

# Business Artists und andere Marken: Co-Branding

*I don't believe that a fashion world exists apart from  
the art world. There's one general, creative world overall.  
(Jean Touitou Gründer des Modelabels A.P.C.)*

*Die Kunst-Kooperationen der Modemarken lohnen sich  
für beide Seiten: die Künstler werden berühmter, die Mode-  
produzenten reicher. (Anne Petersen Die Welt. 12.12.2008)*

Künstler haben per se generell mehr zu bieten als allein ihre Kunst: ihre gesamte künstlerische Kreativität. Das macht sie auch für die Konsumgesellschaft sowohl auf Produzenten- als auch Konsumentenseite interessant. Auf Produzentenseite haben Künstler „die Gestaltung der Markenartikel von Anfang an selbst mitgeprägt und optimiert“<sup>1714</sup>. In der Geschichte der Marke sind Markenartikel schon seit dem ersten Auftreten Ausdruck und „Spiegel der künstlerischen sowie kulturellen Bestrebungen seiner jeweiligen Entstehungszeit“<sup>1715</sup>. Markenartikel sind ein Stück Wirtschaftsgeschichte. Sie sind gleichermaßen Ausgangspunkt als auch materielles Resultat der Markenidee. Durch die Möglichkeit, Waren industriell massenweise zu fabrizieren, schwand der direkte Kontakt zwischen Produzent und Konsument. Durch Individualisierung des Massengutes im Rahmen einer Absatzpolitik sollte versucht werden, diese Kluft durch „ein spezifisches Nutzenbündel in einer jederzeit identifizierbaren bzw. wiedererkennbaren Form“<sup>1716</sup> und einer besonderen zeichenhaften Markierung zusammen mit einem besonderen Qualitätsversprechen geschlossen bzw. vermindert werden. Markenzeichen sind im angloamerikanischen Sprachgebrauch *trademarks*. Diese sind „im Grunde nichts anderes als moderne Brandzeichen. Sie erst machen aus einem Gegenstand ein Produkt. Sie verleihen ihm Image, Layout und Kontur, sie verleihen ihm eine Sprache.“<sup>1717</sup> Aus einem solchen Produkt wird somit also ein Markenartikel, der sich im wesentlichen über eine „Abgrenzung mit Hilfe eines Zeichens“<sup>1718</sup> entwickelte und der definiert ist als „Produkt, das mit einem seine Herkunft kennzeichnenden Merkmal (bspw. Namen, Bildzeichen, i. e. Warenkennzeichnung) oder Symbol versehen ist und durch gleichbleibende Aufmachung und Menge, unveränderte oder verbesserte Qualität,<sup>1719</sup> Verbraucherwerbung, hohen Bekanntheitsgrad und weite Verbreitung im Absatzmarkt

1714 Vgl. Böcher, Hans-Georg 1994, 901.

1715 Böcher, Hans-Georg 2001, 160.

1716 Albers et al. (Hrsg.), Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft, Bd. 5 (Lagerhaltung bis Oligopoltheorie), Stuttgart 1980, 99.

1717 Hurton, Andrea 1995, 406.

1718 Bruhn/Homburg (Hrsg.), Gabler Lexikon Marketing, Wiesbaden 2004, Eintrag Markenartikel, 481.

1719 „Semper idem“ ist der Wahlspruch von Uunderberg, einem deutschen Magenbitter.

charakterisiert ist<sup>1720</sup>. Die konstituierenden Attribute sind demnach: standardisiertes Massenprodukt in (über längere Zeit) gleichbleibender Aufmachung und Qualität, Herstellergarantie, Ubiquität, (verbindliche) Preisempfehlung und die formalen Ausstattungsmerkmale Packungsdesign, Werbung und schliesslich der Absatz.

Der Beschäftigung mit einem Kunstwerk ähnlich ist die Beschäftigung aus historischer Distanz mit der Geschichte von Markenartikeln um 1900. Ähnlich wie Kunstwerke sprechen Verpackungen und Produkt-Designs heute zu uns, geben Auskunft über die soziale Lebenswelt des Konsums, geben ihre Intention preis, verdeutlichen den Zeitgeist. Sie brauchen immer Konsumenten als Ansprechpartner und Adressaten, um überhaupt wirken zu können, hierin sind sie Kunstwerken ähnlich. Für die Gestaltung eben dieser aufwendigen Verpackungen, aber auch der Markensignets oder der Produkte selbst wurden wiederum nicht selten Künstler beauftragt. So sind folgerichtig Verpackungen dieser Zeit heute selbst als historische Zeugnisse museumswürdig geworden, was Spezialmuseen wie das Deutsche Verpackungsmuseum in Heidelberg oder firmeneigene Ausstellungen über die Geschichte des eigenen Hauses und der historischen und sozialen Entwicklung seiner Marken zeigen. Im Laufe der Jahrzehnte wurde die Marke selbst zur virtuellen Verpackung beliebiger Produkte. So lässt sich im Spiegel der Zeit auch rekonstruieren, welche assoziativen Bedeutungen das Image einer Marke durchläuft.

## Künstler als Designer; Product Placements

Künstlern blieben die Funktion, die Ästhetik und die Macht, die von den markierten Objekten ausgeht, natürlich nicht verborgen. Nicht wenige kreative Köpfe standen bereits ab den Kindertagen von Produktmarken als Product Designer im Dienste von Unternehmen. „The inspiration from the artist is vital. They are not as economically driven as designers and are open-minded. They listen to their inner voice.“<sup>1721</sup> Der Künstler gibt der Marke, dem Markenartikel oder dem designten Objekt ein Gesicht. Er gestaltet mit seinen Mitteln, ist „Formgeber“<sup>1722</sup>, designed das Äussere, die Verpackung oder das eigentliche Produkt. „Dem Künstler erscheint die Marke als eine dankbare Aufgabe. Ist sie denn im Grunde nicht eine gewerbliche Unterschrift, die Gutheissung eines Produktes, so wie er selbst gewohnt ist, seine Werke zu signieren?“<sup>1723</sup> Es gab und gibt einen eigenen Künstler-Typus, den man als „Künstler im Dienste des Kommerziellen“<sup>1724</sup>, also als Commercial Artist, wie er im Zusammenhang mit Warhol beschrieben wurde, bezeichnen kann. Er ist so etwas wie ein Gebrauchsdesign-Künstler, oder Gebrauchsgrafiker – man würde heute einfach Designer sagen –, weniger ein klassischer Kunsthandwerker. Der vielseitige Designer und Vater u. a. der Packung der Zigarettenmarke *Lucky Strike*, Raymond Loewy, bspw. gab sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts selbst das

1720 Bruhn/Homburg (Hrsg.), Gabler Lexikon Marketing, Wiesbaden 2004, Eintrag Markenartikel, 481.

1721 Vgl. Design Week, February 8, 2007, 33.

1722 Handbuch Markenführung (Kunst und Markenartikel) 2004, 1313.

1723 Herman, Leonhard 1971, 9.

1724 Bayley, Stephen, Die Lucky Strike-Packung von Raymond Loewy (Design Klassiker), Frankfurt am Main 1998, 3.

Label eines „Design-Beraters“<sup>1725</sup>, zu einer Zeit also, in der dieser Akt revolutionär war. Ein Künstler weiss, dass eine Marke als ein Signet geschäftlicher Art einerseits grafischen, andererseits gleichzeitig technischen Anforderungen der massenhaften Wiedergabe entsprechen muss. Zudem soll die Marke einmalig sein wie ein Portrait.

Wenn man vom Verständnis ausgeht, dass Kunst, ähnlich einer Konvention, das Produkt „gesellschaftlicher Auseinandersetzung“<sup>1726</sup> und von „gesellschaftlichen Verhandlungen“<sup>1727</sup> ist (der kunsthistorische Begriff für einen Konsensus wichtiger Figuren der Art World ist *Kanon*), dann heisst das auch, dass, wenn gesellschaftliche Gruppen mächtig genug sind, Konventionen zu etablieren, zu bestimmen oder Geschmack zu beeinflussen, alles Kunst sein kann. Im ökonomischen Zusammenhang bedeutet das, dass starke Marken, die mächtig genug sind, um von ihrem Image und ihrem Zuspruch auf andere zu übertragen, eine andere (u. U. kleinere) Marke stärken können (Image-Transfer). Dieses Prinzip des Zusammenwirkens und gegenseitigen Verstärkens von Markenpotenzial nennt man *Co-Branding*<sup>1728</sup>. Dieses meint eine „Strategische Allianz“<sup>1729</sup> oder „brand alliance strategy“<sup>1730</sup> und beschreibt einen Image-Transfer in verschiedene Richtungen, von einer Entität auf eine andere.

Zunächst richtet sich der Fokus nun auf die Einbindung des zeitgenössischen Künstlers oder Business Artists zu Gestaltungszwecken von Objekten, die von Dritten produziert werden, bei denen der Künstler aber nicht als Product-Designer tätig wird, er also ein Produkt nicht umfassend hinsichtlich Form und Aussehen entwirft, sondern ein bereits fertiges Produkt nur hinsichtlich des Aussehens mit (zumeist) seinem Visual Vocabulary schmückt und somit gestaltet.

In der Einleitung von Bernhard Büdeks Buch *Design* heisst es: „Unternehmen und Institutionen auf der ganzen Welt haben den strategischen Wert von *Design* erkannt, sie kultivieren und perfektionieren ihn in hohem Masse.“<sup>1731</sup> Aber auch Künstler haben umgekehrt den strategischen Wert der Konsumwelt für sich erkannt, sodass sie bei Joint Ventures mit Firmen auch für sich selbst einen Mehrwert generieren und andere Menschen mit ihrer Botschaft und Kunst erreichen können – die gelebte Form eines Co-Brandings. Grundlage ist dabei die globale Entwicklung einer alle Lebensbereiche umfassenden Luxus-Industrie und die Entwicklung hin zu einem „Lifestyle-Business“<sup>1732</sup> als ökonomische Plattform. Design mit seinen vielfältigen und nicht in einer einzigen Definition begrifflich greifbaren Bedeutungen meint hier zunächst „den Akt oder die Tätigkeit des Entwerfens“<sup>1733</sup>. Doch Design hat zugleich auch eine begriffliche Wurzel im Bereich der Kunst. In der Renaissance wurde das Wort *disegno* in unterschiedlicher Bedeutung verwendet. Meinte es in erster Linie eine Zeichnung, kann es aber auch einen Entwurf, eine

1725 Vgl. ebd.

1726 Smudits, Alfred, Eine Kunst für sich, Gegenstand und Entwicklung der Kunstsoziologie, in: *ecomag.de* 10/2010, 3.

1727 Ebd.

1728 Vgl. u. a. den Artikel Helmig, Bernd/Huber, Jan-Alexander/Leeflang, Peter S.H. (sbr) 2008.

1729 Vgl. Handwörterbuch des Marketing (Strategische Allianzen) 1995.

1730 Helmig, Bernd/Huber, Jan-Alexander/Leeflang, Peter S.H. (sbr) 2008, 360.

1731 Bürdek, Bernhard E., *Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*, Basel/Boston/Berlin 2005, 7.

1732 Poschardt, Ulf, *Kunst und Mode*, in: Butin, Hubertus (Hrsg.) 2006, 158-163, 159.

1733 Walker, John A., *Designgeschichte. Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin*, München 1992, 35.

Planung oder Skizze bezeichnen. So war für „alle bildenden Künstler (...) Design daher ein Teil ihrer eigenen schöpferischen Tätigkeit“<sup>1734</sup>. Design „wurde (...) im Lauf der Zeit zur hauptberuflichen Tätigkeit für ausgebildete Spezialisten“<sup>1735</sup>. Korrekterweise müsste man das dingliche Ergebnis des kreativen Design-Prozesses, also „Produkte, die mithilfe eines Designs hergestellt wurden“<sup>1736</sup>, Designobjekte<sup>1737</sup> nennen, was hier aber nicht übernommen werden soll. Aus Sicht des Autors sollten nur von Designern, also Personen, die diesen Titel als Berufsbezeichnung tragen, in dem Willen, ein Designobjekt herzustellen, entworfene und produzierte Objekte Designobjekte genannt werden.

Ein wichtiges Credo des Designs lautet *form follows function*. Designte Objekte unterliegen (meist) einem Zweck, was bei Kunst gerade nicht so ist, jedoch (keine Rege ohne Ausnahme) wiederum gerade bei von Künstlern gestalteten Objekten paradoxerweise nicht. Sie sind keine reinen Kunstwerke, aber auch keine reinen Designobjekte. Stattdessen sollte für das Resultat des künstlerisch kreativen Aktes von Künstlern generell oder Business Artists im Speziellen im Bereich des Designs die Bezeichnung *Art-Products* verwendet werden. Ein sehr vergleichbares Verständnis hat auch Adolph Donath, der 1923 von „Kunstwaren“<sup>1738</sup> spricht. Sie sind die analoge Entsprechung im Art Business, was Markenartikel in der Konsumwelt sind, sind aber zugleich auch selbst Markenartikel. Art-Products sind Werke, die vom Künstler designed und in der eigenen Werkstatt oder von anderen Unternehmen produziert werden. Sie stellen wie Merchandising Artikel für die Marke des Künstlers eine weitere *Brand extension* dar, also eine Ausweitung der eigenen Produktpalette durch Übertragung der eigenen Marke auf andere Produkte.

