

Zusammenfassung

Thema der Arbeit war das Aufzeigen und Beschreiben von Vermarktungsstrategien des in der Tradition Warhols stehenden Typus des Business Artists oder Unternehmer-Künstlers. Die beiden letztgenannten Begriffe wurden in dieser Arbeit synonym verwendet und vom Typus des historischen Künstler-Unternehmers abgegrenzt. Zunächst wurde als Prämisse vorausgesetzt, dass es den Typus des Business Artists tatsächlich gibt. Es wurde gezeigt, dass Künstler des Typus *Business Artist* durch bewusste Entscheidungen und durch die Wahl geeigneter Strategien und deren konsequenter Umsetzung sowohl die Vermarktung und das Branding ihrer produzierten Kunst, als auch damit einhergehend der eigenen Person betreiben, und damit erfolgreicher sind als andere Künstler.

Ausgangspunkt der Untersuchung war Warhols Diktum *and good business is the best art*. Dieses Zitat ist im Verständnis Warhols für das Verhältnis von Kunst und Geschäftstätig- und -tüchtigkeit von zentraler Bedeutung. Warhol nennt die wichtigste Prämisse: Business Kunst kommt nach der Kunst (im Sinne eines ‚step that comes after art‘), will sagen, erst der voll etablierte (und man muss ergänzen: der zur Marke gewordene) Künstler kann sich im nächsten Schritt zum Business Artist entwickeln. Business Artists können nicht alle Künstler werden, sondern nur die Besten, die es im Art Business zu etwas gebracht und ihre Marke so gefestigt haben, um zu Unternehmer-Künstlern aufsteigen zu können. In Warhols Verständnis ist ein Business Artist demnach ein Sonderfall des Commercial Artists: Jeder Business Artist ist ein Commercial Artist, aber nicht jeder Commercial Artist ein Business Artist.

Zunächst wurde für den Gang der Arbeit der Begriff Aufmerksamkeit nach Georg Franck eingeführt. Aufmerksamkeit ist die Währung, der Return, auf den sämtliche künstlerische Aktivitäten ausgerichtet sind und werden darum als aufmerksamkeitserzeugende Strategien klassifiziert. Nahezu alle Kunstobjekte sind für eine Öffentlichkeit produziert und müssen rezipiert werden, um ihre Wirkung als Kunstwerke zu entfalten. Je stärker die Reaktionen des Publikums ausfallen, desto intensiver fällt die Kunstberichterstattung oder -kritik aus. So entsteht Aufmerksamkeit, die wiederum mit einer höheren monetären Bewertung des Künstlers und seiner Werke einhergeht.

Voraussetzung für eine wirtschaftliche Entfaltung ist der Kunstmarkt als Bühne des Business Artists. Die einzelnen Märkte für Kunst haben als Spezialgütermärkte ihre eigenen Protagonisten und marktkonformen Regeln. Es gibt Phänomene wie Markenbildung, Selbstvermarktung oder Imagebildung in diesem Rahmen als (Markt-)Strategien. Zur Unterscheidbarkeit der Waren und Qualitäten wurde es im Laufe der Geschichte notwendig, Markierungen an der Ware anzubringen, motivische oder gattungsbezogene Spezialisierungen (Stile und/oder Stilmittel) oder Garantieverprechen (Qualitätszeichen) innerhalb von Werkstätten für besonders kunstfertige Ausführungen auszubilden. Diese Unterscheidungszeichen stellen einen Versuch dar, die eigene Ware am Markt mit einem Individualmerkmal, einer Marke, versehen zu platzieren, um die Bekanntheit zu steigern und nicht zuletzt auch, um dadurch das eigene Überleben und die eigene Existenz zu sichern. Die Währung für den Return von Werkstrategien ist Kapital, d. h. Geld, die Währung für den Return von Personen- und Publicitystrategien, d. h. Image, ist Aufmerksamkeit, die ihrerseits nach Georg Franck wertbildend ist.

Um dieses Ziel zu erreichen verwendet der Business Artist mittels eines Marketing-Mix verschiedene, bereits von Warhol angewandte, Strategien, um sowohl die Bekanntheit der eigenen Person zu steigern, als auch die eigene Kunst in den Köpfen der wichtigen Marktplayer innerhalb des Kunstsystem zu positionieren.

