, dass Sammler Künstlern auf ihrem Karriereweg durch gezielte Ankäufe und Leihgaben ihrer Werke als Branding oder Co-branding Tools behilflich sein können.

Dass auch Künstler sammeln, ist per se nichts Neues. Viele Künstler auch der vorigen Jahrhunderte waren Sammler, wenn auch Sammeln grundsätzlich erst einmal investierbares Kapital voraussetzt. Viele Renaissancekünstler wie Mantegna hatten Antikensammlungen, andere Sammler waren bspw. Vasari, später Rembrandt oder Rubens, der eine bedeutende Sammlung besass. Künstler handeln wie seit Jahrhunderten aber auch mit anderen, befreundeten oder geschätzten Künstlerkollegen in Form von Tausch, wodurch oft der Grundstein für die Sammlung eines Künstlers gelegt wurde. Es ist eine Geste des Respekts, vielleicht der Freundschaft oder der persönlichen Wertschätzung der Arbeit des Kollegen, auf jeden Fall eine Erweiterung der eigenen Sammlung oder wie es *monopol*-Autorin Julia Grosse zusammenfasst: „Das grösste Kompliment, das ein Kreativer dem anderen machen kann.“¹⁶⁷¹ Grosse sammelt in der Januar-Ausgabe 2011 Stellungnahmen und Meinungsäusserungen, indem die Autorin beispielhaft die Künstler Christian Jankowski, Tomma Abts, Jonathan Monk und Gary Hume um kurze Statements bittet.

Für Tomma Abts ist es schwierig umsetzbar, Werke zu tauschen. Was sie aber schon getan habe, ganz pragmatisch argumentiert aus dem Problem heraus, ist zu wenig zu produzieren. „In Ausstellungen zeige ich meistens eine Handvoll neuer Arbeiten, und es wäre auch meinen Galeristen gegenüber nicht fair, von diesen paar Stücken etwas wegzutauschen.“¹⁶⁷² Jonathan Monk sieht es auch eher unemotional: „Der Akt des Tauschens ist für mich nichts besonders Emotionales. Ich

1670 Vgl. dazu *Kunstforum International* Bd. 209 „Die Heilige Macht der Sammler I“ (2011), *Kunstforum International* Bd. 211 „Die Heilige Macht der Sammler II“ (2011).

1671 Grosse, Julia, Der symbolische Tausch, in: *monopol* 1/2011 (Januar), 40–47, 40.

1672 Grosse, Julia (*monopol*) 2011, 43.

sehe es eher als eine Form des Handelns, bei dem eben kein Geld fließt.¹⁶⁷³ Für Gary Hume ist das Tauschen auch eine Möglichkeit, seinen eigenen Stellenwert als Künstler und die Meinung der Kollegen über sein Werk herauszufinden: „Kunst zu tauschen, ist ein guter Weg, um herauszufinden, ob die Kollegen deine Arbeit respektieren.“¹⁶⁷⁴

2009 ersteigert Jeff Koons beim Kölner Auktionshaus Lempertz „Dalis altmeisterliches Stilleben ‚Nature morte au drapé blanc‘“¹⁶⁷⁵ und die FAZ berichtet darüber, wie viele andere Medien auch, wenn ein (zumeist hochpreisiger) Kauf durch einen der Business Artists publik wird. Es scheint also von öffentlichem Interesse zu sein, welche Werke oder Künstler ein anderer Künstler erwirbt. Jeff Koons und Damien Hirst sind als Sammler bekannt und zeigen ihre Werke teilweise auch in der Öffentlichkeit. Jonathan Monk bemerkt zur Rolle bzw. zum Status von Koons als Sammler: „Richtige Sammler sind Leute wie Jeff Koons oder Maurizio Cattelan, die gehen auf internationale Messen und diskutieren mit anderen, was sie kaufen sollen.“¹⁶⁷⁶ Indem Künstler sammeln, handeln sie selbst wie die Sammler, die sie berühmt gemacht bzw. aufgrund der Summen, die sie bezahlen, zu dem gemacht haben, was sie heute sind. „So what is the difference between a multimillionaire collector and a multimillionaire artist with their own personal collection? The answer is: A lot less than there used to be.“¹⁶⁷⁷ Sie partizipieren am Art Business nun von zwei Positionen aus, von der Produzenten- und Distributionsseite sowie auf der Erwerberseite, sie treten auf ihrem eigenen Markt als Konsumenten und Produzenten gleichzeitig in Erscheinung. Auch sie können nun den Kanon der Kunstgeschichte mitbestimmen und tun dies mit ihrem finanziellen Einsatz auch. Als Sammler und wichtige, das heisst auch mächtige, Art- World-Figuren haben die Business Artists auch einen enormen Einfluss auf andere Künstler und Sammler.

