

Business Art Business
Branding Marketing Im
Brand Art World Imag
Attention Storytelling B
Business Art Business
Branding Marketing S
Brand Art World Imag
Publicity Attention Sto
Strategy Business Art
Art Business Branding
Marketing Brand Art V
Image Publicity Attent
Storytelling Strategy A
Business Art Business
Branding Marketing S
Brand Art World Imag
Attention Storytelling I
Business Art Business
Branding Marketing S

Thomas Steinruck

BUSINESS ARTISTS
STRATEGISCHE
VERMARKTER IM
KUNSTBETRIEB

ANDY WARHOL
DAMIEN HIRST
JEFF KOONS
TAKASHI MURAKAMI

Business Artists. Strategische Vermarkter im Kunstbetrieb

Thomas Steinruck

BUSINESS ARTISTS

Strategische Vermarkter im Kunstbetrieb

ANDY WARHOL – DAMIEN HIRST – JEFF KOONS –
TAKASHI MURAKAMI

Über den Autor

Thomas Steinruck, geboren 1977 in Schaffhausen, studierte Europäische Kunstgeschichte, Musikwissenschaften und Rechtswissenschaften in Heidelberg und Mannheim. Nach Stationen im Museumsmarketing und in einer Galerie für zeitgenössische Kunst ist er seit 2009 im Versicherungssegment für Kunst tätig. Er lebt und arbeitet in Zürich.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.ddb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist unter der Creative Commons-Lizenz 4.0 (CC BY-SA 4.0) veröffentlicht.



Publiziert bei arthistoricum.net,
Universitätsbibliothek Heidelberg 2018.

Die Online-Version dieser Publikation ist auf <http://www.arthistoricum.net> dauerhaft frei verfügbar (Open Access).

urn: urn:nbn:de:bsz:16-ahn-artbook-230-0

doi: <https://doi.org/10.11588/arthistoricum.230.303>

Text © 2018, Thomas Steinruck

ISBN 978-3-946653-55-4 (Hardcover)

ISBN 978-3-946653-54-7 (PDF)

[In Dankbarkeit für R.S., V.S. (†) und M.H.G.]

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Anmerkungen zu Bildrechten	9
Einleitung	13
Fragestellung.	18
Gliederung und Methodik	21
Forschungsstand	24
Terminologie.	28
Andy Warhol: Business Artist.	43
Vom Commercial Artist zum Business Artist.	47
1961: Pop-Artist.	49
Warhols Persona.	61
Projects/Commercials	66
Business Artists als Unternehmer und Manager	69
Künstlerunternehmen.	84
Jeff Koons: Jeff Koons Productions Inc.	84
Damien Hirst: Science Ltd.	88
Takashi Murakami: Kaikai Kiki Co., Ltd.	98
Subunternehmen	104
Damien Hirst: Pangolin Editions	105
Jeff Koons: Arnold AG	107
Homepage, Merchandising und Licensing.	111
Homepage.	111
Merchandising.	113
Licensing.	116
Business Artists als Marke	119
Werkbezogene Branding-Strategien: Aufmerksamkeit	146
PopCon	151
Product Lines	160
Damien Hirst.	162
Jeff Koons: Kollektionen	170
Storytelling.	178
Kitsch	194
Tabu	200
Preis als tabubrechende Obszönität	203
Tierisches Material.	213
Sex sells	223
Auction pieces	227
Master Paintings	242

Superflat Comic- und Toy Art	244
Murakamis Product Lines, Motive und Charaktere	246
Murakamis superflat Comic- und Toy Art: manga, anime	247
Öffentlichkeitsbezogene Strategien: Werkpräsentationen	251
Ausstellungen	256
DAMIEN HIRST, London 2012	256
<i>Jeff Koons Versailles, 2008–09; Murakami Versailles, 2010</i>	259
<i>JEFF KOONS, Riehn 2012</i>	265
<i>JEFF KOONS. The Painter / JEFF KOONS. The sculptor</i> , Frankfurt a. M. 2012	265
Projekte	267
Jeff Koons: Puppy (1992) / Split Rocker (2000)	270
Jeff Koons: Projekt Spielbudenplatz Hamburg (2003)	271
Jeff Koons: Train (seit 2003)	272
Jeff Koons: Eiserner Vorhang der Wiener Staatsoper: Geisha, 2007/08	274
Jeff Koons: 7 World Trade Centre	275
Takashi Murakami: Reversed Double Helix, Projekt am Rockefeller Center 2003	275
Takashi Murakami: <i>Filmprojekt Jellyfish Eyes</i> , 2011/2012	277
Personenbezogene Branding-Strategien: Image	279
Vanity Fair: Selbstdarstellung, Inszenierung und Image	280
Selbstinszenierung	284
Kunstmarkt-Star: Prominenz und Starkult	302
Imageergänzende Rollen von Business Artists	308
Der Künstler als Kurator: The Artist on Other Artists	309
Der Künstler als: Juror/Mentor	315
Der Künstler als: Ultra-High-Networth-Individual (UHNWI)	317
Der Künstler als: Sammler – der Artist-collector	321
Business Artists und andere Marken: Co-Branding	335
Künstler als Designer; Product Placements	336
Takashi Murakami und Louis Vuitton	344
Künstler und (Luxus-)Marken	352
Künstlerkollaborationen	358
Zusammenfassung	363
Anhang	369
Literaturverzeichnis	371
Abbildungsverzeichnis	434

Vorwort und Anmerkungen zu Bildrechten

Bei der vorliegenden Publikation handelt es sich um die geringfügig überarbeitete Fassung meiner Dissertation, die unter dem Titel *Business Artists und Ihre Branding-Strategien. Andy WARHOL – Damien HIRST – Jeff KOONS – Takashi MURAKAMI* an der Philosophischen Fakultät der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, ZEGK – Institut für Europäische Kunstgeschichte eingereicht und angenommen wurde.

Herzlich gedankt sei an dieser Stelle zuerst den Betreuern der Dissertation, den Herren Prof. Dr. Michael Hesse (Universität Heidelberg) und Prof. Dr. Wolfgang Ullrich für Ihre tatkräftige und motivierende Unterstützung bei der Erarbeitung und Umsetzung des Dissertationsvorhabens. Gleichzeitig danke ich für die Übernahme der Gutachten und das nicht aufgegebene Vertrauen in die Fertigstellung der Arbeit über einen am Ende doch längeren Zeitraum. Herrn Prof. Dr. Henry Keazor danke ich für die Übernahme des Vorsitzes während der Disputation am 14. Juli 2016 in Heidelberg.

Mein Dank gilt des weiteren allen, die am Zustandekommen dieser Arbeit ganz wesentlich unterstützend oder beratend beteiligt waren, sei dies durch kritische (kunsthistorische) Kommentierungen, gemeinsame Brainstormings, durch fruchtbare, kritische oder anregende Ideen und Hinweise oder für mir freundlicher Weise zur Verfügung gestellte unveröffentlichte Forschungsergebnisse (in alphabetischer Reihenfolge):

Dr. Ulrich Blanché, Dr. Anne Breucha, Dr. Zóltan Csehi, Estate of Nathan GLUCK (courtesy Luis De Jesus Los Angeles), Dr. Anke Fuchs, Peter Fuss, Prof. Dr. Nina Gerlach, Francesco Giaveri & adngaleria, Dr. Hans-Jörg Heusser, Max Hollein, Luis De Jesus, Cheryl Kaplan (New York based artist, writer and curator), Jan Peter Kern, Dr. Ulrike Lehmann, Christopher Makos (MAKOSSTUDIO), Eugenio Merino, MMag. Kaspar Mühlemann Hartl, Dr. Berthold Müller, Sylvia Mutti (†), Science Ltd., Prof. Dr. Debora Silverman, Elena Süllwald, Prof. Dr. Don Thompson, Dr. Sarah Thornton, Firma Vipp A/S, Jan Maarten Voskuil, Peter Wüthrich und vielen hier nicht Genannten für anregende Gespräche und Einschätzungen.

Bei Dr. Maria Effinger sowie Frank Krabbes und Daniela Jakob von der Universitätsbibliothek Heidelberg, resp. arthistoricum.net ART-Books, sowie bei Bettina

Kubli von ProLitteris, Schweizerische Urheberrechtsgesellschaft für Literatur und bildende Kunst möchte ich mich für die geleistete Unterstützung in Vorbereitung dieser Publikation ebenfalls sehr herzlich bedanken.

Für die private, psychische, moralische, finanzielle und jede sonstige Art der Unterstützung danke ich in tiefer Verbundenheit insbesondere meinem Vater Richard Steinruck sowie Dr. Matthias Greulich. Ihnen und Veronika Steinruck (†) sei diese Arbeit auch gewidmet.

Zürich, im Oktober 2017
Thomas Steinruck

Anmerkung zu den Abbildungen/Bildrechten

Ein wichtiger Punkt betrifft die Bildrechte für Werke von lebenden Künstlern im allgemeinen und von den untersuchten Business Artists im Speziellen. Da es sich bei den untersuchten (mit Ausnahme von Andy Warhol) um noch lebende zeitgenössische Künstler handelt, unterliegen die Werke (aber zum Teil auch die Fotografien der Werke [es sei denn es handelt sich um reine Reproduktionsfotografie]) dem Urheberrecht resp. dem Copyright; für das Werk beim Künstler, für das Foto beim Fotografen. Erfahrungen von publizierenden Kollegen zeigen, dass, bedingt durch den Typus des Business Artists, die Kontrolle über die Vergabe von Verwertungsrechten von Hirst, Koons und Murakami sehr streng ausgeübt wird und weit über das „übliche“ Mass verglichen mit anderen Künstlern hinaus geht. Üblicherweise lassen sich besagte Künstler vorab das Manuskript des Textes vorlegen (in entsprechender Übersetzung) und entscheiden anschliessend, ob überhaupt und wenn ja zu welchen Konditionen die Druckrechte erteilt werden. Grundsätzlich gibt es für wissenschaftliche Publikationen in Deutschland ein „Zitatrecht“, das jedoch für einen Autor oftmals sehr einschränkend ist hinsichtlich Grösse und Farbigkeit der verwendeten Abbildungen. Wolfgang Ullrich berichtet darüber u. a. in seinem letzten Buch *SIEGERKUNST* (2015) und in einem Vortrag (*Zerstörung einer Leistung*, vgl. URL: www.perlentaucher.de/essay/das-urheberrecht-als-mittel-der-markt-und-diskurs-kontrolle.html [1.2.2017]), den er am 21. Oktober 2016 beim Heidelberger Kunstrechtstag gehalten hat:

Zwar gilt für wissenschaftliche Publikationen ein Zitatrecht, so dass in gewissem Umfang Werke auch ohne eigene Genehmigung reproduziert werden können, doch ist es nicht umfassend genug, um in vielen der geschilderten Fälle entscheidend weiterzuhelfen. So erlaubt das Zitatrecht nur ziemlich kleine Abbildungen, weshalb sich bei der Wiedergabe etwa von Architekturplänen oder großformatigen Gemälden kaum noch etwas erkennen lässt. Und sollen von einem Künstler viele Werke auf einmal reproduziert werden, fällt das nicht mehr unter das Zitatrecht, so dass sich die Publikation monografischer Arbeiten tatsächlich verhindern lässt, wenn der betreffende Künstler oder seine Rechtsnachfolger keine Reproduktionsgenehmigung erteilen. Verlage sehen mittlerweile oft

davon ab, sich in Zweifelsfällen auf das Zitatrecht zu berufen, da sie die Sorge haben, dass – zumal erfolgreiche – Künstler sie nicht nur verklagen, sondern auch bessere Möglichkeiten besitzen, ihren Standpunkt mithilfe guter und teurer Anwälte vor Gericht durchzusetzen. Ein verlorener Prozess kann aber für einen kleinen Wissenschaftsverlag existenzielle Folgen haben, weshalb lieber von vornherein gegen eine eventuell problematische Publikation entschieden wird.

Diese Thematik kam auch bei dieser Publikation zum Tragen und beeinflusste die Auswahl (und Anzahl) der Abbildungen sehr einschneidend. Erschwerend kommt hinzu, dass ich in der Schweiz lebe. Dies bedeutet, dass ich mich nicht auf das in Deutschland geltende Zitatrecht berufen kann, da nicht die VG Bild Kunst, sondern die Schweizerische Schwestergesellschaft ProLitteris, Schweizerische Urheberrechtsgesellschaft für Literatur und bildende Kunst, für die Erteilung der Verwertungsrechte zuständig zeichnet.

Vom Studio Jeff Koons erhielt ich bspw. eine generelle Absage für die Druckrechte, da es sich bei der vorliegenden Veröffentlichung um eine Open-Access-Publikation handele: „Open access tends to refer to usage that is free of all restrictions. If that is the case, then we would not be able to participate as Jeff’s artwork is protected by copyright so unlimited reproductions are not allowed.“ (Email-Korrespondenz Studio Koons, 12.1.2017). Unter Einhaltung der angebrachten Fairness muss hinzugefügt werden, dass dies bei einer reinen Print-Publikation mit festgelegten Auflagen anders ausgesehen hätte (dann jedoch unter Berechnung einer nicht geringen „fee“ pro Bild). Anfragen an Galerien, die Takashi Murakami vertreten, blieben stets unbeantwortet.

Bei Verweisen auf Werke aus dem jeweiligen Œuvre der untersuchten Business Artists wurde demnach auf Abbildungen derselben verzichtet und für die Ansicht einer Abbildung auf die jeweilige Künstlerhomepage (die bei Koons und Hirst wie eine Art Catalogue Raisonné aufgebaut ist) zum entsprechenden Werk verlinkt und die URL in der Fussnote widergegeben. Der Leser möge diesen Umstand entschuldigen.

Für die Leser der gedruckten Ausgabe

In der elektronischen Ausgabe wurden Internetlinks bei bzw. zu bestimmten Werken oder Begriffen über einen Hyperlink im Fliesstext verknüpft. Diese „Erleichterung“ muss natürlich im Rahmen eines analogen Mediums wie dem des Buches fehlen. Unterstrichene Begriffe oder Werktitel zeigen dem Leser aber auch hier an, dass ein Interlink vorhanden ist. Dieser ist in der Fussnote widergegeben und kann jederzeit so eingesehen, resp. recherchiert werden.



Master of puppets

Eugenio MERINO, Mater of Puppets (2010), Silicon, polyester, clothes, human hair, 65 × 30 × 175 cm, Unique piece (© 2017, ProLitteris, Zurich; Foto: Courtesy of the artist and ADN Galería).

Einleitung

Business art is the step that comes after Art... Being good in business is the most fascinating kind of art. During the hippie era people put down the idea of business – they'd say 'Money is bad', and 'Working is bad', but making money is art and working is art and good business is the best art. (...) I wanted to be an Art Businessman or a Business Artist.
(Andy Warhol, in ‚The philosophy of Andy Warhol‘, 92)

Andy Warhols Zitat, das dem Abschnitt vorangestellt ist, gibt Aufschluss über sein Selbstverständnis als ein sogenannter *Business Artist*, der (seine) Kunst selbstbewusst im Zusammenhang mit einer ökonomischen Tätigkeit verstanden wissen will. Das von Warhol aufgerufene Dreiecksverhältnis Kunst¹, Künstler und Geschäftstätigkeit ist gerade in der Gegenwartskunst aktueller denn je und benennt bereits die wichtigsten Faktoren des heute massenmedial diskutierten Kunstmarkts und im weiteren Sinne des Art Business. Zu seiner Zeit war der Begriff des Business Artists nicht positiv konnotiert; im Gegenteil, es war ein Stigma. Und auch Warhol selbst wurde dafür kritisiert, zu einem Business Artist geworden zu sein, einem Künstler, der seine künstlerische Tätigkeit geschäftsmässig organisiert und auf Sammler und Vermittler im Markt ausrichtet. Ohne deren Bedürfnis nach dem Besitzen-Wollen von Kunst und ohne den Antrieb von Künstlern, neben den rein künstlerischen Aussagen mit Kunst auch Geld verdienen zu wollen, wären die Vermarktung von Kunst nicht nötig und der Künstler als broterwerbender Berufstand nicht existent. Dieser Verflechtung des Künstlers mit dem ökonomischen Feld der Art World und den dabei von ihm angewendeten Vermarktungsstrategien soll hier anhand vier ausgewiesener Protagonisten nachgegangen werden: Andy Warhol, Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami [Abb. 1²].

Es ist bemerkenswert, dass in Artikeln über einen dieser Künstler oftmals auch Warhol Erwähnung findet, und dass zumeist, wenn einer der drei Künstler thematisiert wird, die beiden anderen ebenfalls genannt werden. Jeff Koons und Damien Hirst werden beschrieben als „the reigning masters of a deliberately outrageous, media-centred art that feeds off the corrupting influences of entertainment, celebrity and late-capitalist glut“.³ Und alle drei ausgewählten Künstler sind in der 2011

1 Anm.: Der Begriff Kunst steht in dieser Arbeit, wenn nicht anders benannt, immer für bildende Kunst und deren Gattungen.

2 Die Werkangaben werden in der Originalsprache der jeweiligen Quelle bzw. Rechteinhaber wiedergegeben. Für Werke, bei denen der Autor keine Abdruckgenehmigung erhalten hat (dies bei Jeff Koons und Takashi Murakami) wird der Werktitel mit der entsprechenden Seite der Homepage des jeweiligen Künstlers verlinkt, wo die zitierten Werke samt Abbildungen zu finden sind.

3 Tomkins, Calvin, *Lives of the Artists*, New York 2008, xii.



Abb. 1. Damien Hirst, Takashi Murakami und Jeff Koons (v. l.) bei der ersten Auslobung des Future Generation Art Price in der PinchukArtCentre (Kiev, Ukraine) 2010 (Photographs provided by the PinchukArtCentre © 2010. Photographed by Sergei Illin).

erschieden Publikation *50 zeitgenössische Künstler, die man kennen sollte* vertreten.⁴ Sie werden in der Presse stets mit dem Business-Künstler-Typus assoziiert. Auch wurden sie alle bis 2012 über lange Jahre vom selben Galeristen in New York vertreten: Larry Gagosian. Das Werk *Master of Puppets* (2010) von Eugenio Merino, das dem Kapitel vorangestellt abgebildet ist, thematisiert und persifliert die Beziehung der Künstler zu Gagosian, einem der einflussreichsten Vertreter der Art World und die *tragende* Bedeutung für dessen (und damit auch ihren eigenen) Erfolg. Es zeigt die geballte Marktmacht dieser Konstellation, die Künstler und den übergrossen Supergaleristen, an dessen Finger die drei untersuchten Business Artist wie Handpuppen stecken. Dieses Bild ist in der Realität jedoch seit 2012 überholt, seit sich Hirst von Gagosian trennte, wie noch zu zeigen sein wird.

Doch was generiert eine solche Vermarktbarkeit und welchen Anteil liefern die Künstler selbst, um den ökonomischen Interessen Larry Gagosians oder anderer wichtiger Galeristen zu entsprechen?

⁴ Vgl. Weidemann, Christiane (Hrsg.), *50 zeitgenössische Künstler, die man kennen sollte*, München 2011.

Beispiele

1. Damien HIRST

Im September 2008 wurde *The Golden Calf*⁵ (2008) von Damien Hirst bei seiner Auktion *Beautiful inside my head forever*⁶ im Auktionshaus Sotheby's für GBP 10,3 Mio. als eines von 233 neu produzierten Werken ohne Umweg direkt an den Kunstmarkt abgegeben – ein Ereignis mit kalkuliertem Symbolcharakter und bezeichnend für den seit Jahren immer wieder beschworenen und viel zitierten ökonomischen Hype⁷ um die zeitgenössische Kunst: Das Geschehen auf dem Kunstmarkt ist die moderne Version des Götzendienstes. Es stellen sich dabei Fragen wie: Warum werden so immense Preise für ausgewählte zeitgenössische Werke bezahlt? Wie etabliert sich ein Künstler am Markt? Könnte es nicht sein, dass der ökonomische blue-chip-Status von Damien Hirst der eigentliche Grund für das Kaufverhalten von Kunst- und in gewissem Sinne auch Lifestyle-Konsumenten und Investoren ist? Sind es die international relevanten und in Rankings klassifizierten Sammler, die wenigen „Super-Galeristen“⁸, Auktionshäuser, die wichtigen und einflussreichen Museen und Kuratoren, die das Kaufverhalten anderer beeinflussen und einen kunsthistorischen Kanon beeinflussen bzw. bilden?