Untersucht wurde, welche Strategien die Künstler anwenden, die dem Typus des Business Artist zuzurechnen sind. Wie sich zeigte, sind diese Strategien sehr vielfältig. Durch das Aufzeigen, die Beschreibung, eine Systematisierung und Klassifizierung sowie Analyse der verwendeten Markt- und Branding-Strategien als Branding tools formte sich am Ende ein konkretes Bild vom Typus des Business Artists. Die wesentlichen Merkmale und Charakteristika dieses Künstler-Typus wurden erkennbar. Es war von Anfang an die Intention, die strategisch zur Vermarktung getroffenen Entscheidungen am Beispiel der drei ausgesuchten Business Artists in der Nachfolge Warhols – Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami –, als Entscheidungen zur Ausbildung und anschließenden Managements einer Marke zu beschreiben. Zur besseren Darstellbarkeit war es notwendig, die Unternehmer-Künstlermarke zunächst in zwei sich wechselseitig bedingende Markenteile zu spalten: in einen werkbezogenen Anteil (Markenzeichen, Signature Style, Iconic Works) und einen personenbezogenen Anteil (Image, Publicity, Prominenz). Darüber hinaus und diese beiden ergänzend zusätzlich in einen rezeptionsseitigen Anteil (öffentliche Ausstellungen und Projekte) und einen distributionsseitigen Anteil (den Markt betreffend).

Der werkbezogene Anteil

Der Typus des Unternehmer-Künstlers muss einen ökonomischen Output, ein Produkt, liefern: seine Kunst. Für den Business Artist erfüllt die produzierte Kunst zugleich mehrere Zwecke: Sie ist zum einen sein Erzeugnis, sein Produkt, seine (Marken-)Ware – unabhängig davon, ob er es selbst ausgeführt oder produziert hat oder nicht – das über das Art Business Feil geboten wird und somit seine Marke auch marktgängig macht. Zum anderen fungiert seine Kunst für ihn gleichzeitig als Werbung.

Die untersuchten Business Artists arbeiten auch konzeptuell sehr ähnlich: in Werkgruppen oder Product Lines. Strategisch werden besondere inhaltliche Strategien angewandt, die die Aufmerksamkeit der Art World auf ihre Werke lenken sollen, wie bspw. Storytelling, Schockstrategien, Sex, Pornografie oder preisbezogene Strategien als Attention Getters.

Business Artists sind Unternehmer mit eigener Werkstatt mit vielen Mitarbeitern und gleichzeitig Manager einer Firma oder mehrerer Firmen. Sie geben sich einen Unternehmer-Habitus und verhalten sich danach. Im Künstlertypus des Business Artists ist die antagonistische Dualität zwischen dem Künstler als Genie, der in romantischer Vorstellung einsam für sich arbeitet, und dem Homo Oeconomicus endgültig aufgehoben. Der Künstler ist im Business Artist komplett zum Homo Oeconomicus geworden und betreibt sein Geschäft als Unternehmer streng kontrolliert. Die Annäherung von Kunst und Ökonomie in dieser Ausprägung ist eindeutig ein Gegenwartsphänomen. Mit wachsender Reputation und Anerkennung innerhalb des Art Business ist es dem Business Artist, verwirklicht in den drei untersuchten Künstlerpersönlichkeiten, systembedingt am Ende sogar möglich, sämtliche Schritte der Produktion, Vermarktung, Distribution nicht nur zu kontrollieren, sondern sogar aktiv über alle beteiligten Personen und Personengruppen hinweg zu steuern. Dieser Umfang der Kontrolle über den gesamten ökonomischen Prozess ist eines der wichtigsten Charakteristika für die Definition dieses Künstler-Typus. Ziel des Business Artists ist es, „die eigentliche künstlerische Tätigkeit ins Geschäft zu verlegen, in die industrielle Produktion und den medienwirksam gesteuerten Vertrieb ästhetischer Produkte“ [Lange, Wolfgang (Kunstforum International) 1987, 150].

Künstler generell, aber insbesondere Business Artists können ein starkes Markenzeichen ausbilden und etablieren es im Sinne eines prägenden Stilmerkmals sowie einer starken (Personen-)Marke. Ein Markenzeichen im Sinne eines solchen prägenden Stilmerkmals kann bspw. ein einprägsames Motiv und dessen ständige Wiederholung, eine charakteristische Farbe oder Form oder die Serialität an sich sein. Business Artists arbeiten mit ihrer eigenen Marke, sie managen sie und betreiben Markenführung. Dabei sind Branding, Marketing, Storytelling und Imagebildung Möglichkeiten, die Marke bzw. die Markenpersönlichkeit zu etablieren und zu führen. In ihrem Œuvre entstehen durch die Markenführung Werke, die man als ‚Signature und Iconic Works‘ sofort im Sinne eines Markenzeichens dem Künstler zuordnen kann und die sich im kollektiven Gedächtnis der rezipierenden Öffentlichkeit fest verankert haben. Der Künstler-als-Marke ist der CEO des eigenen Brands, so kann Damien Hirst Chef seiner Marke DAMIEN HIRST sein und so macht auch das Zitat Sinn, dass die Kunst von Damien Hirst von der Person [gemeint ist die persona] Damien Hirst handelt.