Koons Beziehungsgeflecht ziehe sich durch die gesamte Kunstwelt [wird Bernard Fibicher, Direktor des Kunstmuseums Lausanne, zitiert, Anm. TS] und sei auch für den Übernacht-Erfolg Urs Fischers, des in New York lebenden Schweizer Installations-Künstlers, verantwortlich: Überall, wo Koons-Werke zu sehen waren, ist jetzt auch Fischer präsent, dasselbe gilt für die Sammlungen.¹⁶⁷⁸

Für einen Business Artist kann dieses Sammeln aber auch den Charakter einer Corporate Collection, einer Firmensammlung, annehmen. In den USA ist das Sammeln steuerrechtlich gänzlich anders verwertbar als bspw. in Deutschland. Zu anderen Ländern fehlt dem Autor jedoch die Expertise um dies beurteilen zu können. Darum ist für einen Künstler wie Jeff Koons, von dem bekannt ist, dass er immer wieder Leihgaben oder auch Dauerleihgaben bspw. an das Metropolitan Museum of Art in New York gibt, sicherlich auch die steuerliche Anrechnung wichtig. In Deutschland werden Dauerleihgaben von Sammlern in Institutionen hauptsächlich

1673 Grosse, Julia (monopol) 2011, 44.

1674 Grosse, Julia (monopol) 2011, 47.

1675 FAZ Kunstmarkt Online (Swantje Karich) 08.06.2009.

1676 Grosse, Julia (monopol) 2011, 44.

1677 Nairne, Sandy (The Art Newspaper) 2008.

1678 Laird, Michèle (swissinfo.ch) 2012.

bei Erbschaften interessant, weil sie u. U. erbschaftssteuerfrei vererbbar werden. Für jeden UHNWI ist Kunst als Anlage bzw. das Sammeln als steuerrelevante Angelegenheit unvermeidbar. Das verändert den Blick bei der Untersuchung der Sammel-, „Leidenschaft“ dieser Künstler deutlich. Es ist sicher eine persönliche Passion, sonst würde man nicht sammeln, aber zumindest schwingt immer auch ein (steuer-)rechtlicher Moment mit. Zugleich sind die Künstler auch in die Lage versetzt, sich von einer anderen Warte aus sich im Art Business zu bewegen, wenn sie ihr eigenes Kapital – und vorher wurde gezeigt, dass diese Künstler aufgrund ihres Reichtums dazu in der Lage sind – auch im Hochpreissegment einsetzen können. Sie sehen sich auch in der Rolle des Sammlers, äussern sich in diesem Sinne und sind auf dem Markt als Käufer präsent.

Viele Artist collectors haben aber ein völlig anderes Verständnis von Sammeln als die Business Artists, für die das Sammeln Teil ihrer Identifikation als Unternehmer und UHNWI ist. Sie tun dies eher im Verborgenen und machen dies nicht öffentlich, wie bspw. Lucien Freud, für den es eher ein ‚Ansammeln‘ denn ein echtes Sammeln war. Es wird gemutmasst, dass Freud ein wichtiges Werk von Francis Bacon, *Two Figures*¹⁶⁷⁹ (1953), besessen haben soll, einer Anfrage der Presse wurde dazu nie geantwortet.¹⁶⁸⁰