Iconic-/Signature Works oder das Visual Vocabulary eines Künstlers eignen sich am besten für jede Art der Vermarktung, da sie bekannt sind und als Markenzeichen für den Künstler, eine Ausstellung oder eine Vorstellung von Kunst im Allgemeinen stehen. Sie sind die Elemente, mit denen man bspw. genannte Merchandising-Artikel, aber auch gestaltete Elemente von Massen-(Konsum-)Produkten am besten vermarkten kann, immer jedoch marktkonform: Ein bekanntes Werk potenziert die Bekanntheit seines Autors weiter. Diese Objekte funktionieren gleichzeitig als *Publicity* für den Künstler und sein Œuvre. Sie haben den ökonomischen Zweck eines *Product Placements*

als gezielte Platzierung eines Markenartikels als reales Requisite in der Handlung eines Spielfilmes, einer Fernsehsendung ohne Spielfilmcharakter (z. B. Unterhaltungssendung, Krimi) oder eines Videoclips, der im Rahmen einer Musiksending im Fernsehen ausgestrahlt wird, (...) wobei der Markenartikel für den Betrachter des Filmes bzw. der Fernsehsendung deutlich erkennbar ist (...). Ein weiteres typisches Merkmal des Product Placement ist die Entgeltlichkeit; das Spektrum der Gegenleistung erstreckt sich von der kostenlosen Überlassung der Produkte über die freie Gewährung von Dienstleistungen bis zur Zahlung von Geld.<sup>1739</sup>

---

1734 Ebd.

1735 Ebd.

1736 Ebd.

1737 Ebd.

1738 Donath, Adolph 1923, 14.

1739 Handbuch Marketing Kommunikation (Product Placement) 1993, 673.

Die Platzierung muss sich jedoch nicht auf das Fernsehen beschränken, von dem wir das Product Placement als sog. Schleichwerbung kennen, sondern kann in allen Medien wie Lifestyle-Magazinen oder Zeitschriften allgemein vorkommen. Die Entgeltlichkeit muss auch nicht zwangsläufig Folge sein, da schon allein eine immense Medienaufmerksamkeit als, zumeist auch geldwertes, Gegenleistungsversprechen dienen kann.

Die gestaltbaren Objekte sind vielfältig. Es gibt praktisch keine Einschränkung bei der Art der Objekte; es können Babyphones sein, wie im Fall von Damien Hirst, der ein solches für David und Victoria Beckham („most important international celebrities“) designed hat und das mit Schmetterlingen verziert ist:<sup>1740</sup> „The baby monitor, for daughter Harper Seven, is apparently decorated with another of Hirst's signature motifs – butterflies“<sup>1741</sup>. Verschiedenen Life-Style- und Boulevard-Magazinen ist diese Erwerbung einen Artikel wert. Victoria und David Beckham gehören zu den reichsten Briten und sammeln u. a. auch Werke von Hirst. Victoria Beckham, die ein eigenes Modelabel hat, besitzt auch Schuhe, die von Hirst mit *Spots* designed wurden und auf GBP 250,000 geschätzt werden.<sup>1742</sup> Damien Hirsts *Butterflies* als eines seiner wiedererkennbaren „signature motifs“<sup>1743</sup> setzt er auch 2009 bei einem Fahrrad des Modells *Madone* der Firma Trek ein, und nennt es sogar *Butterfly*. Das Fahrrad ist speziell für den ehemaligen mehrfachen Tour-de-France-Sieger<sup>1744</sup> Lance Armstrong gefertigt, der das Gerät auf seiner 21. Tour-de-France-Etappe 2009 auch gefahren ist, was als Product Placement natürlich eine weltweite Aufmerksamkeit generierte. Hirst beschreibt die Genese des Projekts:

Lance is an inspiration to many people on many levels. Bono first approached me about the bike and described Lance to me as ‘the greatest sportsman the world has ever known after Ali!’ It was a great opportunity to work with someone I admire and create the bike – something I’ve never done before. The technical problems were immense, as I wanted to use real butterflies and not just pictures of butterflies, because I wanted it to shimmer when the light catches it like only real butterflies do, and we were trying not to add any extra weight to the bike. Doing something crazy like this is ultimately about transportation and not simply transport, and what Lance does when he rides it is the same thing. I think Lance loves it!<sup>1745</sup>

Armstrongs Twitter-Tweet wird im Magazin *Vanity Fair* dazu wiedergegeben: „Just saw my new Trek Madone (for later in the race) that legendary artist Damien Hirst put his touches on. Speechless.“<sup>1746</sup> Auch über das Vorgehen des Künstlers wird im

1740 Leider ist keine Abbildung verfügbar; die Info kann ausschliesslich aus Boulevard-Berichten bezogen werden. Vgl. die folgende FN.

1741 Medienbericht MTV News 12.4.2012, Beckhams ‚Buy Damien Hirst Baby Monitor‘. Couple reported to have splashed out on custom-designed art item.

1742 Ebd.; auch hier ist leider keine Abbildung recherchierbar.

1743 Itzkoff, Dave, Damien Hirst Has Designs on Lance Armstrong’s Bike, in: The New York Times Arts Beat Blog 9.7.2009.

1744 Lance Armstrong wurden 2012 sämtliche Tour-de-France-Titel wegen Dopings aberkannt.

1745 [URL: [www.trekbikes.com/us/en/stages/hirst/](http://www.trekbikes.com/us/en/stages/hirst/) (15.7.2011)].

1746 Sacks, Rebecca, Lance Armstrong Rides in Style with Bikes Designed by World-Class Artists, in: *Vanity Fair* 16.7.2009.

Sinne dieses Abschnitts der Arbeit berichtet: „The artists do not construct the bikes, but they do, however, add their one-of-a-kind touches to the frames, wheels, and wheel discs.“<sup>1747</sup> Nach dem Verkauf bei einer Charity-Auktion ist das Rad mit USD 500,000 das bis dahin „teuerste Fahrrad der Welt“, wie unterschiedliche Magazine berichten. Auch wenn Armstrong im Jahr 2012 wegen Dopings die Titel aberkannt wurden und sein Image als Sportler ins Negative abglitt, so hat dies rückwirkend keinen negativen Einfluss mehr auf Hirsts Product Placement.

Das Butterfly-Motiv verwendet Hirst auch für einen rosafarbenen Flügel<sup>1748</sup>, den der Popstar Lady Gaga 2009 während einer Benefiz-Gala im Museum of Contemporary Art (MOCA) in Los Angeles spielte. Die Signatur von Hirst befindet sich an der dem Publikum zugewandten Stelle, an der sich üblicherweise das Herstellersignet des Klavierbauers befindet. So wird der Blick des Art-Glamour-Publikums direkt auf diese Fläche gelenkt. Im Anschluss an die Veranstaltung wurde der Flügel für USD 450,000 ebenfalls versteigert.

Auch Louis Vuitton verwendet im selben Jahr in Zusammenarbeit mit dem Künstler im Rahmen eines skurrilen Projektes die Schmetterlinge als Signature Motiv für die Aussenseite eines Koffers für Operationsbesteck (in der Presse kommuniziert als *Medical Cabinet* oder *Medical Trunk*). Die Designidee zu einem solchen Koffer sei durch einen Film inspiriert worden. Auf der Kofferinnenseite befindet sich zusätzlich ein weiteres von Hirsts Signature-Motiven: ein Totenkopf, gefertigt aus Silber. So werden additiv zwei von Hirsts wichtigen Motiven an einem Objekt verwendet. Auch dieses Unikat wurde, wie viele von Hirsts designten Objekten, für einen guten Zweck versteigert.

2015 startet die Kooperation mit dem französischen Luxus-Haus LALIQUE<sup>1749</sup>, eine weltweit für seine exquisiten Objekte aus Kristall bekannte Marke.<sup>1750</sup> Gemeinsam produziert wurde die Serie Eternal<sup>1751</sup>, Kristallkacheln<sup>1752</sup> in verschiedenen Farben. Motiv ist einmal mehr der Schmetterling, der sowohl für Lalique als auch für Hirst zu den Grundmotiven gehört. In perfekter Marketingsprache wird die Freude über das Co-Branding im Hochglanz-Werbeprospekt zum Ausdruck gebracht:

Eternal, the magnificent result of this collaboration, takes as its motif the butterfly – close to the hearts of René Lalique and Damien Hirst, who shared a sense of the magical and paradoxical beauty of the butterfly, ephemeral and eternal at the same time – presented in three forms: Hope, Love and Beauty, preserving their image in crystal for all eternity.<sup>1753</sup>

1747 Ebd.

1748 Abbildung(en): [URL: [http://ladygaga.wikia.com/wiki/Damien\\_Hirst's\\_Piano?file=Gallery\\_main-lady-gaga-moca-photos-11152009-08.jpg](http://ladygaga.wikia.com/wiki/Damien_Hirst's_Piano?file=Gallery_main-lady-gaga-moca-photos-11152009-08.jpg) (1.2.2017)].

1749 Homepage LALIQUE mit Abbildung(en): [URL: [www.lalique.com/en/art/artworks/damien-hirst-and-lalique](http://www.lalique.com/en/art/artworks/damien-hirst-and-lalique) (1.2.2017)].

1750 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/news/2015/lalique](http://www.damienhirst.com/news/2015/lalique) (1.2.2017)].

1751 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/news/2015/lalique](http://www.damienhirst.com/news/2015/lalique) (1.2.2017)].

1752 “Crystal is an outstanding and demanding material“, Lalique Art SA 2015, 6. Es wird auf die Schwierigkeit des Materials hingewiesen, mit dem Hirst selbst nur durch das Knowhow der Kunsthandwerker von Lalique arbeiten kann.

1753 Lalique Art SA 2015, 3.

Weiter finden sich in der Broschüre ein Interview mit Damien Hirst, ein Überblick über seine Biography und ein Catalogue Raisonné der Werke.<sup>1754</sup> Innerhalb der *Eternal*-Serie gibt es drei Werkgruppen: *Love*, *Hope* und *Beauty*. Jeder der drei Werkgruppen liegt eine Schmetterlingsart zugrunde, und jede Werkgruppe besteht aus zwölf unterschiedlich farbigen Kacheln. Die Auflage für jede Kachel ist limitiert auf 50 Exemplare + 3 A. P. + 3 H. C.<sup>1755</sup>, insgesamt also 2,016 Kacheln. Der Preis pro Kachel beginnt bei USD 19,000. Kalkuliert man die Serie nur mit diesem niedrigeren Preis, beträgt der Verkaufspreis bereits um die USD 38,3 Mio., eine Kooperation, die sich nicht nur aufgrund eines beidseitigen Imagetransfers lohnt.

Das vielleicht noch signifikantere Motiv sind Hirsts *Spots*, die sich wegen ihrer rasterbasierten Flächigkeit auch gut für das Design von Oberflächen eignen, bspw. für den berühmten von Holger Nielsen 1939 entworfenen und patentierten Mülleimer der Firma Vipp, mit dem Hirst in der Werbung verschmitzt grinsend posiert [Abb. 25]. „I’ve always loved colour, playing with colour, moving colours around. Designing a Vipp bin using spots makes the Vipp bin joyful“.<sup>1756</sup> Der Entwurf basiert auf dem Spot Painting *Chloramphenicol Acetyltransferase* (1996).<sup>1757</sup>



**Abb. 25.** Links: The Dotted Vipp Bin by Damien Hirst und The Vipp Bin. Re-design des patentierten „Vipp bin“ der Firma Vipp durch Damien HIRST als limitierte Auflage für das Astrup Fearnley Museum in Oslo/Norwegen; rechts: Damien Hirst mit dem The Dotted Vipp Bin (© Damien Hirst and Science Ltd. All rights reserved / 2017, ProLitteris, Zurich; Fotos: © Photographs by Anders Hviiid; courtesy of Vipp A/S).

1754 Die Kapitelüberschrift lautet so auch: *Les Œuvres/The Works*; Laliq Art SA 2015, 13.

1755 „Each panel has the artist’s signature engraved on the bottom right-hand corner, is numbered and comes complete with a signed edition certificate“, Laliq Art SA 2015, 19. Es gibt auch Vorschläge für die Art der Präsentation der Werke: „The panels can be displayed in a number of ways, for example: mounted on an easel; framed and hung across a wall partition; or inset into a wall“, ebd.