2. Jeff KOONS

Koons bespielt parallel zu Hirsts Auktionsspektakel (als erster zeitgenössischer Künstler überhaupt) mit einer feudalen Ausstellung eine nicht gerade bescheidene Kulisse: das Château de Versailles. Kurz darauf stellt er seine Pläne für die bis dahin grösste und mit USD 25 Mio. teuerste Auftragsarbeit einer Museumsinstitution und gleichzeitig eine der grössten Skulpturen im öffentlichen Raum vor, die den Titel *Train* trägt. Es wird sich herausstellen, dass diese dann doch nicht am geplanten Ort bzw. überhaupt wie vorgesehen realisierbar ist.⁹

3. Takashi MURAKAMI

Wiederum wenige Wochen später eröffnet die durch die grossen Museen der Welt tourende Ausstellung ©*Murakami* des promovierten japanischen Star-Künstlers und langjährigen Kooperationspartners der Luxusmarke *Louis Vuitton*¹⁰ im Frankfurter Museum für Moderne Kunst (MMK). Bereits der Titel offenbart das Marketing Konzept: Jeder Besucher erhält wie beim Eintritt in

5 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: www.damienhirst.com/the-golden-calf (26.11.2016)].

6 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: <http://www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2008/beautiful-auction> (26.11.2016)].

7 Zum Begriff *Hype* u. a.: Medienbericht/Bildstrecke The Guardian 13.1.2009, The art of hype; Thornton, Sarah (The Art Newspaper), The recipe for a record price: auction house hype, media frenzy, and billionaire buyers, 1.5.2008; Dossi, Piroshka, Hype! – Kunst und Geld, München 2007.

8 Larry Gagosian bspw. wird gerne als „Supergalerist“ bezeichnet. Vgl. u. a. [URL: www.welt.de/print/wams/kultur/article13437539/Fuer-weniger-Farbe-zahlen-sie-doppelt.html (20.8.2011)].

9 Stand Februar 2017.

10 *Louis Vuitton* ist eine Luxusmarke des Konzerns LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton SE: „Luxury world leader, prestigious brands“ [URL: www.lvmh.com/ (19.05.2012)]. Der Konzern gehört dem französischen Kunstsammler Bernard Arnault.

einen Club statt einer Eintrittskarte einen Stempel auf die Haut gedrückt und wird dadurch selbst zum gebrandeten Objekt „gestempelt“. Zum Konzept der Ausstellung gehören auch die ins Museum integrierten Louis-Vuitton- und Kai-kai-Kiki-Shops, um sowohl die Luxustaschen, als auch die selbst produzierten und im Eigenvertrieb realisierten Merchandising-Artikel der künstlereigenen Marke zu verkaufen. Taschen von *Louis Vuitton designed by* Murakami werden zu Museumsobjekten geadelt und umgekehrt das Museum für Konsum- und Luxusgüter geöffnet. Dem Logo des Labels wird eigens ein eigener Teil der Ausstellung gewidmet. 2010 zieht Murakami zudem Jeff Koons nach und bespielt ebenfalls das Versailler Schloss.

Die Liste liesse sich mit ähnlichen Beispielen beliebig erweitern und zeigt ein Phänomen nur zu deutlich: Auch auf dem Marktplatz für Kunst kommt es auf die Marke an, einen Brand also, und damit einhergehend auf die Vermarktung, also Marketing und Branding. Wir sind allgemein als Medien- und verstärkt Bilder- und Informationskonsumenten geprägt von Sensations-heischenden Kunstmarkt-Kurzmeldungen in den Medien, die den Künstler in erster Linie als Auktionsrekord-brechenden Star zeigen, mit der Konsequenz ein Sozialprestige durch die mediale Bekanntheit von Künstlern und somit einen Hype innerhalb der Szene für Contemporary Art zu erzeugen. Dazu gehören heutzutage ein durch und durch inszeniertes Auftreten: von der richtigen Kleidung bis zum offiziellen Portraitfoto durch einen Starfotografen der grossen Lifestyle-Magazine. Der Business Artist ist ein Chamäleon hinsichtlich unterschiedlicher Rollen, die er beherrscht, so bspw. die eines Unternehmers, im Bereich Kunst eines Artist Entrepreneurs oder, so eine mögliche Übersetzung, Unternehmer-Künstlers. Er selbst ist zum Sammler geworden und Manager seiner Firma (oder Firmen), seiner Werkstatt bzw. seines Studios. Dazu gehören genauso wie das richtige Branding und die richtige Vermarktungs-, i.e. Marketingstrategie, das Generieren eines Trademark Styles, also eines „prägende[n] Stilelemente[s]“¹¹ im Sinne eines wieder erkennbaren Markenzeichens sowie die richtigen Beziehungen und das richtige Netzwerk innerhalb des Art Business. Hinzu kommen noch ökonomische Kenntnisse der besten Absatzwege, die strategisch am besten gewählte PR oder die richtige Publicity und ein strategisch gesteuertes (und tatsächlich auch steuerbares) Image (das irgendwann auch bis zur Prominenz der Künstlerperson erweitert werden kann). Es wird im Art Business mit ähnlichen Mitteln gearbeitet wie bei der politischen Imagebildung oder im Showgeschäft von Film und Mode, und man kann sie wie politische Ikonologie lesen und verstehen. Künstler scheinen ebenso wie ihre Werke und deren Käufer, selbst die verkaufenden Galerien oder ausstellenden Museen, ja Städte, Regionen oder ganze Länder¹², zu Marken werden zu können. Kein gesellschaftlicher Bereich ist davon ausgenommen, als Marke etabliert zu

11 Kakies, Jessica, Der rechtliche Schutz von prägenden Stilelementen der bildenden Kunst, Göttingen 2009.

12 Simon Anholt; hinter dem *Nation Branding* steckt der Versuch eines „Brand Managements“ für Länder und „dient zur Beschreibung des systematischen Prozesses der Ausrichtung von Aktionen, Verhalten, Investitionen, Innovationen und Kommunikationen eines Landes im Hinblick auf eine klare Strategie für eine verbesserte wettbewerbsfähige Identität“; [URL: www.earthsspeak.com/what_does_branding%20_a_country_act.htm (3.4.2008)].

werden. Angesichtes solcher Beispiele erscheinen eine Pop-Art, die sich affirmativ oder kritisch mit dem Markenartikel, dem Massenkonsum resp. den Konsumenten auseinandersetzt, heute geradezu langweilig und ein „Kunst-Guru“¹³ wie Joseph Beuys geradezu hinterwaldlerisch.

Ein weiterer Aspekt einer ökonomischen Vermarktungsstrategie ist den wichtigsten (globally playing) Künstlern gemein: Sie organisieren die Produktionsstätte, das Künstleratelier, als Werkstatt. Nicht erst hier liegen der Gedanke an Warhols Factory und der Versuch einer Vermarktung des Alltags mit Kunst auf der Hand.

Doch wann sind alle diese Elemente strategisch richtig und genau dosiert eingesetzt? Welcher Voraussetzungen bedarf es, Teil des Art Business zu werden? Was ist ein prägendes, wiedererkennbares Markenzeichen?

Wenn man davon ausgeht, dass Marken, im ökonomischen und wirtschaftshistorischen Sinne, ein Institut des Marktes sind und sich der Kunstmarkt mehr und mehr einem reinen Absatzmarkt angeglichen hat, mit dem einen Unterschied, dass es sich bei der Ware um Kunst handelt, erklärt sich leichter, dass Marketing auch diesen Markt bestimmen muss. Dabei ist der Begriff der Marke ein zweideutiger, kann er doch zum einen die physische Markierung als Resultat einer aktiven Handlung, zum anderen ein durch das Marketing über das Materielle hinaus gehendes Ideenkonstrukt meinen (als Resultat von Branding). Wenn man die Schnittmenge der Themenbereiche Kunst und Marke bildet, so befindet man sich schnell wieder genau in dem Bereich dessen, was antagonistisch in der Kunstgeschichte und Journalle mit dem Grenzbereich zwischen Kunst und Markt,¹⁴ Kunst und Kommerz¹⁵, Kunst und Wirtschaft oder Art and Branding und nicht zuletzt beim Thema Preis und Wert thematisiert wird. Systemtheoretisch gesprochen gibt es also Überschneidungen zwischen den beiden auf Kommunikation basierenden Funktionssystemen Kunst und Wirtschaft¹⁶ bzw. Markt – dem realen Kunstmarkt also.

13 Vgl. „Deutschlands Kunst-Guru Joseph Beuys“ [URL: www.spiegel.de/spiegel/print/d-14321863.html (4.3.2012)].

14 Lange wurde interdisziplinär über die Verbindung von Kunst und Geld im allgemeinen, Kunst und Kommerz, Kunst und Wirtschaft seit Ende der 1970er-, intensiver in den 1980er-Jahren kontrovers diskutiert, ja gestritten, ob das System der Kunst mit einem ganz eigenen Wertesystem, mit den rein ökonomisch orientierten Systemen überhaupt engere Verbindungen eingehen sollte. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts scheint es so zu sein, dass man sich damit abgefunden und es akzeptiert hat, dass die Schnittmengen in einer globalisierten Welt, in der die Franck’sche Ökonomie der Aufmerksamkeit (die noch zu beschreiben sein wird) herrscht, zwischen Kunst, Konsum, Mode, Film usw. immer groer werden. Die Entwicklung dieser Diskussion nachzuvollziehen, wäre sicher sehr spannend und lohnend. Für meine Arbeit ist eine tiefere Auseinandersetzung jedoch nicht möglich und notwendig. Stattdessen soll die Verbindung von Kunst und Ökonomie als Prämissen wertungsfrei vorausgesetzt werden. In diesem Zusammenhang sind Kunst und Geld nicht voneinander zu trennen.

15 Kunst und Kommerz, so titeln Arbeiten wie: Honnef, Klaus, Andy Warhol 1928–1987. Kunst als Kommerz, Köln 1989; Even, Ralf 1998, Vortragsniederschrift „Kunst und Kommerz – Von Rembrandt zu Warhol“ [Schriften zu Management und KMU, Schrift Nr. 7/1998], Flensburg 1998; North, Michael 2001, Das Goldene Zeitalter. Kunst und Kommerz in der niederländischen Malerei des 17. Jahrhunderts, Köln 2001; Bockenholz, Rudolf 2003, Kommerz in der Kunst, Kunst im Kommerz – Zur Abgrenzung von Werk und Marke, Diss. Münster 2003; Dengler, Sarah 2007, Zur diskursiven Dialektik des Trivialen in Kunst und Kommerz. Von Pablo Picassos Collagen und Marcel Duchamps Ready-mades zu Jeff Koons’ „Factory Production“, Dissertation München 2007; Ehret, Gloria (Weltkunst) 2011, Kunst und Kommerz. Ein Gespräch mit Dr. Björn R. Kommer, Direktor der Kunstsammlungen Augsburg; usw.