Das Sammeln widerspiegelt immer auch die Person des Sammelnden. Wie viele andere Künstler vor ihm hat auch Damien Hirst immer wieder Arbeiten mit befreundeten Künstlern getauscht. In seiner Sammlung finden sich somit viele Werke seiner Wegbegleiter aus der Gruppe der YBAs und Künstler, die mit ihm bereits ausgestellt haben, die mit vielen Werken in seiner Sammlung vertreten sind¹⁶⁸¹, etwa Angus Fairhurst, Tracey Emin, Marcus Harvey, Sarah Lucas (Hirst hat die grösste Sammlung in Privatbesitz von Werken der Künstlerin), Banksy oder Haim Steinbach. Erst im Laufe seiner Künstlerkarriere – und damit zusammenhängend nach Etablierung seines Vermögens – habe Hirst angefangen zu sammeln „as an art collector, trying in some way to get into the minds of people who collect my work“¹⁶⁸². Er nimmt bewusst die Rolle des Sammlers ein und handelt wie ein Sammler, der seine eigenen Werke sammelt.

Wenn man stirbt, was hinterlässt man dann? Das Beste, was Menschen vererbt haben, ist Kunst. Denken Sie an das Rockefeller Center, das Guggenheim, die Tate Gallery – alles Geschenke. Wenn man unsterblich werden will, dann so: Kunstwerke kaufen und sie weitergeben. (...) [Er habe viel gelernt, Anm. TS] Und über Sammler. Jetzt, da ich selbst einer bin, verstehe ich auch meine Sammler besser. Ich begreife die Sucht, die dahintersteckt. Was erst mal irritierend ist.

1679 Abbildung(en): [URL: www.artimage.org.uk/3225/francis-bacon/two-figures--1953 (1.2.2017)].

1680 Vgl. Tully, Judd, Artists Most Wanted, in: Blouin Artinfo 17.11.2008.

1681 Als Quelle zu dieser Aussage dienen die beiden im Zusammenhang mit der Sammlung veröffentlichten Kataloge Ausst.-Kat. London (In the darkest hour there may be light) 2006; Ausst.-Kat. Turin (Freedom Not Genius) 2012.

1682 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (In the darkest hour there may be light) 2006, ohne Seitenzahlen.

Aber auch gut zu wissen, dass sie nicht davon lassen können. Dass sie es nicht nur tun, weil sie dich so sehr lieben.¹⁶⁸³

So kann er die Art World ebenso beeinflussen, wie die international grossen Sammler es auch tun – vorausgesetzt man akzeptiert diese Rolle des Künstlers generell. Er setzt sich ein Denkmal durch die Verknüpfung der weitergegebenen Werke mit seinem Namen als Provenienz. Der Sammler verbindet sich mit der Geschichte eines Werks. Auch kann Hirst nun in einer anderen Rolle im Rahmen eines Museums in Erscheinung treten, nicht nur als Künstler, dessen Kunst ausgestellt wird, sondern auch als (co-kuratierender) Sammler (oder als Kurator, wie vorher beschrieben). Der Name Hirst erscheint einer interessierten Öffentlichkeit bei einer Museumsausstellung, aber eben in anderer Funktion. In dieser neuen Rolle als Sammler beginnt er, auch Werke anderer Künstler zu erwerben, von Francis Bacon (Hirst besitzt 2008 fünf Werke des Künstlers, von denen er eines, ein *Self Portrait* (1969) 2007 für USD 33 Mio. bei einer Sotheby's Auktion in New York erworben hat), Andy Warhol (insbesondere Werke der *Death-&-Disaster*-Serie, die auch zur seinen eigenen Werk-Topoi passen), Jeff Koons (von dem er neben einer Version des *Kiepenkerl*¹⁶⁸⁴ (1987), das er für USD 6,3 Mio. erworben hat, auch das Werk *Moon (Yellow)*¹⁶⁸⁵ (1995–99) aus der *Celebration*-Serie und verschiedene Werke aus der Serie *The New* besitzt) oder Kurt Schwitters, an dessen Arbeiten er sich seit Beginn seiner künstlerischen Tätigkeit zu orientieren versuche („In everything I've ever done there's an element of Schwitters“¹⁶⁸⁶).