1756 Homepage Fa. VIPP [URL: [www.vipp.com/en/press/press-releases/the-dotted-vipp-bin/](http://www.vipp.com/en/press/press-releases/the-dotted-vipp-bin/) (1.5.2017)].

1757 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/chloramphenicol-acetyltransferase](http://www.damienhirst.com/chloramphenicol-acetyltransferase) (1.5.2017)]. „The Vipp bin has been redesigned by Damien Hirst with inspiration from his world famous colourful spot design *Chloramphenicol Acetyltransferase*. This is one of Damien Hirst’s most recognized art works and it has been designed in many variations since 1987.“ Homepage Fa. VIPP [URL: [www.vipp.com/en/press/press-releases/the-dotted-vipp-bin/](http://www.vipp.com/en/press/press-releases/the-dotted-vipp-bin/) (1.5.2017)].

Hirst gelangen in den Jahren 2012 und 2013 gleich zwei für seine Publicity enorm förderlichen Ereignisse im Sinne eines öffentlichen und medial weltweit verbreiteten Product Placements.

2013 ist Hirst erst der dritte Künstler nach Vivienne Westwood und Sir Peter Blake, der gebeten wird, für die Verleihung der englischen Grammys of Britain die Trophäe, den sog. *Brit Award*<sup>1758</sup>, zu gestalten. Das Design wird zugleich auch als Variante für das Werbelogo des Hauptsponsors Mastercard – eine medien- und aufmerksamkeitsstarke Marke – für die Veranstaltung verwendet. Auch hier greift der Künstler und Medienstar gerne auf sein Spot-Design zurück. Wie Co-Branding im Social-Media-Zeitalter auch spontan aufgegriffen und kommentiert werden kann, zeigte der Tweet der Farbenfirma Dulux auf Twitter, der während der Brit-Award-Zeremonie gepostet wurde, als Hirsts Trophäe überall in den TV-Medien präsent war. Ein Bericht fasst die Wirkung und die Lesart des *Dulux-Tweets*<sup>1759</sup> zusammen:

It came as the BRIT Awards was still on the air and the Damien Hirst designed dotted winner's statuette was getting a good deal of attention. Dulux sent a tweet with a picture that showed quick thinking and demonstrated how brands can benefit from being switched on at the right social media moments. The tweet read "Looks like Damien Hirst may have used some of our favourites on the #BRITs2013 award!" and ran alongside a picture of the Hirst statue and a Dulux colour chart.

Es verwundert noch nicht einmal, wenn eine Farbenfirma mit Hirsts Spots wirbt, bestätigt der Künstler doch immer wieder, „household gloss“, also Baumarkt-Farbe, für seine *Spot Paintings* zu verwenden.

Im Olympischen Jahr 2012 war London für einige Wochen als Austragungsort der Olympischen Spiele der Nabel der Sportwelt und die Spiele das weltweit wichtigste und meist beachtete Event des Jahres. Zeitgleich fand Hirsts erste Retrospektive in Grossbritannien in der Tate Modern statt. Die Augen der 80,000 Zuschauer im Olympiastadion und Milliarden Menschen am Fernseher weltweit waren am 12. August 2012 auf die Abschlussfeier der Spiele gerichtet, für die Hirst den gesamten Stadion-Boden (insgesamt 5,600 qm) in Optik seiner *Spin Paintings* als Union Jack, als Britische Flagge, gestaltete [Abb. 26]. Die Kosten dafür wurden vom Nationalen Olympischen Komitee nicht veröffentlicht.<sup>1760</sup>

Das Spin-Design verwendet er u. a. auch für Surf- und Skateboards, die im Online-Shop von Other Criteria erhältlich sind, sowie 2011 für den mittlerweile kultigen Entwurf einer *Serie von Bass-Gitarren*<sup>1761</sup> für den berühmten Bassisten Flea der Gruppe Red Hot Chili Peppers, z. B. *Colour Spin Bass Guitar*<sup>1762</sup>.

1758 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [www.damienhirst.com/news/2013/brits](http://www.damienhirst.com/news/2013/brits) (1.2.2017)].

1759 [URL: <http://twitpic.com/c5f6nr> (1.2.2017)].

1760 Vgl. dazu auch Pes, Javier, Damien Hirst flies the flag at Olympics closing ceremony. Union Jack stadium floor forms "mosh pit" while Heatherwick's cauldron deconstructs, in: The Art Newspaper 13.8.2012.

1761 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/projects/2011/flea-bass](http://www.damienhirst.com/projects/2011/flea-bass) (1.2.2017)].

1762 Beschreibung: Household gloss on bass guitar, 335 × 1175 × 65 mm, Unique within a series of 125; Homepage Other Criteria mit Abbildung(en): [URL: [othercriteria.com/uk/artwork/damien-hirst-colour-spin-bass-guitar-damien-hirst-and-flea-from-red-hot-chili-peppers](http://othercriteria.com/uk/artwork/damien-hirst-colour-spin-bass-guitar-damien-hirst-and-flea-from-red-hot-chili-peppers) (1.2.2017)].





**Abb. 26.** Damien Hirsts Spin Flag angelehnt an den Britischen Union Jack bei der Abschlussfeier der Olympischen Spiele 2012 in London (© Damien Hirst and Science Ltd. All rights reserved / 2017, ProLitteris, Zurich).

Product Placements gelingen aber nicht nur Hirst, sondern auch Jeff Koons und Takashi Murakami. Immer im Spätjahr findet seit 1924 in New York die *Macy's Thanksgiving Day Parade* statt<sup>1763</sup>, eine Kult-Veranstaltung in New York, die bestens und auf die amerikanischste Art vermarktet wird. 1927 wurden die fliegenden Ballons eingeführt, die seitdem zum festen Bestandteil jeder Parade geworden sind. Diese Ballons („the signature Macy's balloons featured in the Parade“<sup>1764</sup>) sind inzwischen sogar das Markenzeichen der Parade. Bereits am Nachmittag vor der Parade können die Zuschauer das „balloon inflating“ miterleben, wenn also die während der Parade mitschwebenden Ballons mit Helium gefüllt werden. In der Historie der Parade stellten die ersten Ballons allgemein bekannte Comic-Figuren wie „Felix the Cat, The Dragon, The Elephant and Toy Soldier“<sup>1765</sup> dar, später folgten Super- und Spiderman, Popeye, die Simpsons, Snoopy, Donald Duck, Garfield, Figuren aus *Alice im Wunderland*, Mickey Mouse und natürlich das Markenzeichen von Macy's selbst (das Logo in der Typografie des Hauses auf fliegenden Sternen), des bekannten New Yorker und lange Zeit weltweit grössten Kaufhauses. Es ist interessant zu sehen, dass sich in die gerade genannte Reihe von Figuren (allesamt universal und international bekannte Comic-Charaktere, die im kollektiven Gedächtnis sehr präsent sind) gerade ein *Rabbit* von Jeff Koons oder die Charaktere *Kaikai & Kiki* von Takashi Murakami einreihen können (sollen).

1763 Die ersten Jahre war es eine Christmas-Parade.

1764 [URL: [gonyc.about.com/od/thanksgiving/p/Macys-Thanksgiving-Parade-Balloon-Inflation.htm](http://gonyc.about.com/od/thanksgiving/p/Macys-Thanksgiving-Parade-Balloon-Inflation.htm) (3.1.2012)].

1765 Ebd.

Die amerikanische Pop-, Konsum- und Medien-Kultur feiert sich mit diesem Ereignis selbst. Die Stadt wird für einen Tag zum Disney-Land. Werbung ist omnipräsent, ein Konsum-Spektakel, bestens geeignet für ein künstlerisches Product Placement und die persönliche Image-Bildung. Amerikanische Flaggen und Farben, die bekanntesten Cartoon-Figuren, ein überdimensionierter Ballon-Truthahn, die durch New Yorks Gassen geschoben werden – alles gleicht Koons' Kitsch als inszeniertes Spektakel für die Öffentlichkeit. Bis zu 250.000 Menschen in den Strassen New Yorks unterwegs, Funk und Fernsehen übertragen live und erreichen so ein Millionenpublikum – eine grössere Öffentlichkeit erreicht man nur bei Sport-Veranstaltungen in den USA oder (wie gerade gezeigt am Beispiel von Hirst im Jahr 2012 in London) bei der Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele. Seit 2005 ist *The-Blue-Sky-Gallery*-Serie Teil der Parade, „and has filled the sky with recreations of famous works by some of the world's most renowned modern artists“, darunter Künstler wie Tim Burton, Keith Haring, Tom Otterness, aber auch Jeff Koons und Takashi Murakami. Koons' *Macy's Thanksgiving Day Parade Balloon* war 2007 sein ikonischer und vielfältig verwendeter *Rabbit*<sup>1766</sup>, der silberne Hase als Symbol „of fantasy in art“<sup>1767</sup>. Murakamis Beitrag waren seine Markencharaktere, die Markenzeichen und Namensgeber seines Firmenimperiums *Kaikai & Kiki* als *Macy's Thanksgiving Day Parade Balloons* 2010. Murakami selbst war als Truthahn verkleidet, der komplett aus seinen bekannten Flowers bestand, und fuhr wie ein Special-Celebrity-Gast auf einem eigenen Parade-Wagen mit, um Audienz zu halten.

Jeff Koons versuchte sich 2008 auch als Schauspieler im Film *Milk*, in dem er die Nebenrolle des *State Assemblyman* und späteren Bürgermeisters von San Francisco Art Agnos spielt. Darüber sagt er:

Milk was great. Gus [Van Sant, der Regisseur, Anm. TS] called and said he saw me on the Today show and that what he saw (when he watched) me was exactly Art Agnos. Gus is great. To be on set was wonderful because everyone was so passionate about the people – it was really about people, and I was so happy to be part of it and know everyone.<sup>1768</sup>

Man könnte hier sehr spitzfindig bemerken, dass auch dieser Auftritt als Product Placement zu verstehen ist, denn Koons präsentiert Jeff Koons, also sich selbst, sein eigenes Kunstwerk.

## Takashi Murakami und Louis Vuitton

Eine Marke ist nur dann gut, wenn sie gleichzeitig Originalität hinsichtlich Gestaltung und Individualität hinsichtlich Wiedererkennbarkeit beinhaltet. Nicht immer jedoch ist es dem Inhaber (= Auftraggeber) einer Schutzmarke wichtig gewesen,

1766 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: <http://www.jeffkoons.com/artwork/projects/rabbit-%E2%80%93-macys-thanksgiving-day-parade-balloon> (1.2.2017)].

1767 Interview Jeff Koons (Journal of Contemporary Art) 1986.

1768 Vgl. The New York Observer [URL: [observer.com/2009/01/balloon-animal-lover-jeff-koons-feted-at-national-arts-club-jeff-is-a-gladiator-says-nac-president/#ixzz37Jiu8fa](http://observer.com/2009/01/balloon-animal-lover-jeff-koons-feted-at-national-arts-club-jeff-is-a-gladiator-says-nac-president/#ixzz37Jiu8fa)].

den Gestalter zu nennen – auf Kosten der Bekanntheit der Gestalters. So sind viele Erfinder oder Väter von Marken nicht bekannt. Diese Künstler oder Designer sind vergleichbar mit den vielen anonymen Meistern in Kunst und Kunsthandwerk.<sup>1769</sup> Peter H. Karlen führt hierfür zwei Hauptgründe an: Erstens seien die Auftraggeber meist grosse Konzerne, die keinen Wert auf die individuellen Intentionen des Gestalters legten, und zweitens ergebe es auch keinen Sinn, die Gestalter zu benennen, „since the marks created by a name developer are usually disparate and do not reflect any particular style“<sup>1770</sup>. Man könne zudem auch kein typisches, handschriftliches (Euvre im klassischen Sinn generieren, würde man alle Marken untersuchen, die von einem und demselben Gestalter erdacht wurden.<sup>1771</sup> Zum anderen würde es dem eigentlichen Markengedanken auch zuwider laufen, wenn man den Gestalter namentlich benannte.

Zur Zusammenarbeit grosser internationaler (zumeist Luxus-)Marken mit Künstlern gehören gerade die sofort wiedererkennbaren prägenden Stilmittel, Signature motifs oder Markenzeichen von Künstlern, die kalkuliert für Bewerbung oder das Design der Produktlinien dieser Unternehmen verwendet werden.