16 Paul Drey sagt über dieses Verhältnis in seiner sehr lesenswerten, profunden und intelligenten und was diese Thematik angeht sehr frühen Studie *Die Wirtschaftlichen Grundlagen der Malkunst. Versuch einer Kunstkonomie* von 1910: „Wirtschaft und Kunst sind Glieder im gleichen Organismus mit un-

Die Ausprägung der Annäherung von Kunst und Ökonomie ist eindeutig ein Gegenwartsphänomen. Dieser noch näher zu beschreibende Kunstmarkt hat als Spezialgütermarkt wie jeder andere Markt auch seine eigenen Protagonisten und marktkonformen Regeln. Dass es Phänomene wie Markenbildung, Selbstvermarktung oder Imagebildung in diesem Rahmen als mediale (Markt)Strategien nicht erst seit wenigen Jahren oder Jahrzehnten gibt, wundert nicht, wenn man voraussetzt, dass es schon immer ein Absatzsystem (also einen Markt) für kreative Erzeugnisse gegeben hat. 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 oder ganzen Euvres für besonders kunstfertige Ausführung auszubilden. Diese Unterscheidungszeichen stellen einen Versuch dar, die eigene Ware am Markt, mit einem Individualmerkmal versehen, zu platzieren, um die Bekanntheit zu steigern und nicht zuletzt auch, um dadurch das eigene Überleben und die eigene Existenz zu sichern. Diese marktinternen Faktoren sind jedoch oft nur Randerscheinungen eines Werks oder einer Künstlerpersönlichkeit, denn fast immer wäre allein diese wirtschaftliche, am Markt orientierte Sicht zu einseitig und würde unterstellen, alle Künstler – Business Artist ausgenommen – arbeiteten mehr oder gar ausschliesslich an ihrem Image und ihrer Wahrnehmung am Markt als an der Kunst und richteten ihre Kunst nur opportunistisch an den Trends und Wünschen des Marktes aus, ja entbehrten jeder objektiven Qualitätsbewertung: Es sei denn, gerade dieses Vorgehen wird selbst zur künstlerischen Strategie. Dies soll ausgehend von Andy Warhol an drei Künstlerpersönlichkeiten exemplifiziert werden: Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami. Andere Künstler werden an geeigneter Stelle vergleichend in die Untersuchung einbezogen.

Fragestellung

Ziel der Arbeit ist es, Vermarktungsstrategien des in der Tradition Warhols stehenden Typus des Business Artist oder Unternehmer-Künstlers aufzuzeigen und zu beschreiben. Beide Begriffe sind in meiner Arbeit synonym zu verstehen und sollten nicht verwechselt werden mit dem Typus des historischen Künstler-Unternehmers – (der) Künstler steht hierbei nicht nur begrifflich im Vordergrund – wie

gleichartigen Funktionen. (...) Die materielle Kultur, Reichtum, technisches Können und Handel, bilden die Voraussetzung und Grundlage der Kunstentwicklung; die Kunst ihrerseits veredelt und befruchtet das Wirtschaftsleben durch Erzeugung grosser und bleibender Werke im Nationalvermögen. (...) Die Beziehungen der Kunst zur Wirtschaft erschöpfen sich jedoch nicht in diesem Koordinationsverhältnis. Die Kunst ist andererseits auch ein Glied innerhalb der Organisation des Wirtschaftslebens; ihre Werke sind nicht nur Kulturprodukte, sondern auch Wirtschaftsprodukte. So nimmt die Kunst eine eigenartige Doppelstellung ein, die sie nur mit den Wissenschaften teilt.“, 1ff.; *Kunstforum International* hat diesem Thema zwei Hefte gewidmet, Heft Nr. 200, Jan-Feb 2010, „Kunst und Wirtschaft“, und Nr. 201, März-April 2010, „Wirtschaft und Kunst“. Dass es sich trotz allem Verständnis und trotz Akzeptanz um ein konkurrierendes oder ambivalentes Verhältnis handelt, zeigt die Umkehrung des Titels; *brand eins Wirtschaftsmagazin* Heft 12-2009, darin „Schwerpunkt Kunst“ Was die Wirtschaft von der Kunst lernen kann, 46–133.

bspw. Dürer, Cranach, Veronese, Rembrandt et al., die als historische Vorbilder *alla brevissima* vorgestellt werden.

Durch das Aufzeigen der Strategien soll sich als Definitionsannäherung ein Bild vom Typus des Business Artists formen. Es soll exemplarisch und nicht für jeden der betrachteten Künstler allumfassend versucht werden darzustellen, welche Strategien in ganz unterschiedlichen Bereichen, bspw. werk- und werkprozessbezogene Strategien, PR-, Image- und sonstige Vermarktungsstrategien, die Künstler anwenden, die dem Typus des Business Artists zuzurechnen sind. Dazu sollen die verschiedenen Strategietypen anhand von ausgesuchten und prägnanten Beispielen ex post beschrieben werden. Die Zusammen- und Vorstellung der Strategien soll anregen, Informationen zu Künstlern, Medienberichten, Interviews usw. kritisch zu hinterfragen und sich Gedanken über den eventuellen Hintergrund einer lancierten Information zu machen. Gleichzeitig soll die Nähe dieser Künstler zu einer (Personen-)Marke, die sie ausbilden, aufgezeigt werden. Die folgenden Thesen sollen nicht streng formal in der unten genannten Reihenfolge abgehandelt werden, sondern werden sich unter verschiedenen Überschriften immer wieder auch vermischen sowie kreuzen und können oft nicht streng voneinander getrennt behandelt werden.

So lautet die erste These, die gleichzeitig eine Prämisse darstellt, dass es den Business Artist, also den Unternehmer-Künstler, als Typus überhaupt gibt. Business Artist stehen in der Tradition des grossen Vorbildes Andy Warhol, der sich selbst als Business Artist bezeichnet hat. Es wird sich zeigen, dass dieser Typus des Künstlers als Unternehmer, für den Andy Warhol steht, grundsätzlich nicht neu ist und bereits eine historische Tradition vor Warhol aufweist, ohne dabei jedoch genau der Unternehmer-Künstler-Typus zu sein und dieselbe Position im Markt zu haben, die erst zur Jahrtausendwende in einer globalisierten Welt systembedingt und unter völlig anderen ökonomischen Rahmenbedingungen ermöglicht worden ist. So werden durch Beschreibung und Analyse der Markt- und Branding-Strategien die wesentlichen Merkmale und Charakteristika dieses Künstler-Typus erkennbar. Dabei sollen Fragen gestellt werden wie: Was macht einen Business Artist aus? Welche Kriterien sind es, die einen unternehmerisch handelnden Künstler zu einem Business Artist machen?

Die zweite These lautet, dass dieser Typus des Business Artist durch bewusste Entscheidungen und durch die Wahl geeigneter Strategien und deren konsequenter Umsetzung sowohl die Vermarktung und das Branding der produzierten Kunst als auch damit einhergehend der eigenen Person betreibt und damit erfolgreicher ist als andere Künstler. Diese Unternehmer-Künstler bilden eine eigene ‚Marke‘ aus (die es auch definitorisch zu präzisieren gilt), arbeiten mit ihr und managen diese mit den strategischen Mitteln der klassischen, in der Betriebswirtschaftslehre und Soziologie beschriebenen Markenführung mittels Marketings, Storytelling und Imagebildung. Ziel ist eine Systematisierung dieser gewählten Strategien zur Vermarktung, der Markenbildung und Markenführung. Dass sich diese Vermarktungsstrategien auch im Œuvre dieser Künstler niederschlagen, erscheint dabei nur als folgerichtig, beziehen sich Markenstrategien doch gerade auch auf ein Produkt, einen Markenartikel sozusagen, im zu untersuchenden Fall das Produkt eines Künstlers, also Kunstwerke.

Die dritte These ist, dass man die angewandten Strategien als Branding tools beschreiben, systematisieren und klassifizieren kann und sich am Ende doch alle Teilbereiche einander ergänzend fördern. Dabei soll zunächst danach unterschieden werden, worauf sich die Strategien beziehen, womit gleichzeitig den drei grundlegenden Sphären eines Werkes Rechnung getragen wird, nämlich Produktion, Rezeption, Distribution:

- | | |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1.1. Produktionsseitige Strategien
(das Œuvre betreffend) | 2. Rezeptionsseitige Strategien
(den Adressaten betreffend) |
| 1.2. Produzentenseitige Strategien
(den Künstler betreffend) | 3. Distributionsseitige Strategien
(den Markt betreffend) |

Produktionsseitige Strategien oder Werkstrategien sind solche, die die Werke selbst und den gesamten Werk- und Produktionsprozess betreffen, also auf das Œuvre als Ganzes und die Werke im Einzelnen bezogen sind, wobei hier willentlich gesetzte Markierungen wie Signatur und Monogramm ebenso eine Rolle spielen wie Handschriftlichkeit und Stil, die Wahl der kunsthistorischen Gattung oder des Materials. Dem Produktionsprozess werden auch einmalige Projekte und sogenannte Art-Products oder Designart hinzugerechnet. Art-Products sind in diesem Zusammenhang definiert als Werke, die vom Künstler designed wurden, aber von anderen Unternehmen (also gerade nicht von einer künstlereigenen Firma) – rechtlich also in Lizenz – produziert werden, während mit Kunstwerken (Art works) die eigentlichen Werke des Künstlers gemeint sind (die jedoch, wie zu zeigen sein wird, ebenfalls nicht selbst, sondern von einem Mitarbeiterstab produziert werden). Innerhalb dieser produktseitigen Strategien oder Werkstrategien soll nochmals zwischen produktbezogenen- bzw. werkbezogenen und inhaltlichen Strategien – wie bspw. Schock, Ekel, Skandal, Storytelling etc. – unterschieden werden.