Hirst nennt seine Sammlung *Murderme collection*. Im Jahr 2006 sei sie mit GBP 100 Mio. (beim Kunstversicherer Hiscox) versichert¹⁶⁸⁷, wird in der Presse kolportiert. Sie umfasse mehr als 2,000 Werke.¹⁶⁸⁸ Die Sammlung ist ebenfalls als Gesellschaft korporiert, an der Science Limited 100 % der Shares hält: *Murderme Limited*¹⁶⁸⁹. Im Jahr 2015 hält die Gesellschaft Assets im Wert von GBP 192,038,013 (USD 291,170,000¹⁶⁹⁰). Das ist seit 2006 fast eine Verdoppelung des Wertes der Sammlung, sei dies durch Zukäufe oder Wertsteigerungen der Werke. Wie es zum Titel der Sammlung kam, beschreibt Hirst wie folgt: „I needed to set up a bank account, and I just called it murderme, I don't know why. I had a company called Murderme. I thought it looked French. I quite liked that. It had an accent on the last letter.“¹⁶⁹¹ Das

1683 Interview Damien Hirst (Monopol) 2009.

1684 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/kiepenkerl (1.2.2017)].

1685 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/celebration/moon (1.2.2017)]; die Farbe Yellow findet man über den Reiter „Detail“.

1686 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006, ohne Seitenzahlen.

1687 So u. a. Liebs, Holger, Künstler Damien Hirst: Das goldene Kalb. Er ist Künstler und Unternehmer, unerschöpflich Schaffender und Schlossbesitzer: Keiner vermarktet sich schlauer als der britische Künstler Damien Hirst, in: *Süddeutsche Zeitung* 7.5.2010.

1688 Vgl. Medienbericht Art Media Agency (AMA) 12.3.2012, Damien Hirst opens his own gallery.

1689 Registered Address: 14 WELBECK STREET, LONDON, W1G 9XU, Company Registration Number: 03978592, Registration date: 20–April 2000, Type Private limited with Share Capital; [URL: companycheck.co.uk/company/03978592/MURDERME-LIMITED/company-summary (1.2.2017)].

1690 Rate of Exchange 6.9.2015: GBP/USD 1.51621.

1691 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006, ohne Seitenzahlen.

Kuratieren einer Ausstellung ist etwas grundsätzlich anderes als das Kuratieren der eigenen Sammlung: Im Jahr 2006 hatte Hirst die Gelegenheit die erste öffentliche Ausstellung seiner Sammlung in der Serpentine Gallery in London unter dem Ausstellungstitel *In the darkest hour there may be light – Works from Damien Hirst's Murderme collection*¹⁶⁹² zu kuratieren und zu präsentieren. „Damien Hirst is the iconic artist of his generation with a prodigious talent, so it is fascinating to have the opportunity to see works that he has respected enough to acquire.“¹⁶⁹³ Gezeigt werden mehr als 60 Werke, die die Topoi Hirsts eigener Werke aufgreifen und in seine Sammlung quasi hineintragen. So bleiben auch hinter der eigenen Kunstsammlung die Marke Hirst, seine Person und seine Vorlieben für bestimmte Themen erkennbar, wie bspw. auch hier *Le Grand Macabre* – so finden sich viele Kunstwerke mit dem Motiv des Schädels oder Totenkopfes –, das Subversive und Schwarzhumorige. Er bleibt seinem Image (und offensichtlich damit auch sich selbst) treu. Edgar Schmitz fragt in seinem Review zur Ausstellung in der Zeitschrift *Kunstforum International*, warum die Serpentine Gallery der „Zurschaustellung eines Statuskünstlers“¹⁶⁹⁴ wie Hirst eine Plattform bietet, wo sich dieser „gleichzeitig als Sammler vorführt und dabei nicht nur Kurator, sondern gleichsam auch Museumsdirektor spielt“¹⁶⁹⁵, und warum die Galerie eine „so mit Berühmtheit überblendete Privatsammlung ausstellen sollte“¹⁶⁹⁶.