Je nachhaltiger es gelingt, eine Marke mit immateriellen Zusatzeigenschaften aufzuladen – Merkmale, die mit dem konkreten Angebot nichts zu tun haben müssen –, desto höher fällt die Prämie aus, welche die Verbraucher für das betreffende Angebot zu zahlen bereit ist. Oder anders gesagt: Brands mit visionärer Kraft und Ausstrahlung sind für die Wirtschaft deshalb so interessant, weil sie damit über ein Verkaufsargument verfügt, bei dem das klassische Preis-Leistungs-Argument in den Hintergrund tritt.<sup>1772</sup>

So sollen Konsum- oder Alltagsprodukte mithilfe der künstlerischen Merkmale neu designed und so mit der künstlerischen Aura des Gestalters verbunden werden. Dies führt nach Brown/Patterson zu einem „art/advertising amalgam“<sup>1773</sup>.

Als Resultat einer konzeptionellen und gestalterischen Leistung reflektiert die Marke seit jeher nicht nur die Lebenshaltungen und -einstellungen ihrer Konsumenten, sondern zugleich auch die versammelten Vermutungen einer grossbürgerlich-industriellen Oberschicht über eben diese.<sup>1774</sup>

Kurz zusammengefasst: Der Markenartikel und seine Verpackung steigern und befriedigen zugleich das Bedürfnis nach Sichtbarkeit des sozialen Status in der öffentlichen Sphäre. Louis Vuitton, eine der exklusivsten Luxusmarken im Bereich Reisetaschen und Koffer, die mittlerweile hinsichtlich der Produktpalette weit über Taschen und Koffer hinausgewachsen ist, besitzt eines der ikonischsten

1769 Karlen, Peter H. (Contemporary Aesthetics) 2008, o. S.: „trademark authorship is scarcely known or publicized and has little aesthetic significance.“

1770 Ebd.

1771 Ebd.

1772 Becher, Jörg, Zugehörigkeit und Abgrenzung. Zur Bedeutung von Differenzierungs-Signalen in der Wirtschaft, in: Ausst.-Kat. Biel/Bienne (Branding. Das Kunstwerk zwischen Authentizität und Aura) 2006, 162-164, 163.

1773 Brown, Stephen/Patterson, Anthony 2000, 7.

1774 Böcher, Hans-Georg 2001, 160.

Markenzeichen der Welt: das LV-Monogramm-Muster. Es ist das Aushängeschild und wertvollste Asset des Unternehmens, das Teil des LVMH-Konzerns von Bernard Arnault ist.

Louis Vuitton is indeed one of those brands that 'base their strategy on intensive use of a recognisable logo or monogram' – to the point where altering this logo in any way is to take a tremendous business risk that could threaten the firm's very identity.<sup>1775</sup>

Seit 1988 arbeitet das Haus mit international erfolgreichen Künstlern zusammen, doch intensivierte sich diese Partnerschaften mit dem Eintritt des Designers Marc Jacobs bei Louis Vuitton. Wie das vorangehende Zitat zeigt, ist es für ein Unternehmen wie Vuitton, dessen wichtigstes (eigentlich einziges) Asset letztlich sein ikonisches Logo ist, am Anfang durchaus ein Risiko gewesen, die bekannte Corporate Identity (das Markensignet) durch Künstler verändern zu lassen. Doch hat die internationale Akzeptanz und der gestiegene Umsatz dieses Risiko belohnt. Die ausgesuchten Künstler

intervened directly with the company's products, freely appropriating its forms and visual identity. Collaborations between Louis Vuitton and other artists have taken a variety of forms: shop window designs, site-specific art installations for stores, exhibition at the Espace Louis Vuitton on the top of the Champs-Élysées flagship store, and the acquisitions of new works for the houses's own collection.<sup>1776</sup>

2003 begann Takashi Murakami eine für beide Seiten einzigartige Kollaboration mit Louis Vuitton unter dem damaligen Art Director Marc Jacobs, „encreasing the points of exchange between art and fashion to an unprecedented degree“<sup>1777</sup>. Diese Zusammenarbeit, die sich über mehrere Jahre und verschiedene saisonale Kollektionen erstreckte, war für den Künstler ein nur schwer in Zahlen zu fassender, aber immenser Image-, Wert- und Vermögenszugewinn: „The collaboration with Murakami was the most intensively media covered event“<sup>1778</sup>. Die Frage „Are their collaborations really art?“<sup>1779</sup> wurde immer wieder gestellt und unterschiedlich, aber überwiegend zustimmend beantwortet, von Louis Vuitton selbst wie folgt: „It is altogether possible to produce a commercial product that is also an artistic product, if not a work of art in itself.“<sup>1780</sup> Derselbe Impetus liegt den Business Artists in ihrer eigenen Kunst ja ebenfalls zugrunde. So kann die Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Unternehmen nur als logisch erscheinen. Auch der Markt akzeptiert – mit wenigen Ausnahmen<sup>1781</sup> – die Verbindung von Kunst und Fashion. Dies

1775 Gasparina, Jill, Art Essay "33 colors", in: Louis Vuitton. Art, Fashion and Architecture, New York 2009, 41-48, 45.

1776 Louis Vuitton. Art, Fashion and Architecture, 6.

1777 Ebd.

1778 Gasparina, Jill 2009, 45.

1779 Gasparina, Jill 2009, 46.

1780 Ebd.

1781 Vgl. dazu den Prozess Arthur Clint vs. MOCA Los Angeles. Der Sammler hatte in der Ausstellung © *Murakami* eine Edition mit dem LV-Monogram für USD 12.000 erworben und dann festgestellt,

zeigt auch das Folgende: „Louis Vuitton and Takashi Murakami“ und „Marc Jacobs and Takashi Murakami“ – unter diesen beiden Urheberbezeichnungen sind in den Auktionspreis-Datenbanken Artnet und Artprice versteigerte Werke aufgelistet. Sie zeigen, wie auch urheberrechtlich diese Verbindung nach aussen kommuniziert wird, als eine direkte Verbindung von der Luxus- mit der Künstler- (wie im Fall von Murakami) oder Personenmarke (wie im Fall von Jacobs).

Die Zusammenarbeit umfasste über mehrere Jahre folgende Designs und Projekte:

- 2003 *Multicolor Monogram* (eine Serie auf schwarzem und eine auf weissem Grund)
- 2003 *Eye Love Monogram* (eine Serie auf schwarzem und eine auf weissem Grund)
- 2003 *Cherry Blossom Monogram*
- 2003 Animierter Film SUPERFLAT MONOGRAM<sup>1782</sup>
- 2004 *Cherry Monogram*
- 2008 *Monogramoufage*
- 2009 *Multicolor Spring Palette*
- 2009 Animierter Film SUPERFLAT FIRST LOVE<sup>1783</sup>

Die Zusammenarbeit, die auf einem Re-Design des weltberühmten LV-Monogram-Musters im Signature-Style des Künstlers beruhte, brachte für beide Seiten einen enormen Gewinn, sowohl in der Währung Geld als auch in der Währung Image und Aufmerksamkeit.

Denn damit hat das Crossover, die Verschmelzung von Mode und Kunst wohl ultimatives Niveau erreicht: Beide begegnen einander völlig gleichrangig, ein Gemälde ist ein Produkt wie ein Paar Schuhe oder eben eine Tasche. Auf einer Augenhöhe wird Kunst zum Look, zum Stilaccessoire und zur saisonalen Dekorationsware, die Käufer passend zur Stimmung und Inneneinrichtung wählen und launenhaft oder investmentbewusst wieder wechseln. Umgekehrt steigert sich Mode in limitierter Luxusaufgabe zum Vintage-Objekt mit Kultpotenzial: Art-Chic total.<sup>1784</sup>

Der Künstler weiss, dass eine Marke als ein Signet geschäftlicher Art zum einen grafischen und gleichzeitig technischen Anforderungen der massenhaften Wiedergabe entsprechen muss. Zugleich soll sie einmalig sein wie ein Portrait: Die verschiedenen LV-Muster gehören zu den ältesten und wertvollsten der Welt. Murakamis Aufgabe war es, mit dem vorhandenen Muster zu arbeiten, es zu re-designen

---

dass der Keilrahmen aus ‚Resten‘ der Taschenproduktion bespannt wurde und aus Sicht des Sammlers darum keine Kunst darstellten. Er sei davon ausgegangen, dass er originäre Kunst erwerbe und nicht Reste einer kommerziellen Produktion, die seiner Meinung nach einfach nur verwendet und zu Kunst ‚umgewidmet‘ worden seien. Der Klage auf Schadenersatz, in der es um die Frage ging „How did canvas material become Art“, wie die Los Angeles Times in einem Artikel titelte, wurde indes nicht stattgegeben.

1782 Superflat Monogram (HD) (Youtube), 5:10 min.

1783 Superflat First Love HD (Youtube), 3:08 min.

1784 Karcher, Eva, Luxus im Dutzend. Happenings im Stil des Hauses, in: Süddeutsche Zeitung 4.5.2008.

bzw. mit den formal vorgegebenen Elementen zu arbeiten. Es wurde bereits ausgeführt, dass eine Marke nur dann gut ist, wenn sie gleichzeitig Originalität hinsichtlich Gestaltung und Individualität hinsichtlich Wiedererkennbarkeit beinhaltet – genau darin liegt die grosse Herausforderung und Schwierigkeit bei einem Re-Design, denn das Markensignet muss zu jedem Zeitpunkt als solches erkennbar bleiben und darf sich nicht zu Ungunsten der überzeugten Konsumenten auswirken. Dies gelingt Jacobs und Murakami. Der Künstler wird spätestens seit dieser Zusammenarbeit zugleich als „einer der erfolgreichsten Designer der Welt“<sup>1785</sup> angesehen. Die erste gemeinsame Product Line *Multicolor Monogram*, bestehend aus „33 psychedelic colors“<sup>1786</sup>, war sofort ein weltweiter Erfolg und soll allein bis zu USD 300 Mio. Umsatz gebracht haben. Murakami „transformed the Parisian firm’s symbol into a kawaii fantasy on acid“<sup>1787</sup>.

Ein Marketingkonzept der unkonventionellen Art präsentierte das Luxusunternehmen Louis Vuitton anlässlich des Frühjahrslaunchs der limitierten Murakami-Taschen und Accessoire-Edition *Multicolor Spring Palette* im April 2009. In Zusammenarbeit mit Murakami, dessen bunte Interpretation des LV-Monogramms im Jahr 2003 weltweit einen riesigen Hype um das schicke Tragwerk auslöste, entstand der für die Marketingkampagne eingesetzte Anime-Film *Superflat First Love*<sup>1788</sup>. Murakami war Produzent, schrieb das Drehbuch und war Direktor des Films. Darin erlebt ein naiv dreinblickendes Fashion-Girlie, ein Mädchen mit dem Namen Aya, ein imaginäres Abenteuer zwischen den Fantasiewelten Murakamis und den Ateliers von Louis Vuitton changierend. Bereits sechs Jahre zuvor, 2003, hatten Vuitton und Murakami zur Markteinführung der *Multicolour*-Serie das japanische Mädchen Aya durch ein farbintensives Logo-Labyrinth geschickt, entsprechend nannte sich der Zeichentrickfilm dann auch *Superflat Monogram*<sup>1789</sup>. Die Musik mit dem Titel *Different Colors* wurde von Fantastic Plastic Machine (Tomoyuki Tanaka) geschrieben, die Animationen und Character-Designs wurden von Mitarbeitern der Kaikai Kiki Co., Ltd. ausgeführt. Comics und Edeltaschen haben nicht sonderlich viel gemein, doch im Falle Louis Vuitton ist das Ergebnis durchaus charmant und sehenswert. *Superflat* bezeichnet dabei die von Murakami definierte Kunstrichtung, welche die Ästhetik von Manga-Figurinen mit der technischen Optik von Computeranimationen verbindet und dabei grösstenteils auf die Darstellung von Perspektive und Tiefe verzichtet, ganz im Sinne der Entwicklung der japanischen Kunst, bei der das Design, wie Murakami es immer wieder nennt, und nicht die europäisch-bildimmanenten Kompositionselemente, der wichtigere Teil sei.

Zwischen 2007 und 2009 wurde die Ausstellung © *Murakami* an drei Stationen weltweit gezeigt:

1785 Interview Takashi Murakami (Süddeutsche Zeitung Magazin) 2012.

1786 Gasparina, Jill 2009, 45.

1787 Ebd.

1788 *Superflat First Love HD* (Youtube).

1789 *Superflat Monogram (HD)* (Youtube).