Sobald Künstler sich zur Marke, zu einem Brand etabliert haben, lässt unter dem Künstlerlabel alles vermarkten – eine der zentralen Bedeutungen von Warhols Diktum des ‚step after art‘ – genau das ist Business Art! Es bedarf keiner Handschrift, keines einheitlichen Stils mehr, der noch zur Etablierung der Bekanntheit und zum Branding wichtig gewesen war. Mit Erreichen des Markenstatus ist der Künstler plötzlich wieder frei von seiner Verpflichtung Markenzeichen gegenüber, so lange die Markenpersönlichkeit, das Image erkennbar bleibt.

So arbeiten Business Artist immer wieder auch als Designer. Sie entwerfen Objekte, die sie mit ihrem Visual Vocabulary, ihren wiedererkennbaren formalen Motiven oder anderem, das mit der Marke des jeweiligen Künstlers beim Adressaten verbunden wird, dekoriert werden – Art Products. Art Products sind Werke, die vom Künstler designed und in der eigenen Werkstatt, oder von anderen Unternehmen – in Lizenz – produziert werden. Sie stellen wie Merchandising-Artikel für die Marke des Künstlers eine Brand extension dar, also eine Ausweitung der eigenen Produktpalette, durch Übertragung der eigenen Marke auf andere Produkte.

Und noch wichtiger: Die Tätigkeit als Designer ermöglicht die Zusammenarbeit mit grossen internationalen Unternehmen, die bereits selbst als globale (Luxus-) Marken etabliert sind. Die Zusammenarbeit verstärkt den Wert der Business Artist hinsichtlich Bekanntheit nochmals in hohem Masse. Durch dieses Co-Branding wird nicht nur das Produkt, das Werk, im Sinne einer Marke inhaltlich aufgeladen, sondern auch die Person. Der Künstler kann durch diese Zusammenarbeit für sein Image profitieren.

Der personenbezogene Anteil

Untersucht wurde die Frage, wie sich der Künstler als Personenmarke etablieren kann, sowohl im Zusammenhang als auch unabhängig von seiner künstlerischen Produktion. Der Fokus lag dabei auf der Selbstdarstellung, Selbstinszenierung und der Generierung einer Markenpersönlichkeit im Sinne einer Meta-Person – bspw. durch Etablierung eines Images und verschiedener Personae und Rollen. Business Artists nehmen Rollen ein, die über die dem Künstler normalerweise zugewiesenen soziale Rolle weit hinaus gehen und entfernen sich sogar völlig von den an sie gestellten Rollenerwartungen. Solche Rollen sind bspw. die des Künstlers als Kurator, als Juror/Mentor, als Ultra-High-Networth-Individual (UHNWI) oder als Sammler. Business Artists werden im Art Business aber auch medial zu Kunstmarkt-Stars. Das Prinzip Prominenz ist auch in der Kunst angekommen.

Der Business Artist generiert ein Image durch Abspaltung der privaten und persönlichen Identität von und zugunsten einer Persona (oder auch mehreren Personae) in Form medial inszenierter und gesteuerter Images, das durch Äusserungen und Statements – bevorzugt innerhalb von Interviews – mit dem Œuvre in toto bzw. seiner Entwicklung und den Werken verquickt wird. Dadurch erfährt das Werk durch Storytelling eine Aufladung, ein Branding, und wird dadurch zum Markenprodukt und der Preis steigt. Der Business Artist gibt sich ein anderes Image und ein anderes Image-Muster als der Nicht-Business Artist. Diese Frage wäre auch interessant: Was ist das begriffliche Gegenstück zum Business Artist? Warhols Texte geben dazu keine Antwort. Für ihn gibt es wohl kein begriffliches Nebeneinander, sondern nur ein hierarchisches Nacheinander, im Sinnes des ‚step that comes after art‘. Das wichtigste Kennzeichen des Business Artists resultiert aus dieser Frage: der Wille eines arrivierten Künstlers, den step-after-art gehen zu wollen, zum Business Artist werden zu wollen. Der Künstler muss ein Business Artist, ein Unternehmer, sein wollen.

Es bleibt interessant, welche Künstler sich in den nächsten Jahren zu Business Artists entwickeln. Anish Kapoor, Anselm Reyle, Tobias Rehberger und andere haben den Status bereits erreicht oder sind auf dem Weg dorthin. Spannend wird es aber auch sein, welchen Weg die bereits etablierten und untersuchten Künstler einschlagen werden, welchen Stellenwert sie in ein paar Dekaden haben werden, wenn die aktuelle zeitgenössische Kunst bereits geschichtlich, Teil einer *Kunstgeschichte*, geworden sind.