Weil so gut wie alles in dieser Ausstellung an den Status von Damien Hirst gekoppelt erscheint, drängt sich erstmal natürlich die Frage danach auf, wie er all das zusammengetragen hat, was von Tracey Emin bis Francis Bacon hier als Teil seiner Privatsammlung präsentiert ist. Wie und wann er so wichtig, reich und gut vernetzt wurde, dass nicht nur die Sammlung, sondern auch diese Art ihrer Zurschaustellung möglich werden konnte.¹⁶⁹⁷

Hirst hatte bereits mit dem Kauf von Toddington Manor gesagt, dass er das Landgut für ein Museum seiner Werke verwenden wolle, was jedoch wegen der langjährigen Sanierungs- und Restaurierungsarbeiten Jahrzehnte in Anspruch nehmen wird.

2012 gibt er zudem bekannt, dass er 2014 auch im Süden Londons, in der Newport Street, Vauxhall, eine Galerie, die von den Architekten des Büros *Caruso St John*¹⁶⁹⁸ entworfen wurde, nach dem Vorbild der Saatchi-Sammlung eröffnen möchte („It's my Saatchi gallery, basically“¹⁶⁹⁹): seine 2015 eröffnete *Newport Street Gallery*¹⁷⁰⁰. Die Sanierung der Gebäude entspricht einer „conversion of an extraordinary terrace of listed buildings that are former theatre carpentry and scenery production

1692 Ausstellungsansicht(en): [URL: damienhirst.com/exhibitions/permanent-displays/projects/2006/in-the-darkest (1.2.2017)].

1693 Robert Hiscox in Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006.

1694 Schmitz, Edgar, *In the darkest hours there may be light*. »Arbeiten aus Damien Hirsts murderme collection«, Serpentine Gallery, London, 25.11.2006 – 28.1.2007, in: *Kunstforum International* Bd. 184 „Der Geist der Schwelle. Häuser II“ (2007), 379.

1695 Ebd.

1696 Ebd.

1697 Ebd.

1698 Projektansichten [URL: www.carusostjohn.com/projects/newport-street-gallery/].

1699 Medienbericht BBC News 11.3.2012.

1700 Homepage Newport Street Gallery: [URL: newportstreetgallery.com/ (1.2.2017)].

workshops¹⁷⁰¹, wie es auf der Seite des Architektenbüros zu diesem Projekt heisst. Einmal mehr hilft Hirst bei der Wiederinstandsetzung von gelisteten britischen Gebäuden. Neben Ausstellungsräumen entstanden Büros, ein Restaurant/Café, Büros und ein Merchandising-Shop. Bis zur Eröffnung der eigenen Galerie(n) fühlte er sich schuldig, „keeping everything in boxes in storage“¹⁷⁰². Dies ist natürlich ein Schritt, mit dem er seine Potenz als Künstler Sammler unter Beweis stellen kann, seit den 1990er-Jahren zur Potenz eines Sammlers wie Charles Saatchi herangewachsen zu sein, indem er der Öffentlichkeit ein Museum zur Verfügung stellt, die Hirsts Privatsammlung ausstellt. So ist es nur allzu verständlich, dass in der Pressemitteilung der BBC zu diesem Schritt der BBC-Kunst-Redakteur Will Gompertz wie folgt zitiert wird: „Charles Saatchi didn't make Damien Hirst, Damien Hirst made Charles Saatchi.“¹⁷⁰³

Die Sammelschwerpunkte von Damien Hirst und Jeff Koons sind sehr unterschiedlich. Ein Teil der Sammlung von Koons ist ebenfalls bekannt, er stimmte bereits mehrfach einer Homestory¹⁷⁰⁴ zu. Seine Sammlung wird im Artikel von Randy Kennedy, erschienen in der New York Times 2010, als „eccentric little gallery transplanted from the Met“¹⁷⁰⁵ bezeichnet. Koons sammelt neben antiken Fragmenten alte Meister. Er besitzt Werke von Quentin Massys, Cornelis van Haarlem, Tilman Riemenschneider (eine extraordinary ungefasste Lindenholz-Skulptur der Heiligen Katharina¹⁷⁰⁶ (1505), 2008 erworben für USD 6,31 Mio.), Nikolaus Knüpfer, Nicolas Poussin, aber auch von wichtigen Künstlern der Moderne wie Édouard Manet, Gustave Courbet, Pablo Picasso oder René Magritte und Zeitgenossen wie Roy Lichtenstein oder Andy Warhol.¹⁷⁰⁷