- Museum of Contemporary Art, Los Angeles, CA/USA<sup>1790</sup> (29.10.2007–11.2.2008)
- Brooklyn Museum, Brooklyn, NY/USA<sup>1791</sup> (5.4.–13.7.2008)
- Museum für Moderne Kunst, Frankfurt am Main/Deutschland<sup>1792</sup> (27.9.2008–4.1.2009)

Murakami ist wie seine beiden Kollegen Hirst und Koons bis zum Äussersten darauf bedacht, in allen Belangen (und das wörtlich verstanden) die Kontrolle zu behalten. Dies ging in der Ausstellung so weit, dass mit dem MOCA ein siebenseitiger Vertrag aufgesetzt wurde, der „formulierte [dass Murakami, Anm. TS] ‚in allen Belangen das letzte Wort hat‘“<sup>1793</sup>. Schon der Titel offenbart das Ausstellungs- und zugleich Marketing-Konzept: Nicht nur die ausgestellten Objekte, sondern auch die Besucher wurde mittels eines Stempels statt einer Eintrittskarte mit ©Murakami versehen und so zu einem Teil der musealen Präsentation appropriiert. Dass sich Urheberrecht und Copyright selbst aus individuellen persönlichen Marken, i.e. Markierungen und Zeichen, entwickelt haben, muss nicht jedem Ausstellungsbesucher klar sein, um das Konzept zu interpretieren und zu verstehen. Der Besucher wird als Ready-made zu einem Teil der Ausstellung appropriiert. Er ist nicht nur als Rezipient der Murakami-Werke, sondern auch als potenzieller Kunde, Käufer, erwünscht. Denn zum Konzept der Ausstellung gehören die ins Museum integrierten Louis-Vuitton- und Kaikai-Kiki-Shops, um sowohl die Luxustaschen der Kooperation mit LV als auch die selbst produzierten und im Eigenvertrieb realisierten Merchandising-Artikel der künstlereigenen Marke zu verkaufen. Geschäft, Business, wird von der Bedeutung her wie die Werke selbst präsentiert. Darum wird eben der Shop mit den eigenen Merchandising-Artikeln integrierter Bestandteil der Museumsausstellung. Murakami stellt neben seiner Kunst auch Markenartikel her, wie bereits gezeigt wurde, d.h. standardisierte Massenware von gleichbleibender Qualität, verbunden mit Werbung und Promotion. Ein wichtiges Kriterium fehlt ihnen jedoch: die Ubiquität. Man kann diese Artikel nur im Museum kaufen; der Erwerber ist gezwungen, ins Museum, ja in die Ausstellung zu gehen, um sich einen Merchandising-Artikel kaufen zu können.

Die Zusammenarbeit des Künstlers mit der Marke Louis Vuitton war in der Ausstellung nicht nur in Form des gerade genannten Shops – im Übrigen im Zentrum der Ausstellung aufgebaut – präsent, sondern auch in Form von Werken Murakamis, die in der Ausstellung gezeigt wurden und auf denen das prestigeträchtige LV-Muster zum Teil als Hintergrund, zum Teil als eigentliches Motiv innerhalb der Arbeiten präsentiert wurden. Dem Logo des Labels wird eigens ein eigener Teil der Ausstellung gewidmet, da nicht nur Louis Vuitton die künstlerischen Elemente Murakamis im Rahmen seines Re-Designs der Monogram-Linie übernimmt, sondern *vive versa* auch Murakami das Logo-Design von Vuitton in seine Kunstwerke

1790 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.perrotin.com/fr/artists/Takashi\\_Murakami/12/vue-delexposition-murakami-a-moca-los-angeles-u-s-a-2007/100000529](http://www.perrotin.com/fr/artists/Takashi_Murakami/12/vue-delexposition-murakami-a-moca-los-angeles-u-s-a-2007/100000529) (1.2.2017)].

1791 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.perrotin.com/fr/artists/Takashi\\_Murakami/12/vue-delexposition-murakami-a-brooklyn-museum-new-york-usa/1000001160](http://www.perrotin.com/fr/artists/Takashi_Murakami/12/vue-delexposition-murakami-a-brooklyn-museum-new-york-usa/1000001160) (1.2.2017)].

1792 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.perrotin.com/fr/artists/Takashi\\_Murakami/12/vue-delexposition-murakami-a-museum-fur-moderne-kunst-frankfurt-germany-2008/1000001607](http://www.perrotin.com/fr/artists/Takashi_Murakami/12/vue-delexposition-murakami-a-museum-fur-moderne-kunst-frankfurt-germany-2008/1000001607) (1.2.2017)].

1793 Thornton, Sarah 2009, 249.

appropriiert. Louis Vuitton Taschen designed by Murakami werden zu in Vitrinen ausgestellten Museumsobjekten geadelt. Kunst und Marke werden im doppelten Sinn eins:

What is most striking about this hybrid of art and marketing is not the artist's seamless incorporation of a corporate brand in his work, but the way in which Murakami uses the main-stream stature of the brand to legitimate his otaku-inspired practice.<sup>1794</sup>

Gezeigt werden soll also alles, was das Zeichen © verdient, der gesamte Output der künstlereigenen Werkstatt erweitert um das, was der Künstler mit dem Copyright-Zeichen versieht. Er versetzt die Umgebung, in der er ausstellt, in ein „imaginary land“<sup>1795</sup> und verbreitet eine „wonderland atmosphere“<sup>1796</sup>.

Durch die Zusammenarbeit der beiden Marken Louis Vuitton und Takashi Murakami eröffneten sich zusätzlich zu Murakamis ultraökonomischen Produktions- und Distributionswegen seines Firmenimperiums gleichzeitig mehrere verschiedene Distributionskanäle. Dies sogar bis hin zu einer nicht kontrollierbaren (Marken-)Fälschungsindustrie, die ebenfalls das Signature-Design (die „candy-colored monograms“<sup>1797</sup>) vermarktete, wenn auch nicht zum finanziellen Vorteil der Urheberrechtsinhaber. Ob ein Artikel gut ist oder nicht, ob er angenommen wird oder nicht, zeigt sich nirgends so eindeutig wie darin, ob der Artikel oder das Design kopiert oder gefälscht wird. Murakamis Designs und Werke reisten durch die LV-Stores dieser Welt und promoteten sich somit selbst, das Image und die Arbeiten des Künstlers. Zudem durfte Murakami auf der ganzen Welt die Schaufenster der Stores dekorieren. Welch bessere Werbung kann ein Künstler erhalten, als am New Yorker Flagship Store an der 5th Avenue haushoch die Fassade in seinem Signature Style zu schmücken, wie 2008 geschehen? Hinzu kam, dass das Haus LV gross angelegte Medien-/PR-Kampagnen startete. Eine riesige Maschinerie, die ihm den höchstmöglichen Grad der medialen Aufmerksamkeit bescherte, worauf die etwas ironische Grafik der Süddeutschen Zeitung hinweist: „Takashi Murakami: Das Erfolgsprinzip“ [Abb. 27]. Marc Jacobs bringt die Kooperation in einem Satz auf den Punkt: Er nannte sie „a monumental marriage of art and commerce“<sup>1798</sup>.

Im Sommer 2015 wird von Louis Vuitton bekannt gegeben, dass die dreizehnjährige Zusammenarbeit zwischen LV und Murakami endet. Die Zeitschrift Vogue berichtet, dass „Murakami's Vuitton collections (Multicolore, Monogramouflage, Cherry Blossom, Character Bag, and others) will be phased out of stores by the end of July“<sup>1799</sup>. Der Grund dafür bleibt spekulativ.

1794 Gingeras, Alison M., Lost in Translation: The Politics of Identity in the Work of Takashi Murakami, in: Ausst.-Kat. London (Pop Life. Art in a Material World) 2009, 77-91, 80.

1795 Interview Takashi Murakami (Ausst.-Kat. Versailles (Murakami Versailles)) 2010, 21.

1796 Ebd.

1797 Medienbericht Walker Art Centre (ohne Datum) 2004.

1798 Mead, Rebecca 2009, 290.

1799 Milligan, Lauren, Vuitton Discontinues Multicoloured Monogram, in: Vogue UK 17.7.2015.



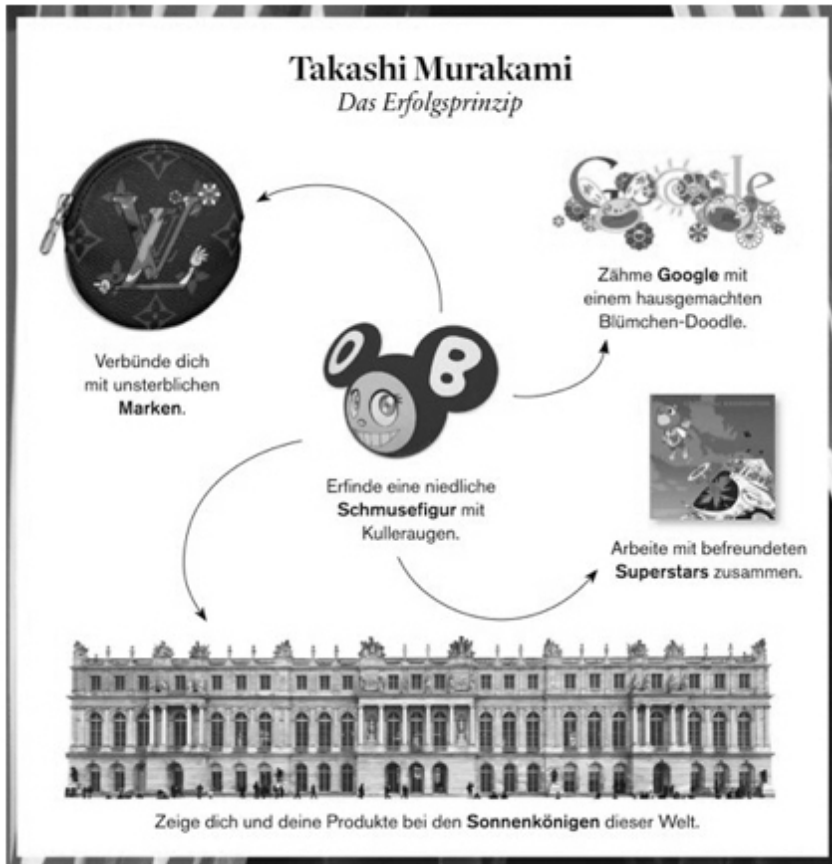


Abb. 27. Süddeutsche Magazin: Takashi Murakami: Das Erfolgsprinzip (© Inhaber nicht zu ermitteln; Quelle: sz-magazin.sueddeutsche.de/upl/images/user/8059/44401.jpg zuletzt besucht am 1.2.2017).

Louis Vuitton has announced that the company will be ending its 13-year relationship with Takashi Murakami – signifying either a final farewell to the Marc Jacobs era (1997–2013) or a fresh start for former Balenciaga creative director Nicolas Ghesquière, depending on where your loyalties lie. The company has remained vague, saying in a statement that the brand would like to “look forward.”<sup>1800</sup>

Nicolas Ghesquière, der Anfang November 2013 Marc Jacobs als Creative Director bei Louis Vuitton abgelöst hatte, könnte darauf bestanden haben, mit der Zeit seines Vorgängers abzuschließen, zu der diese Kooperation als Höhepunkt zweifelsfrei zu zählen ist. Eine neue Ära scheint angebrochen. Abzuwarten bleibt, für welche Künstler sich nun eine neue Chance bietet.

1800 Ghorashi, Hannah, Louis Vuitton ends its 13-year relationship with Takashi Murakami, in: Art-news 21.7.2015.

## Künstler und (Luxus-)Marken

Dass Marken und Luxus nicht erst seit Auftreten der grossen etablierten Luxusmarken eine Verbindung eingegangen sind, erklärt sich fast selbstredend, wenn man in Betracht zieht, dass schon zu Beginn des Markenartikels aufgrund seines höheren Preises der Absatz nur an kleine, tendenziös vermögende Zielgruppen erfolgen konnte. Hans-Georg Böcher spricht in diesem Zusammenhang von einem „Phänomen der Luxusentfaltung“<sup>1801</sup>. Der Geschichte des Luxus schmiegt sich seit den letzten Dekaden des 19. Jahrhunderts die Geschichte des Markenartikels an. Der vermögenden Käuferschicht sollte das Produkt begehrt gemacht werden, was könnte also angemessener sein, für den Auftritt des Produktes nach aussen, als eine aufwendige Gestaltung der Verpackung und die Inszenierung des Produktes. Ein nacktes Produkt ohne Marke, ein sog. *White-Label-Produkt*, sollte von der Sphäre des reinen Rohstoffs mit der Sphäre des Konsumenten verbunden werden, und dies geschah über die Inszenierung als Marke und seiner Verpackung als einer „elementaren Gestaltungsfläche für den Auftritt eines Produktes“<sup>1802</sup>. Um 1900 wurde bemerkt, dass der „Verbraucher Prestigegewinne durch das öffentliche Auftreten mit der meist opulent verpackten Markenware“<sup>1803</sup> verbuchen konnte, was wiederum zu immer neuen, luxuriösen Verpackungslösungen führte, die „den Lebensstandard, den sie zugleich zu symbolisieren begonnen hatten“<sup>1804</sup> noch steigerten.