Dem Bereich der rezeptionsseitigen Strategien sind Ausstellungen und deren mediale Rezeption zugeordnet. Dabei spielt auch das bespielte Museum, eventuell selbst eine eigene Kulturmarke, eine nicht unwichtige Rolle. Auch Museen sind mittlerweile zu Marken geworden¹⁷, und es gibt innerhalb der Art World unterschiedlich einflussreiche Museen. Dabei kommt dem Stellenwert des Museums auch eine Funktion als Co-Branding-Tool zu, das heisst, wechselseitig übertragend werden das Image des Museums und das Image des Künstlers gestärkt. Auch die Medienrelevanz des Museums steigt mit der Bekanntheit und Ausgeprägtheit seines Markenstatus. Keine Strategie, sondern eher eine Folge von vielen Ausstellungen bzw. von intensiver Berichterstattung mit Reproduktion ist der Status von Werken als iconic works, also Werke, die aus verschiedenen Gründen heraus allgemein im Gedächtnis verankert werden und die man sofort wieder erkennt.

17 Vgl. dazu u. a. die Publikationen: Caldwell, Niall (International Journal of Arts Management) 2000, The emergence of museums as brands; Dennison, Lisa (Museum International) 2003, From Museum to Museums: The Evolution of the Guggenheim; Fehr, Michael, Marke Museum: Ästhetisierung und Verdinglichung im Museum, 2008; Hollein, Max, Kulturmarke Guggenheim: Eine Transformation 2001; Messerschmidt, Rolf, Das Museum als Markenartikel, 2001; Scott, Caro (International Journal of Arts Management) 2000, Branding: Positioning Museums in the 21st Century.

Ein wichtiger Punkt ist die Erarbeitung und Beschreibung der personenbezogenen, produzentenseitigen Strategie oder Image-Strategie, also auf den Unternehmer-Künstler im Sinne einer persönlichen Ikonografie, einer Selbstinszenierung und der Gestaltung eines persönlichen Images bezogene Strategien, sowie damit verbunden dem weiten Feld der Public Relations für die mediale Darstellung nach aussen. Damit untrennbar verbunden sind auch die medialen, d. h. auf Printmedien, Internet sowie Interviews ausgerichtete Strategien.

Die letzte Gruppe bilden die distributionsseitigen Strategien, denen kein eigenes Kapitel gewidmet ist, sondern die sich im Laufe der Arbeit bezogen auf den ökonomischen Prozess des Kunstmarktes (Art Business) immer wieder benennen lassen. Besonders wichtig in diesem Bereich sind die sogenannten Co-Branding-Tools, also die Bereiche, bei denen verschiedene Marken (die des Künstlers und eine andere, fremde Marke) aufeinandertreffen und sich beide im Sinne eines Imagetransfers positiv und für beide Seiten jeweils markenstärkend ergänzen. Diese weiteren, fremden Marken sind die von Galerien, Sammlern, Auktionshäusern oder Kunstmessen. Auch die Kunstkritik kann ein Co-Branding-Tool sein. Immer wieder arbeiten die Business Artist aber auch mit grossen internationalen Unternehmen als Co-Branding zusammen. Dem zugrunde liegt die Auffassung des Autors, dass die Kunstkritik ein Verkaufsargument im Sinne eines kunsthistorischen Ritterschlags generieren kann und dies auch tut. In den Bereich der Distribution (wie auch der Produktion) gehören auch Merchandising-Artikel.

Gliederung und Methodik

Zeitlich steigt diese Studie nach der Einführung mit Warhol als Vorbild und Erfinder des Begriffs des Business Artists in den 1950er-Jahren ein, legt den Schwerpunkt jedoch auf die drei weiteren im Titel genannten zeitgenössischen Künstler: Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami, wobei die Reihenfolge der Nennung keiner Gewichtung innerhalb der Arbeit folgt. Für diese drei Künstler setzt die Betrachtungsperiode in der Zeit ab Ende der 1970er-Jahre mit den frühesten Arbeiten von Jeff Koons ein und reicht bis in die Gegenwart. So soll ausgehend von Warhols Diktum „and good business is the best art“ eine Darstellung seiner Entwicklung als Business Artist unternommen werden, die zugleich für die Strategien der Künstler, die sich nach ihm als Business Artists etabliert haben, die Vergleichsbasis legen soll. Warhol hat bereits ein umfangreiches strategisches Repertoire etabliert, aus dem sich die zu untersuchenden Künstler reichhaltig bedienen können.

Business Artist sind Unternehmer mit eigener Werkstatt mit vielen Mitarbeitern und gleichzeitig Manager einer Firma oder mehrerer Firmen. So beschreibt der Teil *Business Artists als Unternehmer und Manager* den Business Artist sowohl hinsichtlich seiner künstlerischen Produktion als auch in seiner Rolle eben als Unternehmer-Künstler innerhalb des Art Business. Dieses stellt das System innerhalb der Art World als existenzielle Voraussetzung dar, worin der Business Artist sich etabliert und bewegt. So soll anhand der Produktionspraxis gezeigt werden, wie und in welchem Umfang Business Artist als Unternehmer tätig werden und welcher

produktionstechnischen Mittel sie sich bedienen. Dabei soll auch das Art Business, d. h. der Kunstmarkt, terminologisch vorgestellt werden.

Der Teil *Business Artists als Marke* soll den Business Artist als Marke (Brand) etablieren und die angewandten Marktstrategien näher untersuchen. Er widmet sich der Ausbildung und Etablierung eines Markenzeichens im Sinne eines „prägenden Stilmerkmals“. Branding und Marketing sind zwei Möglichkeiten, eine Marke bzw. eine Markenpersönlichkeit zu etablieren. Wie sie definiert sind und funktionieren, soll beschrieben werden. Formal und/oder konzeptuell gibt es Werke, die man als Signature- oder Iconic Works sofort im Sinne eines Markenzeichens dem Künstler zuordnen kann und die sich im kollektiven Gedächtnis der rezipierenden Öffentlichkeit fest verankert haben.

Einführend zu den Kapiteln der werkbezogenen Branding-Strategien wird zunächst der Begriff *Aufmerksamkeit* nach Georg Franck eingeführt. Aufmerksamkeit ist die Währung, der Return, auf den sämtliche künstlerische Aktivitäten ausgerichtet sind. Sie werden klassifiziert als aufmerksamkeitserzeugende Strategien. Diese Strategien werden wiederum inhaltlich in zwei Teilbereiche unterteilt, in Kapitel zu werkbezogenen und Kapitel zu künstlerpersonenbezogenen Strategien. Nahezu alle Kunstobjekte sind für eine Öffentlichkeit produziert und müssen rezipiert werden, um ihre Wirkung als Kunstwerke zu erreichen. 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. Darum stehen die Kapitel zu öffentlichkeitsbezogenen zwischen den werk- und den personenbezogenen Strategien. Es soll gezeigt werden, dass die untersuchten Business Artists sehr ähnlich arbeiten, so konzeptuell, in Werkgruppen oder Product Lines. Strategisch werden künstlerische Strategien angewandt, die die Aufmerksamkeit der Art World auf ihre Werke lenken sollen, wie bspw. Storytelling, Schockstrategien, Sex, Pornografie oder preisbezogene Strategien.

Im den Kapiteln zu den personenbezogenen Strategien geht es um die Frage, wie sich der Künstler als Personenmarke etabliert, sowohl im Zusammenhang als auch unabhängig von seiner künstlerischen Produktion. So soll der Fokus schliesslich auf die Selbstdarstellung und die Generierung einer Markenpersönlichkeit im Sinne einer Meta-Person (bspw. durch Etablierung eines Images und verschiedener Personae) gelegt werden. Business Artists werden im Art Business medial zu Kunstmarkt-Stars, das Prinzip Prominenz ist auch in der Kunst angekommen. Mit der Darstellung der imageergänzenden Rollen, die Business Artists einnehmen können, schliesst der Teil zu *Business Artists als Marke*.

Der letzte Teil *Business Artists und andere Marken: Co-Branding* zeigt, dass Business Artists immer wieder auch als Designer arbeiten. 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) „dekorieren“. Wichtig dabei: Die Zusammenarbeit mit grossen internationalen Unternehmen, die bereits selbst als globale (Luxus-)Marke etabliert sind, verstärkt den Wert der Business Artists 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 (genauso wie durch die Zusammenarbeit mit anderen Künstlern im Rahmen von Künstlerkollaborationen) für sein Image profitieren.

Man kann diese Arbeit als kunsthistorisch-ökonomische Studie beschreiben. Sie ist zum einen die Unternehmung, ökonomische, also fachfremde, Termini in den Begriffskanon der Disziplin der Kunstgeschichte einzuführen – wozu das Zürcher Symposium *Art & Branding* 2005 die ersten grossen Schritte bereits unternommen hat –, zu etablieren und zu verankern. Es ist eine Studie, die versucht, aktuelle Entwicklungen, die noch nicht abgeschlossen und noch im Fluss, in der Entstehung oder im Abschluss begriffen sind – man kennt den Ausgang noch nicht – zu ‚historisieren‘, indem versucht werden soll, bereits in diesem zeitlichen Zwischenstadium eine Klassifizierung von künstlerischen Strategien zu erreichen. Dies kann nur aus dem Moment und der Sicht des Jetzt heraus geschehen, im Sinne Walter Benjamins Jetztzeit, die sich täglich aufgrund des ständig wechselnden Jetztzeit-Wissens verändert: Hinsichtlich dieses Punktes ist es ein deskriptiv-explorativer Ansatz mit explikativer Methodik, und hinsichtlich des Bereiches der Markenforschung wird interdisziplinär deskriptiv-komparativ vorgegangen.