Murakami ist der Diskreteste unter den sammelnden Business Artists. Bis 2015 weiss man von ihm nur, dass er sammelt, nicht jedoch konkret was genau. Im Jahr 2008 wurde bekannt, dass er für die Skulptur Light my fire¹⁷⁰⁸ (2001) des von Kai Kai Kiki Ltd. vertretenen Künstlers Joshimoto Nara bei einer Sotheby's Auktion in New York bei USD 1,2 Mio. den Zuschlag erhalten hatte.¹⁷⁰⁹ In Presseberichten wird kommuniziert, dass er Werke von Maurizio Cattelan, Mark Grotjahn (mit dem er auch schon kollaboriert hat) und Ugo Rondinone besitzen soll.¹⁷¹⁰ Zum ersten Mal wird Murakamis „Superflat Collection“ 2016 unter dem Ausstellungstitel Takashi Murakami's Superflat Collection – From Shōhaku and Rosanjin to Anselm Kiefer¹⁷¹¹ im

1701 Vgl. [URL: www.carusostjohn.com/projects/newport-street-gallery/].

1702 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. Turin (Freedom Not Genius) 2012, 106.

1703 Medienbericht BBC News 11.3.2012.

1704 Abbildung(en): [URL: www.nytimes.com/2010/02/28/arts/design/28koons.html?_r=0 (1.2.2017)].

1705 Kennedy, Randy (The New York Times) 2010.

1706 Abbildung(en): [URL: www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2008/important-old-master-paintings-including-european-works-of-art-n08404/lot.31.html (1.2.2017)].

1707 Vgl. u. a. ebd.

1708 Abbildung(en): [URL: www.artnet.com/artists/yoshitomo-nara/light-my-fire-f1kFYBp_a5-6SKO-c1usTA2 (1.2.2017)].

1709 Vgl. Tully, Judd (Blouin Artinfo) 2008.

1710 Vgl. ebd.

1711 Ausstellungsansicht(en): [URL: yokohama.art.museum/eng/exhibition/index/20160130-458.html (1.2.2017)].

Yokohama Museum of Art gezeigt. In der Ausstellungsbeschreibung des Museums heisst es:

This exhibition is the first large-scale public showing of the renowned contemporary Japanese artist Takashi Murakami's private collection centered around contemporary art. This little known collection (...) includes old Japanese and Asian artifacts, European antiques, contemporary pottery, and folk art and crafts. Murakami's guiding concept of Superflat not only refers to formal aspects he identifies with Japanese art, such as flatness of the picture plane and decorativeness, but also extends to a view of art that rejects hierarchical divisions between different artistic genres or eras and frees artistic activities from definitional boundaries. It is a dynamic, expansive concept.¹⁷¹²

Murakami lässt sich, in traditionelle japanischen Kleidung gehüllt, sitzend, und frontal in die Kamera blickend, zusammen mit einem Hund Pom, umgeben von zahllosen seiner Sammlungsobjekte, die aufgrund ihrer enormen Anzahl („overwhelming quantity and diversity“¹⁷¹³) wie in einem Schaulager drapiert aussehen, fotografieren. Er thront im Zentrum der trotz des Anscheins von Chaos durchkomponiert wirkenden Fotografie.

Eine gewichtige Sammlung von Kunst wird für den Business Artist mit Reichtum und einem damit verbundenen gesellschaftlichen und sozialen Aufstieg verknüpft. Sie hebt ihn aus der Sphäre eines Künstlers heraus und garantiert ihm Macht in der Art World. Zugleich beschert ihm dieser Reichtum den Status von Berühmtheit.

1712 Homepage Yokohama Museum of Art [URL: yokohama.art.museum/eng/exhibition/index/20160130-458.html (4.1.2016)].

1713 Ebd.