Alkohol-Hersteller scheinen aus Image-Gründen ihr Produkt und dessen Design gerne mit der Kunst verbünden zu wollen. Eine international bekannte Firma, die schon lange mit durch Künstler designte Produkte wirbt, ist die schwedische Wodka-Marke *Absolut*: „Since 1985, ABSOLUT has collaborated with the greatest artists to create unique pieces of art. Discover the 30 years of collaboration in the ABSOLUT Art Collection.“<sup>1805</sup> Es ist interessant, dass die Firma davon spricht, *unique pieces of art* zu schaffen: das designte Massen-Konsum-Produkt als Kunstwerk, das Wiedererkennungsmoment eines Künstlers als Werbe- und Image-Verstärkung eines Unternehmens – eine klassische Marketing-Kampagne, die sich viele Unternehmen immer wieder zunutze machen. Die Verbindung einer reinen ökonomischen Unternehmung mit der kreativen Note von Künstlern und deren Arbeiten lässt ein Nutzen-Bündel für beide Seiten entstehen. Absolut war hier durchaus Vorbild für eine ganze Reihe von Kollaborationen. Auch bspw. der Bierbrauer Beck's lädt immer wieder Künstler ein, für Beck's-Art-Label-Etiketten und limitierte Sondereditionen zu designen.

1985 (zeitlich der Beginn der *Absolut Art Collection*) kaufte Absolut Verwertungsrechte für den Abdruck eines Gemäldes von Andy Warhol und bedruckte damit Flaschen aus seiner Produktion. Seitdem haben auch andere Künstler wie bspw. Keith Haring, Ed Ruscha, Douglas Gordon, Angus Fairhurst (auch ein YBA wie Hirst), Nam June Paik, Sylvie Fleury, Louise Bourgeois und Damien Hirst mit

1801 Böcher, Hans-Georg 2001, 160.

1802 Böcher, Hans-Georg 2001, 161.

1803 Ebd.

1804 Ebd.

1805 Vgl. A History of Collaborations [URL: [www.absolut.com/en/collaborations/](http://www.absolut.com/en/collaborations/) (3.5.2013)]; die Art Collection hat auch eine eigene Homepage [URL: [www.absolutartcollection.com](http://www.absolutartcollection.com) (3.5.2013)].

der Firma kollaboriert. Hirst gestaltete 1998 *Absolut Hirst*, in Anlehnung an seine Vitrines bzw. Cabinets. Für eine andere Alkohol-Marke, deren Besitzer Hirst kennt, hat er in Anlehnung an seine Spin Paintings ebenfalls ein Etikett gestaltet: „Only 500 bottles of the Hirst-bottled cider brandy will be sold, with 10 being auctioned off for charities including a South African orphanage.“<sup>1806</sup> Wieder werden wie so oft die von Hirst designten Objekte zu wohltätigen Zwecken versteigert.

2008 startete eine Zusammenarbeit zwischen Jeff Koons und der „beauty and grooming brand“ *Kiehl's*, Hersteller unterschiedlicher Körperpflege-Produkte. Die Zusammenarbeit ging auf eine eigentlich als einmaliges Projekt angelegte Charity-Aktion zurück, die Koons zugunsten seiner Stiftung, seines *Koons Family Institute on International Law and Policy*<sup>1807</sup>, einer Initiative des ICMEC, des *International Centres for Missing and Exploited Children*, initiiert hatte. Für diese Kooperation konnte Koons auch werbewirksam seine eigene Vorgeschichte als Storytelling einsetzen. Es macht zunächst den Eindruck, dass dabei nicht die die Künstler-Persona Jeff Koons, sondern der private Mensch Jeff Koons sichtbar wird. Es handelt sich auch tatsächlich um eine biografische Episode, genauer um die Erzählung seiner Sorgerechtsklage und Durchsetzung des erstrittenen Sorgerechtes für Ludwig Maximilian, den gemeinsamen Sohn mit Ilona Staller. Es ist interessant, dass Koons gerade dieses düstere Kapitel in seinem Leben für eine Charity-Aktion verwendet, war es doch gerade die biografische Episode in seinem Leben, auf die er gerade keinen Einfluss, keine strategische Einflussnahme-Möglichkeit hatte. So verwendet er seine eigene Geschichte, bindet sie ex post ein in die Künstler-Persona und deutet diese Episode damit um. Ziel war es von Anfang an, Geld einzuwerben mit einer *Holiday Series Limited Edition* einer Product Line, in diesem Fall der Body-Lotion, für die das Unternehmen bekannt ist. 2008 war die erste Limited Edition mit dem Motiv *Large Vase of Flowers* aus der *Made-in-Heaven*-Serie gestaltet, die zu der Zeit gerade in Versailles in der *Chambre de la Reine* ausgestellt war. Kennt man die Bedeutung, die Koons dem Werk zuschreibt, so wird man dies als eine wirklich ungewöhnliche Motiv-Auswahl<sup>1808</sup> ansehen müssen. 2010 folgte aufgrund des Erfolgs des Produktes eine weitere Serie mit Koons' *Celebration*-Serien- Motiv *Tulips* (1995–2004) und ein Jahr später, 2011, erneut mit dem *Celebration*-Serien- Motiv *Balloon Flower (Gold)* (1995–2000). Pro Limited Edition gingen bisher je USD 200.000 als Erlös an die Stiftung. Koons' Statement: „I believe that flowers are a symbol for perfect love, and an important expression for this charitable collaboration with Kiehl's.“<sup>1809</sup>

Auch Automobilhersteller nutzen die Branding-Möglichkeiten von Kunst und die Arbeit von Künstlern. Seit 1975 übergibt der Autobauer BMW in unterschiedlichen zeitlichen Abständen Automodelle (*BMW Art Cars*<sup>1810</sup>) an berühmte Künstler wie bspw. Rauschenberg, Warhol und Calder mit dem Auftrag, diese als Unikate zu

1806 Medienbericht The Telegraph 20.10.2011, Brandy Maker drinks to Hirst Label. A new work of art by the controversial artist Damien Hirst has been unveiled – the label of a bottle of brandy.

1807 [URL: [www.icmec.org/koons-family-institute/](http://www.icmec.org/koons-family-institute/) (1.2.2017)].

1808 „In der Grossen Vase mit Blumen befinden sich 140 Blumen. Sie sind sehr sexuell und fruchtbar, und gleichzeitig sind es 140 Arschlöcher.“ Das Jeff Koons Handbuch 1992, 126.

1809 Binlot, Ann, Jeff Koons Gets Under Your Skin With a New Kiehl's Moisturizer Line for Charity, in: Blouin Artinfo 16.11.2011.

1810 Homepage BMW Group BMW Art Car: [URL: [www.artcar.bmwgroup.com/en/art-car/](http://www.artcar.bmwgroup.com/en/art-car/) (1.2.2017)]; BMW Art Car. From 1975 to 2010. (Youtube).

gestalten. Für das Unternehmen ist Kunst und die Zusammenarbeit mit international renommierten Künstler ein Marketing-Tool. Sie führt zu einem Image-Gewinn für beide Partner, einer Win-Win-Situation. Jeff Koons durfte im Jahr 2010 das 17. BMW-Art-Car Modell M3 GT2<sup>1811</sup> designen. Der erste Pressetermin dient bei jedem Art Car dazu, dem Künstler das jeweilige Modell weiss grundiert vorzustellen und zu übergeben; es wird dem Künstler also als leere „Leinwand“ übergeben. Bereits zu Beginn des Auftrags an Koons war klar, dass das Kunstwerk (auf ausdrücklichen Wunsch des Künstlers) nicht als Museumsobjekt behandelt, sondern seinem eigentlichen Zweck zugeführt werden und beim 24-Stunden-Rennen in Le Mans an den Start gehen sollte, gefahren vom Team um den Fahrer Andy Priaulx. Neben der medialen Aufmerksamkeit, die Koons allein die Zusammenarbeit mit der internationalen Marke BMW einbrachte, war die Beteiligung des BMW/Koons Art Cars in Le Mans, international im Fernsehen übertragen und natürlich ausführlich besprochen, nochmals eine Potenzierung an medialer Publicity und Aufmerksamkeit (auch hierbei handelt es sich um ein weiteres Product Placement für Koons). Im Vorfeld durfte er das Modell, das er künstlerisch gestalten sollte auch selbst fahren, was mit einem Film dokumentiert wurde. Dabei brach ihm das Auto aus, „the look on his [Koons'] face was sheer terror“<sup>1812</sup>. Vielleicht darum war die Explosion der Farben auf dem Auto für Koons „a metaphor for the car's brutal energy“<sup>1813</sup> [sicherlich sexuelle oder biologische Energie im Koons'schen Gedankenkosmos]. Das Finish des Autos soll „the aesthetics of winning“<sup>1814</sup> versinnbildlichen. Eine weitere Inspirationsquelle seien für ihn die bunten Lichter eines Weihnachtsbaumes gewesen, wenn man schnell daran vorbeifahre, quasi eine Futuristen-Adaption der Darstellung von Geschwindigkeit, wohl auch darum die an Lametta erinnernde Innenausstattung mit betont silbernem „Lining“. Auch bei der Ausführung dieses Auftrages verlässt Koons seine etablierte Produktionsweise nicht: Statt seiner Assistenten führen nun Lackierer von *BMW Racing* die Arbeiten unter der strengen Anleitung des Künstlers aus. Auch hier inszeniert Koons die Überwachung des Produktionsprozesses konsequent auch ausserhalb seines Studios weiter. Er schafft den Coup, die Mitarbeiter des Kooperationsunternehmens als Subunternehmer zu verpflichten. Am 1. Juni 2010 wird das fertige Art Car in Paris im Centre Pompidou vorgestellt. Dieser (zweite) öffentliche Termin dient nicht nur dem Zweck, ein weiteres Mal Publicity zu generieren, sondern auch der Möglichkeit, dass der Künstler das fertige Objekt öffentlichkeitswirksam signieren kann. Es ist gleichzeitig der Ort der grossen Marketing- und Pressekonferenz. Nichts überlässt Koons hier dem Zufall. Zusammen mit Thomas Girst, dem Head of Communications im Haus BMW, wählt der Künstler sogar die passende Musik aus, zu der das neue Werk der Öffentlichkeit präsentiert werden soll: *Bring it on Home* von Led Zeppelin.<sup>1815</sup> Das Centre Pompidou hat für

1811 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/projects/the-17th-bmw-art-car](http://www.jeffkoons.com/artwork/projects/the-17th-bmw-art-car) (1.2.2017)]; weitere Abbildung(en): [URL: [www.artcar.bmwgroup.com/en/art-car/text/Jeff-Koons-BMW-M3GT2-2010-1370.html](http://www.artcar.bmwgroup.com/en/art-car/text/Jeff-Koons-BMW-M3GT2-2010-1370.html) (1.2.2017)].

1812 Yablonsky, Linda, Artifacts | Jeff Koons, Car Painter, in: The New York Times Style Magazine 9.4.2010.

1813 Ebd.

1814 Ebd.

1815 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](http://www.gq-magazin.de/auto-technik/autos/bmw-art-cars-jeff-koons-speed-im-blick) (7.10.2010)].

diese Veranstaltung seine eigene Geschichte. Seit 1977 findet die Präsentation der Autos immer dort statt, und seitdem werden alle BMW Art Cars dort auch ausgestellt. Sehr medienwirksam, mit dem professionellen koonstypischen Lächeln in die Kameras, seinem persönlichen Markenzeichen, zog er die Abdeckung vom Auto, das sein Design trug. Er erhob es vor Ort durch seine Signatur zu einem Kunstwerk. Auch ein Fotoshooting mit dem Künstler vor dem Eiffelturm wird inszeniert. Von diesem Kunstwerk wurde auch eine aufwendig gestaltete Edition im Massstab 1:18 aufgelegt. Aufgrund der grossen Nachfrage war die erste Edition mit einer Auflage von 5000 Stück schnell ausverkauft. Im Januar 2012 sollte BMW aber noch eine weitere Serie auflegen.<sup>1816</sup>

Für seinen Freund, Sammler und Gönner, den griechischen Industriellen Dakis Joannou, dessen Sammlung auf dem Erwerb von Koons' Arbeiten aufbaut und die Koons 2010 im New Museum in New York unter dem Ausstellungstitel *Skin Fruits* wie dargestellt kuratiert hat, hat der Künstler Jouannous aktuelle, 2008 gebaute 35 m-Yacht *Guilty*<sup>1817</sup> gestaltet. Das Design ist farbig-linear, hat Anklänge an Roy Lichtenstein, erinnert jedoch direkt an keines seiner bekannten Motive, sondern erscheint mehr als ein Vorentwurf für das BMW-Art-Car-Design.