Das Dissertationsvorhaben zirkuliert aufgrund seiner vielfältigen und weit in andere Bereiche hineinreichenden Thematik zwischen verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, die Ausgriffe auf andere geistes- und vor allem wirtschaftswissenschaftlichen Bereiche unvermeidbar macht, handelt es sich doch sowohl bei Kunst als auch dem Wesen der Marke um übergreifende symbolische Kommunikationssysteme. Neben kunsthistorischen werden zwangsläufig auch Fragestellungen aus den Bereichen Geschichte, Rechtswissenschaften, (Kunst-)Soziologie und Wirtschaftsgeschichte und -wissenschaften angerissen, keinesfalls aber abschliessend behandelt werden können. Die Arbeit versteht sich im philosophischen Sinn als Versuch, Begriffe, zutreffende Bilder und Fallbeispiele auf eine Frage zu finden, auf die es sicher viele Annäherungen, Ansätze und sicher verschiedene Antworten gibt. Das hat zweierlei zur Folge: einmal, dass einige Problemstellungen im Laufe der Untersuchung zwar angedeutet oder bisweilen näher umrissen, im Rahmen dieses Gesamtüberblicks aber nicht erschöpfend weiterentwickelt werden können. Und zum anderen: Da sich diese Arbeit trotz aller Überschneidungen als kunsthistorische Arbeit verstanden wissen will, ist es unmöglich, auf die gesamte (und wahrlich ausufernde) ausserdisziplinäre Spezialliteratur zum Thema Markt, Marke und Marketing (schon aus Ermangelung vertiefter fremddisziplinärer Kompetenz) einzugehen. Es ist aber auch nicht notwendig. Stattdessen wird ein Rekurs auf einige Standardwerke genügen, um die prinzipiellen Gedankengänge und Ideen zum Marken- und Marketingphänomen zu untermauern bzw. zu erläutern.

Diese Arbeit versteht sich en passant auch als ein Statement – die in der Fussnote beispielhaft aufgeführten Autoren mögen mir verzeihen – gegen die nicht wenigen Veröffentlichungen zum Thema „Selbstmanagement im Kunstbetrieb“¹⁸. Dies

18 U. a. Weinhold, Kathrein, *Selbstmanagement im Kunstbetrieb*. Handbuch für Kunstschaffende, Bielefeld 2005; Schwarzer, Yvonne, *99 Tipps für Künstler. Künstlersein zwischen Kreativität und Selbstma-*

ist eine Art Ratgeber-Literatur, die sich zumeist mit dem Ziel an Künstler richtet, diesen das notwendige Werkzeug an die Hand zu geben („Handbuch für Kunstschaffende“¹⁹), um für das Art Business gerüstet zu sein. Es ist eine *So-musst-du-es-machen-damit-du-erfolgreich-und-berühmt-wirst*-Literatur. Dabei sorgen die Hinweise sicher für den einen oder anderen annehmbaren Tipp, jedoch als abzuarbeitende To-do-Liste sind die Bücher eher unbrauchbar. Sicherlich werden dem angehenden Künstler (dessen Fokus zu Beginn seiner künstlerischen Laufbahn sicherlich eher nicht auf möglichen Vermarktungsstrategien liegt) Ideen oder Ratschläge an die Hand gegeben, sicherlich sind viele Punkte in dieser Literatur hilfreich und lenken den Blick auf einen anderen Teil des künstlerischen Daseins, aber: Hier wird der Eindruck erweckt, dass man mit dem Einsatz der in dieser Literatur beschriebenen Vermarktungsstrategien ein erfolgreicher Künstler oder eben Business Artist werden kann. Doch ist die Perspektive der Typisierung eines Business Artist eine andere, die Definitionen der angewandten Strategien erfolgen ex post. Es scheint so, dass die extrahierten Strategien von Hirst, Koons oder Murakami von anderen einfach wiederholt werden können, um Erfolg und eine Markenpersönlichkeit zu generieren. Dazu gehört immer mehr als nur eine Strategie allein, insbesondere auch nicht beeinflussbare externe Faktoren. Ronald Ivancic benennt in seiner Arbeit *Der Künstler als Marke oder Die Kunst des Personal Brand Managements* von 2009 als in der Person veranlagte Grundlage – also bevor eine Persönlichkeitsmarke überhaupt aufgebaut werden kann – die eigene Identität des Künstlers, den „Kern der personalen Markenidentität“²⁰, und definiert drei wesentliche Merkmale der persönlichen Identität: den „IQ (kognitive und funktionale Fähigkeit), EQ (soziale und emotionale Kompetenz) und CQ (charakterliche Prädisposition)“²¹. Weitere Umstände, die nicht vorhersehbar und damit planbar sind, sind der epochale Zeitraum, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, Förderer und sicher eine gute Handvoll Glück, die richtigen Leute zur richtigen Zeit getroffen zu haben.

Forschungsstand

Ausschlaggebend und inspirierend für die Thematik war die Publikation *Art & Branding*, als Tagungsband des gleichnamigen Symposiums 2005 herausgegeben von Hans-Jörg Heusser und Kornelia Imesch, welches als erster Kontakt mit der Materie diente. Die Tagung umreißt ihren Inhalt im Prolegomenon des Tagungsband – in der englischsprachigen Publikation *OUTLINES* betitelt – wie folgt:

Increasing numbers of companies today use art as a branding tool. At the same time, brand culture and branding strategies have become central characteristics of the art system. ‘Brands of excellence’ are used in a variety of ways in the

nagement, Witten 2010; Grant, Daniel, *The Business of Being an Artist*, New York 2010; Abbott, Susan, *Fine Art Art Publicity. The Complete Guide for Galleries and Artists*, New York 2005.

19 Weinhold, Kathrein 2005, Titel.

20 Ivancic, Ronald, *Der Künstler als Marke oder Die Kunst des Personal Brand Managements*, Nordstedt 2009, 49.

21 Ebd.

globalized consumer and 'event' democracies, and are considered to symbolize success for almost anything: countries or corporations, CEOs or shooting stars, consumer goods or services, works of art or events. Creating and propagating brands and providing information on their peculiarities and qualities have become decisive market factors. Many contemporary artists therefore take their cue from strategies employed in marketing, advertising or fashion in their work.²²

In vielen Fachzeitschriften fällt zudem immer wieder auf, dass sehr oft in Artikeln Phrasen auftauchen wie „sein/ihr Markenzeichen ist...“ oder „... was als sein/ihr Markenzeichen bekannt wurde“: Geschrieben wird vom „trademark- oder signature style“ und von einer Marke, die ein Künstler ausbilde.²³ Ein Name, der in diesem Zusammenhang stets auftaucht, ist Andy Warhol. Er ist sowohl derjenige, der den Begriff des Business Artist über sein eingangs zitiertes Diktum einführt und aus seiner Sicht beschreibt. Er ist aber auch diejenige Person, die sich selbst als Business Artist definiert und etabliert. Viele der später von anderen Künstlern verwendeten Strategien setzt Warhol bereits ein.

Aber auch die stetigen Rekordmeldungen über erzielte Preise im Auktionsbereich, oder Kunstmarkt-Performances wie die Auktion *Beautiful inside my head forever* von Damien Hirst bei Sotheby's 2008 sind Ereignisse, die den Autor hinsichtlich der Wahl der Thematik beeinflussten. Die Findung der Fragestellung dieser Arbeit ist das Resultat einer immer stringenteren thematischen Eingrenzung. Sollte ganz zu Beginn noch eine Auseinandersetzung mit dem gesamten (und weiten) Feld von *Kunst und Marke* erfolgen, quasi als Rundumschlag und Gesamtdarstellung, eingeschlossen Betrachtungen zum Verhältnis von Künstlern zu Produkten und deren Bewerbung (der sog. *Commercial art*²⁴) und dem Auftauchen von Markenartikeln in Kunstwerken, dem Branding im Kunstbetrieb (auch für Museen) allgemein, legte sich der Fokus letztlich auf die wenigen, zutreffend sogenannten Business Artists im Warhol'schen (und, wenn man so will: epigonalen) Sinn, von denen exemplarisch die drei erfolgreichsten herausgegriffen wurden: das „Alpha Male trio“²⁵ Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami.

22 Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.) 2006, Prolegomenon.

23 U. a. Grosenick, Uta/Riemschneider, Burkhard 2005, 208: Yoshimoto Nara: „Markenzeichen sind Kinder und Hunde“; Article Andrea Mantegna, by Paul Hiolberton, Oxford Art Online, The Oxford Companion to Western Art, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press: „his trademark calligraphic drapery style, which looked more convincingly classicist than any contemporary's.“; Article Yayoi Kusama, by Catherine M. Grant, Oxford Art Online, Grove Art Online, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press: „with the use of primary colours and highly stylized dots and patterns bringing an accentuated sense of hyperreality to Kusama's already well-established trademarks“; Article Le Corbusier, by Catherine M. Grant, Oxford Art Online, Grove Art Online, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press: „Here also he designed a monumental version of his personal trademark, the Open Hand (...)“; Richard Serra: „Tonnenschwere Stahlspiralen sind sein Markenzeichen.“ [URL: www.art-magazin.de/kunst/687/richard_serra_retrospektive_in_new_york]; Franz West: „Antiheroische Monumente sind das Markenzeichen von Franz West.“ [URL: www.art-magazin.de/kunst/25062/franz_west_museum_ludwig_koeln]; Per Kirkeby: „Backsteinskulpturen sind das Markenzeichen des Dänen“ [URL: www.art-magazin.de/kunst/9866/per_kirkeby_louisiana_museum]; auf der Homepage des Kunstmagazins art werden bei der Suche zu dieser Formulierung über 200 Einträge angezeigt.