Eine weltweit wichtige Zusammenarbeit führte Koons 2013 in die Welt des Luxus, in diesem Fall mit einem Champagner Brand: Dom Pérignon. Dom Pérignon ist eine Marke von Bernard Arnaults Firmenkonsortium LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). Aus Polyurethan wird seine *Balloon Venus (Magenta)*<sup>1818</sup> (2008–2012) als „Gefäss“ für eine Flasche des Vintage Champagners produziert und in einer Auflage von 20,000 Stück limitiert vertrieben: seine als Projekt so genannte *Dom Pérignon Balloon Venus*<sup>1819</sup> (2013).

Mode<sup>1820</sup> und Kunst sind wie füreinander geschaffen. Beiden Bereichen geht es um die äussere Gestalt eines Objektes und deren „sinnlich-ästhetischen Produktqualitäten“<sup>1821</sup>, um Ästhetik und Gestaltung, Design also. Mode ist durch einen „saisonabhängigen Modezyklus“<sup>1822</sup> und einen schnelllebigen „Präferenzwandel“<sup>1823</sup> gekennzeichnet, hat also einen kürzeren Lebenszyklus als bspw. ein Stil. Mode ist ein gesellschaftliches Massenphänomen. In den beiden Punkten Schnelllebigkeit und Nicht-Massentauglichkeit unterscheidet sich die Mode von der Kunst. Kunst bzw. Künstler und Mode können dennoch eine sehr symbiotische Beziehung eingehen. „Kunstmessen sind die neuen Modeschauen“<sup>1824</sup>, schreibt in diesem Sinn

1816 Vgl. [URL: [www.net-tribune.de/nt/node/86507/news/BMW-M3-GT2-Art-Car-im-Massstab-118-wird-nochmals-aufgelegt](http://www.net-tribune.de/nt/node/86507/news/BMW-M3-GT2-Art-Car-im-Massstab-118-wird-nochmals-aufgelegt) (20.12.2011)].

1817 Abbildung(en): [URL: [news.artnet.com/art-world/jeff-koons-and-dakis-joannou-yacht-318637](http://news.artnet.com/art-world/jeff-koons-and-dakis-joannou-yacht-318637) (1.2.2017)].

1818 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/balloon-venus](http://www.jeffkoons.com/artwork/antiquity/balloon-venus) (1.2.2017)].

1819 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: [www.jeffkoons.com/artwork/projects/domp%C3%A9rignon-balloon-venus](http://www.jeffkoons.com/artwork/projects/domp%C3%A9rignon-balloon-venus) (1.2.2017)]; Dom Pérignon by Jeff Koons – A Limited Edition (YouTube).

1820 Gemeint ist hier die Bekleidungs- und Luxusgüter-Industrie.

1821 Handwörterbuch des Marketing (*Modemarketing*) 1995, 1898.

1822 Handwörterbuch des Marketing (*Modemarketing*) 1995, 1897.

1823 Handwörterbuch des Marketing (*Modemarketing*) 1995, 1898.

1824 Petersen, Anne, Kunst und Mode sind eine gute Partie, in: Die Welt/ICON 12.12.2008.

die Journalistin Anne Petersen 2008 in der Zeitung Die Welt im Artikel *Kunst und Mode sind eine gute Partie*<sup>1825</sup>, aus dem auch eines der beiden Kapitel-Eingangszitate stammt. In der Modewelt bedeutet ein Mehr an Aufmerksamkeit auch ein Mehr an nominalen Verkäufen und Umsätzen, hat also ökonomische Auswirkung, die in Zahlen fassbar wird:

Als Aufwertung des Images verstanden, unterstützen Firmen wie Dior oder Givenchy [beide Marken sind Teil von LVMH, dem Konzern von Bernard Arnault, Anm. TS] ihre wilden Designer bei der Hatz nach Übertreibungen, um mit der neuen Aufmerksamkeit mehr Accessoires und Parfums unter gleichem Namen verkaufen zu können.<sup>1826</sup>

Mode und Kunst gehen seit den 1990er-Jahren (einhergehend mit den Veränderungen im Art Business) immer öfter gemeinsame Wege: „Beide sprechen in einer sehr kodierten, optischen Sprache zu Menschen mit einem ganz bestimmten Status, Wissen und Geschmack. Das macht sie zu einem probaten Distinktionsmittel, um sich von der Masse abzugrenzen.“<sup>1827</sup> Mode ist schon aufgrund ihres Preises ebenso Mittel zur sozialen Differenzierung und Darstellung von Geschmack wie Kunst. Lediglich die Höhe der Preise unterscheiden sich in vielen Fällen. Die Werke der drei untersuchten Business Artists wurden bereits mehrfach auch als Muster und Druckvorlagen für Mode verwendet, so u. a. 2006 für eine Kollektion der Designerin Stella McCartney mit Werken von Jeff Koons aus der *Easyfun*-Serie – nicht unwichtig zu erwähnen ist: Das Modelabel gehört zur Kering-Holding<sup>1828</sup> von François Pinault, einem der beiden konkurrierenden Luxusmarken-Imperien (LVMH ist der Konkurrent, der grössere Konzern, der Bernard Arnault gehört), der Koons als Strippenzieher bereits zu vielen Meriten verholfen hat, so u. a. zur Ausstellung in Versailles oder seinem französischen Ehrentitel „Chevalier de la Légion d’Honneur“<sup>1829</sup>. 2012 wird für das Modelabel Lisa Perry die *The-Lisa-Perry-&-Jeff-Koons-Collaboration*<sup>1830</sup>-Kollektion in New York präsentiert. Als Muster für Kleider, Jackett und Armreifen dienten verschiedene Werke Koons’, mit deren Abbildungen die Kleidungsstücke bedruckt wurden. Lisa Perry und ihr Mann Richard, ein Hedge-Fond-Manager aus New York, sind mit Koons schon lange befreundet und sind zugleich auch Sammler seiner Werke. Auf dem Dachgarten ihres New Yorker Lofts steht bspw. Koons’ Werk Diamond (Green). Für die Perrys ist es eines der Favoriten ihrer Sammlung, sodass Richard Perry seiner Frau den Ring en miniature auch als Schmuckstück hat produzieren lassen<sup>1831</sup>. Ausserdem zielt es die Verkaufstüten des Unternehmens, die für Perry/Koons-Kollektion. Bereits die Auswahl der beiden

---

1825 Ebd.

1826 Poschardt, Ulf 2006, 159.

1827 Ebd.

1828 Bis Ende 2013 hiess der Konzern PPR (Pinault-Printemps-Redoute).

1829 Dieser Titel war Koons 2001 auf Vorschlag des damaligen Staatspräsidenten Jacques Chirac von Jean-Jacques Aillagon, damals Leiter des Centre Pompidou, überreicht worden. Aillagon ist mit Pinault eng befreundet und u. a. im Board von Pinaults Kunst-Stiftung.

1830 Abbildung(en): [URL: [iftshipitshere.blogspot.ch/2012/06/jeff-koons-and-lisa-perry-collaborate.html](http://iftshipitshere.blogspot.ch/2012/06/jeff-koons-and-lisa-perry-collaborate.html) (1.2.2017)].

1831 van Zanten, Virginia, Lisa Perry unveils Jeff Koons Collaboration, in: Wmagazine 20.4.2012.

zitierten Quellen, das Glamour-Magazin und das Wmagazin, zwei massenpopuläre Hochglanz-Magazine, zeigt, welche gesellschaftlichen Kreise der Name Koons durch eine solche Kooperation erreicht. Zwar sind die Kleider, die um die USD 3.000 kosten, nicht für den Geldbeutel jedes Magazin-Konsumenten gemacht, aber es ist wie bei einem Magazin, das den Status der VOGUE erreicht hat: Es geht nicht nur darum, das Publikum als Leser zu erreichen, das sich die Objekte auch leisten kann, es geht in erster Linie um die Etablierung eines Modestils und Geschmacks, ist es doch ein erklärtes Ziel dieser Magazine, geschmacksbeeinflussend und stilbildend zu sein. Diese Magazine haben enorme Macht auf dem weiten Feld des Jahrmarktes der Eitelkeiten. Nicht von ungefähr heisst eines der mit VOGUE konkurrierenden Zeitschriften genau so: *Vanity Fair*. Der Einfluss solcher Magazine und Zeitschriften auf die Image-Bildung der jeweiligen Künstler-Person ist als personenbezogene Strategie nicht zu unterschätzen, denn sie bietet die Aufmerksamkeit eines sehr viel weiter reichenden Publikums als nur die der *Art World*.

Im Jahr 2013 geben Damien Hirst und das Modelabel *Alexander McQueen* eine Kollaboration bekannt.<sup>1832</sup> Der 2010 verstorbene Modedesigner McQueen liebte wie Hirst das Motiv des Totenkopfes. 2003 hatte das Haus, damals noch unter der Führung des Designers selbst, zum ersten Mal ein Tuch mit dem Skull-Print für eine Frühjahrs-/Sommerkollektion aufgelegt. Dieses wurde in den Folgejahren zu einem Markenzeichen des Hauses. Eine gute Grundlage für ein Co-Branding mit Hirst. Für eine neue Serie von Foulards aus verschiedenen Materialien<sup>1833</sup> diente das Grundmotiv des Totenkopfes als Vorlage für eine Weiterentwicklung von 30 Motiven, jeweils in limitierter Auflage. Diesmal sind das Signatur Motif Hirsts Insekten aus seiner *Entomology*<sup>1834</sup>-Serie. „The designs will see aspects of Hirst’s ‘Entomology’ series, which uses colourful insects to create kaleidoscopic artwork, worked into the signature skull motif.“<sup>1835</sup> Hirst sei als Co-Brand in Frage gekommen aufgrund seines „interest in symmetrical design (...) combined with strong references to the natural world“<sup>1836</sup>. Natürlich berichteten einmal mehr Zeitschriften wie *Vogue*, *Gala*, *Harpers Bazaar* und andere wichtige internationale It-Magazine.

Enger als das Begriffspaar Kunst und Mode fasst es die Autorin Martha Buskirk in die begriffliche synergetische Dualität von „art and handbags“<sup>1837</sup>. Und tatsächlich scheint die Handtasche zur Leinwand vieler Künstler im Rahmen von

1832 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/news/2013/hirst-and-mcqueen](http://www.damienhirst.com/news/2013/hirst-and-mcqueen) (2.5.2015)], auch das für diese Kooperation gedrehte Video ist auf Hirsts Homepage zu sehen: [URL: [www.damienhirst.com/video/2013/hirst-and-mcqueen](http://www.damienhirst.com/video/2013/hirst-and-mcqueen) (2.5.2015)].

1833 „The scarves are available in Chiffon, Pongé, Twill and Cashmere“, Sowray, Bibby 2013, Damien Hirst collaborates with Alexander McQueen. To celebrate the 10th anniversary of McQueen’s iconic skull-print scarf, British artist Damien Hirst will rework the classic into 30 exclusive designs, in: *The Daily Telegraph* 13.8.2013.

1834 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [damienhirst.com/artworks/catalogue?category=43](http://damienhirst.com/artworks/catalogue?category=43) (1.2.2017)].

1835 Sowray, Bibby 2013, Damien Hirst collaborates with Alexander McQueen. To celebrate the 10th anniversary of McQueen’s iconic skull-print scarf, British artist Damien Hirst will rework the classic into 30 exclusive designs, in: *The Daily Telegraph* 13.8.2013.

1836 Ebd.

1837 Buskirk, Martha, *Creative Enterprise. Contemporary Art between Museum and Marketplace*, New York 2012, 234.

Kollaborationen geworden zu sein. Handtaschen sind ein täglich in der Öffentlichkeit eingesetztes Accessoire, ein gesellschaftliches Distinktionsmittel. Sogenannte „Vintage“-Exemplare haben es mittlerweile auch schon als Objekte zur Versteigerung in die grossen international agierenden Auktionshäuser geschafft, bspw. die Taschen aus dem Haus *Hermès*. Die gewichtige Kollaboration von Murakami und Vuitton wurde bereits ausführlich vorgestellt, aber auch Hirst hat bereits mehrfach den Kontakt zu internationalen Luxusmarken im Modebereich gepflegt. Bspw. entwarf er für das Modelabel *Prada* im Auftrag von Miucca Prada<sup>1838</sup> verschiedene „*Entomology-Bags*“<sup>1839</sup>, Taschen mit einer Plexiglas-Front, in die Insekten eingegossen oder aufgesetzt sind, in limitierter Auflage von jeweils 20 Exemplaren. Sie wurden während Hirsts grosser Retrospektive in Qatar (*Relics*<sup>1840</sup>) 2013 in einem Beduinen-Zelt in der Wüste präsentiert. Oder für *Rucksäcke*<sup>1841</sup> der Marke *The Row*, der Geschwister Mary-Kate und Ashley Olsen, mit Hirsts wichtigstem Signature Motif, den Spots. Interessant ist der Preisunterschied zwischen einem nicht künstlerisch bearbeiteten Rucksack, der aus schwarzem Krokodilleder gefertigt und für USD 39,000 verkauft wird. Hirsts Bearbeitungen, limitiert auf insgesamt 12 Exemplare, sind für USD 55,000 auf dem Markt, was einem Preisaufschlag für das Co-Branding von 70 Prozent ausmacht. Zusätzliche Werbung erhält diese Kooperation durch Lady Gaga, die ihrem Lebenspartner einen solchen Rucksack als Geburtstagsgeschenk überreicht haben soll.<sup>1842</sup>

## Künstlerkollaborationen

Business Artists arbeiten bei Kollaborationen und Kooperationsprojekten, wie auch schon Warhol, immer wieder mit anderen Künstlern oder Stars zusammen, so bspw. Murakami und seine Produktionsfirmen mit McG, Kirsten Dunst, den Rappern oder den Popstars Pharell Williams, Kanye West oder auch Britney Spears. Dabei profitieren stets beide Seiten von der Zusammenarbeit. Die Medienaufmerksamkeit potenziert sich, und vor allem werden neue, unterschiedliche Medien und Magazine für das jeweilige Gegenüber erschlossen, Lifestyle-Magazine für Künstler und Kunstmagazine für Stars und Designer – erneut: intensiv genutztes Co-Branding.