24 Wir in Deutschland würden dazu am ehesten den Begriff *Gebrauchsgrafik* verwenden.

25 Wullschlager, Jackie (Financial Times), The artist as global brand, 2.10.2009.

Ausgehend vom Tagungsband *Art & Branding* wurde weitere Literatur erschlossen. Es stellte sich schnell heraus, dass es im Gegensatz zu anderen kunsthistorischen Gebieten und Fragestellungen zu dem zu untersuchenden Themenkreis keine Standardliteratur gibt, die man an dieser Stelle (wie dies in wissenschaftlichen Publikationen Usus ist) als ebensolche vorstellen könnte. Auch die Quellenlage ist im Vergleich zu älteren Themen innerhalb der Kunstgeschichte eine spezielle: Verwertbare Artikel sind zumeist Zeitungs-, Zeitschriftenartikel und Medienberichte mit der weiteren Besonderheit, dass nicht nur Fachzeitschriften, sondern auch Lifestyle-Magazine und der Kunst(markt)-Teil von Tageszeitungen in die Recherche mit einzubeziehen sind, ebenso wie Kurzmeldungen im Internet²⁶ und Homepages sowohl der Künstler selbst als auch der betreuenden Galerien, von Ausstellungshäusern und Preisdatenbanken und nicht zuletzt auch Videos (bspw. auf Youtube) und Videopodcasts²⁷. Allerdings erschwert dieser Sachverhalt die Lage auch deutlich, denn da so viele unterschiedliche Medien und davon auch noch Massenmedien als Quellen in Frage kommen, ist die Flut an Zeitungsberichten oder auch reinen Medienberichten immens und nicht vollumfänglich zu überblicken. Besonders bei Zeitungsartikeln kommt nochmals erschwerend hinzu, dass sich viele Artikel inhaltlich doppeln und diese zumeist nur eine dazu herausgegebene Pressemitteilung einer der grossen internationalen Presseagenturen wiedergeben, sodass zumeist die Beschränkung auf einen Artikel genügen muss. Würde man versuchen, diese Quellen in toto zu sichten, könnte man sicher aus jedem einzelnen Kapitel einen eigenen Forschungsschwerpunkt bilden. Eine weitere wichtige Säule der Informationen sind Interviews mit den Künstlern, die als Teilabschnitt nur funktional beleuchtet, nicht komplett systematisch ausgewertet und nicht auf jeden einzelnen Künstler hin untersucht werden. Zitate aus diesen Interviews werden im Übrigen – wo nötig – erläuternd-zitierend in die Untersuchung eingebunden. Sie dienen als Orientierung für die Ansichten, Äusserungen und das persönliche Storytelling der zu untersuchenden Künstler. Wie man sehen wird, sind diese persönlichen Äusserungen und Statements in einigen Bereichen selbst zum Teil des künstlerischen Œuvres geworden. Anders und damit schwieriger ist es bei Takashi Murakami: Er kommt aus einem anderen Kulturkreis, zumeist sind die Interviews in Englisch, also nicht in der Muttersprache des Künstlers, geführt worden und somit sprachlich auf einer anderen Bedeutungsebene, deutlich flacher (was zu seinem Stilkonzept des *superflat* sogar passen würde) gehalten.

Aufgrund der Nähe des Themas zu tagesaktuellen Nachrichten- und Pressemeldungen wird deren Inhalt an den Stellen im Text, an denen die einzelne Information wichtig ist, zusammenfassend wiedergegeben, wo nötig wörtlich zitiert. Da gerade diese Inhalte als zum Teil durch die Künstler selbst medial lancierte Publicity strategisch wichtig sind, wird zwangsläufig ein Schwerpunkt auf diese tagesaktuellen (Presse-)Texte gelegt, auf Kritiken und Reviews, weniger auf die klassische, werkbezogene Sekundärliteratur in Ausstellungskatalogen (die ohnehin, wenn man sie überblickt, alle einheitlich, wiederholend und affirmierend, und vor allem durch

26 Bspw. sind auf spezielle Stichworte ausgerichtete RSS-Feeds hierzu sehr hilfreich.

27 Hierzu wurde im Anhang ein eigene Videoverzeichnis erstellt.

den Künstler autorisiert und redigiert scheinen; unabhängige, kritische Aufsätze in Katalogen gibt es aktuell nicht). Diese Quellen werden analysiert, interpretiert und dort, wo verschiedene Medienberichte zu einem Thema, einer Ausstellung oder einem Künstler vorliegen, textkritisch untersucht.

Das methodische Augenmerk liegt demnach fast nie auf einer umfassenden inhaltlichen Analyse des jeweiligen Œuvres oder einzelner Werke des Künstlers (da diese für Business Artists letztlich auch zweitrangig sind), sondern auf der abstrahierten Darstellung von Rezeptionsweisen und strategischen Ansätzen, warum welche Objekte oder Personen wie Aufmerksamkeit erzeugen und dadurch innerhalb des ökonomischen Umfeldes wahrgenommen und akquiriert werden oder warum bestimmte formale oder inhaltliche künstlerische Umsetzungen zu mehr Aufmerksamkeit führen als andere. Neben ausgiebiger Recherche und Sichtung sämtlicher Kataloge von Einzelausstellungen und sämtlicher monografischer Sekundärliteratur zu den untersuchten Künstlern, wichtiger Tages- und Fachzeitschriften, wie art – das Kunstmagazin, Artinvestor, Artnet Magazin, Artnet Datenbank, Kunstbulletin, Kunstforum International, Kunstkompass (ab 2003 Capital und Manager Magazin), Kunstzeitung, monopol, Parkett, Parnass, Weltkunst sowie international Art Forum International, ARTnews, Artprice Database, Modern Painters, The Art Newspaper – war das Internet als Recherche-Tool gerade bei Rezensionen, Zeitungsartikeln (dank vieler Online-Angebote) und anderen Pressemeldungen unersetzlich, zugleich aber mit dem Nachteil verbunden, dass bspw. eine von einer internationalen Presseagentur herausgegebene Meldung in vielen verschiedenen Zeitungsredaktionen verarbeitet wird, sodass am Ende eine ziemliche Flut unterschiedlicher Artikel entstehen, die jedoch alle inhaltlich – bis auf Füllsätze (die wiederum ebenfalls magazinübergreifend identisch sind) – gleichlautend sind. So wurden am Ende immer wieder verschiedene Artikel für einen thematischen Bezug herangezogen, wo es notwendig war, weil sich die Texte hinsichtlich der Informationen ergänzt haben – bspw. durch direkte Äusserungen betroffener Personen als Reaktion auf die Thematik –, andernfalls wurde sich auf einen beispielhaften Artikel beschränkt.

Mit anderen Worten: Die verwendete Literatur²⁸ und die verwendeten Medien sind sehr heterogen. Es ist zeitaufwendig, alles zusammenzustellen, was wiederum aus ihrer Anzahl, Unüberschaubarkeit und Heterogenität resultiert. Die Zusammenstellung erhebt bei Weitem keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Das Literaturverzeichnis listet jedoch einen sehr umfangreichen Fundus an verwendeter und zitierter Literatur auf, der zu diesem Thema als sicherlich aktuell umfangreichster gelten darf.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden möglichst geschlechtsneutrale Formulierungen verwendet. Wenn dies nicht möglich war, gilt die gewählte Formulierung für beide Geschlechter.

²⁸ Bei sehr wenigen Zitationen, die nicht im Literaturverzeichnis enthalten sind, wird der Link [URL] direkt in der Fussnote angegeben. Dies ist ausschliesslich dann der Fall, wenn nur einzelne Worte wie Beschreibungen oder Charakterisierungen für die Arbeit wichtig sind.

Terminologie

Art has never been independent of money, but now it has become a dependency of money. Consciousness of money is all-pervasive. It informs art – virtually everything in capitalist society – the way Absolute Spirit once did, as Hegel thought. Money has always invested in art, as though admiring, even worshipping, what it respected as its superior – the true treasure of civilization – but today money’s hyperinvestment in art, implicitly an attempt to overwhelm it, to force it to surrender its supposedly higher values, strongly suggests that money regards itself as superior to art. (Donald Kuspit, art critic, 2012, www.forbes.com)

Vermarktung/Marketing, Business, Marke/Brand, Markenzeichen, Branding, (Co-) Branding Tools, Storytelling, Markenpersönlichkeit, Persönlichkeitsmark – diese Liste an wirtschaftswissenschaftlichen Termini liesse sich in Zusammenhang mit der Fragestellung noch weiterführen. Dennoch verwundern diese Begriffe in einer kunsthistorischen Arbeit. In Zeiten, in der die „Meinungsführerschaft in Wertfragen“²⁹ der Kunst ernsthaft in Frage gestellt und in denen „der Geldwert der Kunst zum eigentlichen Qualitätskriterium“³⁰ geworden zu sein scheint, und gerade weil diese Termini nicht zum kunsthistorischen Begriffsrepertoire gehören, ist die Bearbeitung einer Fragestellung aus dem Themenkreis der ökonomischen und künstlerischen Vermarktung gut begründbar, bedarf dennoch eines erläuternden Kommentars. Dieses Vokabular ist eine Grundvoraussetzung, um einen wichtigen Teil des jeweiligen Œuvres von Business Artist, dem zeitgenössischen Typus der historischen Künstler-Unternehmer, zu verstehen bzw. präzise beschreiben zu können. Ihre Strategien betreffen genau diese ökonomischen Bereiche. Es ist in der heutigen Zeit höchst dieselbe, die teilweise bis zur Perversion verdrehte wirtschaftliche Realität des Kunstmarktes, auch in einer Disziplin wie der Kunstgeschichte wissenschaftlich zu reflektieren und insbesondere die Auswahl und Anwendung immer ausgefeilterer Vermarktungsstrategien durch Künstler wissenschaftlich zu untersuchen.

Für die Trendforscher Horx und Wippermann repräsentieren *Brands* (also *Marken*) „die Kulte der modernen Gesellschaft“.³¹ Als Kult definieren sie „nichts anderes als ein zusammenhängendes Sinnsystem, ein Ablauf von Ritualen und Symbolen. Dem einzelnen Individuum geben diese Kulte Halt und Orientierung, sie strukturieren sein Wertesystem.“³² Innerhalb eines Kultes und seines ihm immanenten Sinnkontextes brauche es Kult-Objekte als „mit Bedeutung aufgeladene ‚Stellvertreter‘“³³. Marken als das Zeichensystem der Warenwelt (die „Heraldik der Wirtschaft“³⁴), bezeichnen Objekte, Produkte und Güter. Diese Konsumgüter werden

29 Interview Markus Lüpertz (Die Zeit) 2009, 8.

30 Interview Markus Lüpertz (Die Zeit) 2009, 7.

31 Horx, Matthias/Wippermann, Peter, *Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden*, Düsseldorf 1995, Vorwort, 12.

32 Ebd.

33 Ebd.

34 Vgl. zum Begriff Herman, Leonhard 1971.

selbst zu Kult-Objekten und übernehmen in einer zunehmend säkularen Welt die Funktionen, die in früheren Zeiten kulturelle Normen oder religiöse Systeme inne hatten.

Künstler sind Barometer für gesellschaftliche, religiöse, soziologische Phänomene und reflektieren diese in ihren Arbeiten. Insofern verwundert es kaum, dass die Warenwelt in all ihren Ausprägungen von Künstlern immer wieder wörtlich übernommen, adaptiert, appropriiert, zitiert, persifliert, aber immer jedoch reflektiert wird. Konsum und Warenästhetik einer Brand culture, die sich u. a. in „Brandscapes“³⁵, Brand worlds und Brand museums oder Flagship stores manifestiert, sind oft Ausgangspunkt für eine künstlerische Auseinandersetzung. Ausstellungen wie *Branding*³⁶ oder *Pop Life*³⁷ zeigten Künstler, die dieses Phänomen für ihre eigene Arbeit als Ausgangspunkt nehmen, sich davon inspirieren lassen, Marketingstrategien für ihre Werke adaptieren und anwenden oder die ökonomisierte Markenwelt mit parasitären oder subversiven Strategien infiltrieren.