Seit den 1950er-Jahren ist das Cover von Popmusik-Alben immer wieder Gestaltungsobjekt für Künstler geworden. Sie sind keine klassischen Gemeinschaftsarbeiten, sondern Künstler handeln als Designer im Rahmen eines Auftrags, also zweckgebunden. Sie treten in den Dienst von anderen Künstlern oder Stars. Sie gestalten eine vorgegebene Fläche: das Cover einer CD, einer klassischen Langspielplatte oder

1838 Miucca Prada ist zusammen mit ihren Geschwistern, denen gemeinsam der Brand PRADA gehört, zugleich Kunstsammlerin in deren Stiftung (Fondazione PRADA) sich auch Werke von Hirst, Koons und Murakami befinden.

1839 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: [damienhirst.com/news/2013/prada](http://damienhirst.com/news/2013/prada) (1.2.2017)].

1840 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2013/relics](http://www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2013/relics) (1.2.2017)].

1841 Abbildung(en): [URL: [www.vogue.co.uk/gallery/olsen-damien-hirst-the-row-backpack-collection-mary-kate-ashley-olsen-just-one-eye](http://www.vogue.co.uk/gallery/olsen-damien-hirst-the-row-backpack-collection-mary-kate-ashley-olsen-just-one-eye) (1.2.2017)].

1842 Medienbericht (Klatsch-Tratsch) 2013, Lady Gaga: Einen schweineurenen Rucksack von Damien Hirst für den Lover.



eines Buches. Schon Warhol hatte, was die Ausstellung *Warhol On Vinyl: The Record Covers, 1949–1987*<sup>1843</sup> im amerikanischen Cranbrook Museum 2014–15 eindrücklich zeigte, weit mehr Covers gestaltet als nur das weltberühmte für die Band *The Velvet Underground*, dessen gelbe Banane Kultstatus erreicht hat. So konnte das Museum mehr als 100 verschiedene Cover-Designs Warhols zeigen. Auch die untersuchten Business Artists wurden für diese Art von Gestaltung angefragt und nahmen diese Möglichkeit zur Steigerung ihrer Bekanntheit über ein anderes Vertriebsfeld, das Pop Music Business, natürlich gerne war. Damien Hirst gestaltete die Cover u. a. für das Album (und das Musikvideo<sup>1844</sup>) *Country House* der Gruppe Blur und für das Album *I'm with you*; eine Fliege auf einer Pille sind die einzigen grafischen Elemente] der Red Hot Chili Peppers. Koons' Kollaboration mit der Pop-Diva Lady Gaga, der für sie das Cover ihres Albums *ARTPOP* gestaltet hatte, wurde bereits vorgestellt.

Nicht nur Cover und die CD-Hülle für das Album *Graduation* des amerikanischen Popstars Kanye West wurden von Murakami gestaltet. Für denselben Künstler drehte Murakami 2007 auch das Musikvideo zum Titel *Good Morning*<sup>1845</sup>, natürlich anime-basiert. Die Geschichte des Videos wurde vom Rapper Kanye West geschrieben, von Murakamis Kaikai Kiki Studio umgesetzt und von den Firmen OLM und OLM Digital produziert. Das Storyboard ist ähnlich wie das des Videos für Louis Vuitton. Kanye West wird personifiziert durch einen Bären im Murakami-Stil, der auf der Strasse durch eine *Mr. Cloudy*-Figur mit spitzen Reisszähnen verschluckt.

Zur Ausstellung *POP Life* 2009 in der Londoner Tate Modern wurde ein Gemeinschaftsprojekt von Takashi Murakami – Murakamis „first collaboration with a major Hollywood director“<sup>1846</sup> – und Joseph McGinty Nichol (alias McG) gezeigt, eine Mischung aus Kurzfilm und Musikvideo mit dem Titel *Akihabara Majokko Princess*<sup>1847</sup>. Akihabara, oder verkürzt Akiba, ist ein Stadtteil von Tokyo – „Today's world-famous Electrical Town“<sup>1848</sup>, wie es auf der Homepage des Stadtviertels heisst – in dem sich besonders junge technikaffine Menschen und Otakus treffen.<sup>1849</sup> Majokko ist eine Zauberprinzessin<sup>1850</sup>, ein japanischer Anime-Charakter, und geht zurück auf die sehr frühe Anime-Serie *Majokko Megu-chan*, die zwischen 1974 und 1975 produziert wurde. Sogar eine japanische Internetseite<sup>1851</sup> widmet sich ausschliesslich Majokkos, diesen ‚magic girls‘, und deren Bewunderern. Sie hat durchaus Fetischcharakter. Majokkos können ganz unterschiedlich aussehen, doch erinnern sie, wenn man typisieren möchte, an eine Mischung aus Naughty-School-Girl, Fee (wenn sie einen Zauberstab haben), Model, Lady Gaga, Drag Queen

1843 Ausstellungsansicht(en): [URL: [www.cranbrookartmuseum.org/exhibition/warhol-on-vinyl-the-record-covers-1949-1987/](http://www.cranbrookartmuseum.org/exhibition/warhol-on-vinyl-the-record-covers-1949-1987/) (1.2.2017)].

1844 Homepage Damien Hirst [URL: [www.damienhirst.com/video/1995/country-house](http://www.damienhirst.com/video/1995/country-house) (1.2.2017)].

1845 Kanye West – Good Morning (Youtube).

1846 Schuker, Lauren A. E., The Artist and the Director. East meets West meets Kirsten Dunst as Japanese pop artist Takashi Murakami collaborates with Hollywood director McG for a short film, in: *The Wall Street Journal* 2.10.2009.

1847 Akihabara Majokko Princess – legendado em inglês (Youtube).

1848 [URL: [www.akiba.or.jp/english/index.html](http://www.akiba.or.jp/english/index.html) (10.09.2009)].

1849 „Akihabara also plays home to Japan's 'geek culture,' also known as 'otaku,' a Japanese term that describes a subset of people with fanatical interests in anime, manga, and video games“ Schuker, Lauren A. E. (*The Wall Street Journal*) 2009.

1850 Vgl. Schuker, Lauren A. E. (*The Wall Street Journal*) 2009: „a magical princess character from Japanese anime.“

1851 [URL: [www.majokkoclub.com/](http://www.majokkoclub.com/) (10.09.2009)].

und Domina. Unschuld und Magie sind gepaart mit erotischer Konnotation und sexuellem Fetischismus. Die beiden Kreativen, Murakami und McG, wurden vom gemeinsamen Manager Daniel Rappaport von der amerikanischen Film-Management-Agentur *Management 360* zusammengebracht. Murakamis Ansatz für die Zusammenarbeit war nach seinen Worten, dass er hoffte, dass das Video ein weiterer Schritt sei, die Grenze zwischen High Art und Low Art zu durchbrechen, indem Kreationen wie dieser Film in den Museumsraum gelangen und dort in einer Ausstellung gezeigt werden. „I believe this is a new style.“<sup>1852</sup> Im Song *Turning Japanese* der Rockband The Vapor, der dem Film unterlegt ist, lautet der Refrain: „I think I’m turning japanese, I really think so!“ Dies ist insofern bemerkenswert, da der Ort Akihabara nach McG gerade deshalb ausgesucht worden sei, weil er „a unique expression of Japanese culture that’s not derivative of an American domination“<sup>1853</sup> sei, was wiederum dem Anliegen Murakamis im Rahmen seiner Kunst entspricht. Dieser Refrain gelingt nur, indem eine westliche Darstellerin der Majokko, die prominente Hollywood-Schauspielerin Kirsten Dunst, die Zeile „I think I’m turning Japanese“ singt. Sie kehrt das ganze Phänomen der Verwestlichung Japans um, worauf Murakamis Kritik zielt. Oder, wie es einer beiden Kollaborationspartner, McG, zusammen fasst:

There is a fundamental confusion of what a piece like this is doing in the Tate. (...) It seems like a disposable music video, but then you look closer and realize that it is born out of something decidedly more complicated, decidedly Japanese but with a twist.<sup>1854</sup>

Eine andere kritische Zeile der Lyrics, mit der Murakami ideologische Kritik an der japanischen Kultur und seiner Angst um die Gesellschaft bezogen auf die japanische Jugend ausübt, lautet: „No Sex, no Drugs, no Wine, no Woman, no Fun, no Sin, no You, no Wonder it’s Dark. Everyone around me is a total Stranger, Everyone avoids me like a Cyclone Ranger, Everyone ...“<sup>1855</sup>. Die Zeile beschreibt das Ota-ku-Phänomen<sup>1856</sup> in seiner (a)sozialen Ausprägung. Ausser zur Beschäftigung mit Anime, Manga und Computerspielen – alle samt virtuelle Welten – sind die Otakus nicht zu tieferen sozialen Bindungen fähig. Sie definieren sich nicht über einen oder im Verhältnis zu einem anderen, sondern über die virtuelle Rolle in Form von Rollenspielen. Neben Dunst und Laienschauspielern (echte Otakus!) und vielen japanischen kulturellen Symbolen tritt auch Murakami selbst auf, einmal als Künstler und einmal verkleidet als eine aus seinen bunten Flowers zusammengesetzte Riesen-Flower-Kugel, die von Majokko mit pinkem Nebel-Puff weggezaubert wird. Natürlich werden Murakamis Trademark-Flowers denn auch mehrfach eingeblendet, um beim Betrachter ein Déjà-Vue dieser Flowers, Murakamis Markenzeichen, auszulösen, was bei der visuellen Einfachheit und Fröhlichkeit dieses Markenzeichens nicht schwer ist.

1852 Schuker, Lauren A. E. (The Wall Street Journal) 2009.

1853 Ebd.

1854 Schuker, Lauren A. E. (The Wall Street Journal) 2009.

1855 Akihabara Majokko Princess – legendado em inglês (Youtube).

1856 Vgl. Azuma, Hiroki, OTAKU. Japan’s Database Animals, Minneapolis 2009.

*Simple Things*<sup>1857</sup> ist der Titel einer Gemeinschaftsarbeit von Murakami und dem Musiker Pharell Williams, die 2009 auf der Art Basel gezeigt und dort umgehend für USD 2 Mio. verkauft wurde.

Taking almost two years to develop and produce, the sculpture uses his trademark character Mr. DOB, with the rap impresario's favorite objects (a cupcake and bottle of baby oil, for instance) made out of 18-karat gold and set with more than 26,000 diamonds, rubies, emeralds and sapphires resting in his open mouth.<sup>1858</sup>

Bereits ein Jahr später wurde sie, vermittelt über die Galerie Emmanuel Perrotin (die die Arbeit verkauft hat), in der grossen Versailles-Show Murakamis erneut ausgestellt – ein nicht unbeachtlicher Wertzuwachs innerhalb eines Jahres.

Murakami hat immer wieder auch mit anderen Künstlern im Bereich seiner Kunst kollaboriert und Arbeiten gemeinschaftlich geschaffen, die auch als Kollaborationsarbeiten über das Art Business verkauft wurden und über Auktionspreis-Datenbanken recherchierbar sind, darunter Künstler wie Chiho Aoshima, Hiroshi Fujiwara, Mark Grotjahn und Yoshimoto Nara (der von Murakami geleitete und geförderte Künstler mit eigenem „Fanclub“<sup>1859</sup>).

---

1857 Flickr: [URL: <https://www.flickr.com/photos/vinayakh/5296198468/in/photostream/> (1.2.2017)].

1858 Vilas, Amber (Blouin Artinfo) 2010.

1859 Ullrich, Wolfgang 2006c, 197.