*Branding*³⁸ ist ein Instrument zur assoziativen, unterbewussten und meist emotionalen Verknüpfung bestimmter Eigenschaften mit einer Marke in Form bspw. einer Idee oder in Form einer ‚Markenpersönlichkeit‘ über dem materiellen Produkt und seinem Zeichen, quasi „die [...] Zusammenfassung einer Mixtur aus rationalen und nichtrationalen Werten“³⁹. Branding meint nicht allein die Erfindung eines Markenzeichens oder die Auswahl eines bestimmten Marketingmixes, sondern bietet viele Ansatzmöglichkeiten, die gesamte Marke im Kern zu modellieren: „Branding includes not just the artist and his work, but also all symbols, logos, images, beliefs, lifestyle, emotions, etc.“⁴⁰ Marken bewegen sich „im Spannungsfeld zwischen Emotion und Rationalität“⁴¹. Eine Marke wird mit Geschichten (vgl. die Einführung des Begriffs *Storytelling* bei Jeff Koons), Mythen und/oder Emotionen aufgeladen. Branding ist somit ein Instrument der Markenführung mit dem Zweck des Aufbaus einer Markenpersönlichkeit oder eines Markenimages. Eine sarkastische, aber für

35 Vgl. Klingman, Anna, Brandscapes, in: Archithese 2003.

36 Ausstellung *Branding. Das Kunstwerk zwischen Authentizität und Aura, Kritik und Kalkül*, 02.04.2006 bis 28.05.2006 im Centre PasquArt Biel/CH.

37 Ausstellung *POP LIFE: Art in a Material World*, 1.10.2009 bis 17.1.2010 in der Tate Modern; *POP LIFE Warhol, Haring, Koons, Hirst, ...*, 12.2. bis 9.5.2010 in der Galerie der Gegenwart, Hamburger Kunsthalle (Station 2).

38 Vgl. zu der Thematik u. a.: Elliott, Richard/Wattanasuwan, Kritsadarat (International Journal of Advertising) 1998, Brands as symbolic resources for the construction of identity; Blackett, Tom 2004, What is a Brand?; Braun, Thom 2004, The philosophy of branding. Great philosophers think brands, London 2004; Handbuch Markenführung (Branding) 2004; Gauss, Holger (RP) 2005, „Humand Brands“ – Markenschutz für Name, Bildnis, Signatur und Stimme einer Person; Ullrich, Wolfgang 2006a, Art and brands: who learns from whom? Brands – competing with art; Albrecht, Juerg 2006b, From TM to © and back again; Ausst.-Kat. Biel/Bienne (Branding). Das Kunstwerk zwischen Authentizität und Aura) 2006; Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), Art & branding. Principles-interaction-perspectives, Zurich 2006.; Deamer, Peggy (Stadt/Bauwelt) 2006, Branding; Hyland, Angus (ed.), c/id. Visual Identity and Branding for the Arts, London 2006.; Cheverton, Peter, Understanding Brands, London 2006/2007.; Helmig, Bernd/Huber, Jan-Alexander/Leeflang, Peter S.H. (sbr) 2008, Co-Branding: The State of the Art; Schroeder, Jonathan E. (Marketing Theory) 2009, The cultural codes of branding.

39 Handbuch Markenführung (*Branding*) 2004, 1158.

40 Simanskaite, Marija, Generation of Artist's Brand Image in Fine Art Licensing Business, Saarbrücken 2011, 12.

41 Hegele-Raih, Cornelia (Harvard Business manager) 2005, Was ist... eine Marke?, 36.

die Praxis zutreffende Definition von Branding nach Naomi Kleins *No Logo*⁴² lautet gemäss einer Zusammenfassung von Peggy Deamer:

1. Firmen müssen Markenzeichen entwickeln, die Produkte sind dabei zweitrangig.
2. Der Trend geht dahin, über Produkte möglichst wenig zu sagen, denn Produkte halten die schnelle Verbreitung von Marken nur auf.
3. Branding ist unverzichtbar, weil die Produkte sich kaum noch unterscheiden. Allein das Image unterscheidet sie.
4. Brands stehen nicht für Funktion, sondern für Lifestyle.
5. Brands sind dazu da, Kultur zu sponsern, sie sind Kultur.
6. Diversifikation im Handel ist passé. Was gilt ist: ein Format für alle.⁴³

Branding in der Bedeutung Erfinden/Ausdenken von Markennamen ist für die Betrachtung an dieser Stelle nicht interessant, da der Name der Person, die gebrandet werden soll, bereits gefunden ist, nämlich in Form des Künstlernamens. „In Monet’s time branding was something that grew, almost organically, out of the artist’s work; these days it is something that gets imposed from outside almost before there is any work.“⁴⁴ Bei den untersuchten Künstlern existiert bereits ein Body of work, die Künstler bzw. das Art Business müssen das Branding nur noch mit Leben erfüllen, um eine Marke zu generieren. Dies inkludiert auch den Bereich der Vermarktung. Das bedeutet auch, dass die Inszenierungen der Person oder des Produktes zur Generierung von medialer Aufmerksamkeit (Publicity) und Image-Bildung dem Bereich des Branding zuzuordnen sind.

Das strategische *Markenmanagement*⁴⁵, das zwischen Branding und Marketing angesiedelt ist, ist ein markenpolitisches Instrument, um Massnahmen wie Kommunikations-, Preis- oder Distributionspolitik zu steuern. Es reicht weit in andere Disziplinen wie Psychologie, Soziologie, Semiotik, Philosophie hinein und benutzt Instrumente wie Markt-, Meinungs- oder Trendforschung⁴⁶. Marken werden „nicht als ist-Zustände, sondern als organische Wesen in der Evolution unserer Kultur“⁴⁷ angesehen. Marken sind Entitäten. Sie leben, wachsen und wollen geführt sein. Das

42 Klein, Naomi 2005. Das Buch *No Logo* von Naomi Klein ist ein ‚Anti-Buch‘. Es thematisiert Anti-Marken, Anti-Globalisierung, Anti-Kapitalismus bis zu einem bestimmten Grad. Trotzdem gehört es (zu Recht) zur Standard-Literatur, da sie, um die Konzepte zu kritisieren, zu entlarven und/oder zu verwerfen, diese genau benennt und erläutert. Die Definition ist sicher keine, welche innerhalb der Disziplin der Wirtschaftswissenschaften anerkannt würde. Trotzdem treffen die überspitzten Formulierungen den Kern. „No Logo has become a cultural manifesto for the critics of unfettered capitalism worldwide. As the world faces a second economic depression, No Logo’s analysis of our corporate and branded world is as timely and powerful as ever.“ [URL: www.naomiklein.org/no-logo (3.3.2012)].

43 Deamer, Peggy (StadtBauwelt) 2006, 69.

44 The Economist (o.A.), Art as product. Love the brand; get the picture, (ohne Autor), in: The Economist, May 23, 1998 (U.S. Edition), 79.

45 Vgl. zu der Thematik u. a.: Handbuch Markenführung (diverse Einträge) 2004; Meyer, Henning 2008, Das Ursache-Wirkung-Prinzip in der Markenführung, in: Marken-Management 2008/2009, Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung, Frankfurt am Main 2008, 109.

46 Trends als „Prozesse (...), die in der individualisierten Gesellschaft unsere Kultur ständig verändern“. Sie haben „keinen Verursacher und keinen Adressaten“ und „entstehen im kollektiven Unbewussten der Gesellschaft, als Vernetzung der Bedürfnisse“, Horx, Matthias/Wippermann, Peter 1995, Vorwort, 22.

47 Horx, Matthias/Wippermann, Peter 1995, Vorwort, 19.

macht gerade ein intensives und strategisches Führen, Steuern und Verwalten, was der Begriff des Managements auch impliziert, notwendig. Ziel sind funktionale, d. h. nützliche und emotional überlegene Produkte.⁴⁸ Es wird versucht, einen strategischen Weg zu finden, der einen dauerhaften Erfolg des Produktes zur Folge hat und einen ständigen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten verschafft. Dazu bedarf es des Marketings als Handlungsmaßstab für alle Vermarktungsinstrumente.

Das *Art Business*⁴⁹ ist das Umfeld zur wirtschaftlichen Entfaltung von Künstlern allgemein und von Business Artist im Speziellen, ist es doch gerade ein Charakteristikum dieses Künstler-Typus, dass dieser dieses Umfeld nahezu vollständig absorbiert hat. Es ist auch ein reziprokes Verhältnis: ohne Künstler keine Kunst, aber auch ohne Kunst kein Markt. Es ist darum wichtig, das Art Business und seine Akteure, die Wert- und Preismechanismen und die Macht der Akteure im Markt im Sinne eines zu beschreibenden Co-Brandings zu beleuchten. Nur innerhalb dieses ‚Systems‘ sind die besonderen künstlerischen Marketing-Aktivitäten, die sich durchaus vom standardisierten Produktmarketing unterscheiden, anwendbar.

Zunächst einmal bedarf es eines Gutes, eines dinglichen oder eines immateriellen, also einer *Ware*.

Die Ware ist zunächst ein äußerer Gegenstand, ein Ding, das durch seine Eigenschaften menschliche Bedürfnisse irgendeiner Art befriedigt. Die Natur dieser Bedürfnisse, ob sie bspw. dem Magen oder der Phantasie entspringen, ändert nichts an der Sache.⁵⁰

Jedes Objekt ist nach Karl Marx, von dem diese Beschreibung stammt, hinsichtlich „Qualität und Quantität“⁵¹ zu betrachten, welche wiederum Angebot und Nachfrage beeinflussen. Neben den Gebrauchswert⁵² der Ware – sei er kultisch, politisch oder ästhetisch – tritt der Tauschwert⁵³. Kunst bzw. Kulturgüter sind Sonderformen der Ware. Die Frage von *Kunst als Ware*⁵⁴ ist die Frage nach einer „Subsumption von Kunst unter ein Kapitalverhältnis“⁵⁵; dabei gilt Kunst für einen bestimmten Sammler-Typus auch als Asset, als Vermögensart, Vermögenswert und eigenständige Investitionsform zur Diversifikation des eigenen Vermögensportfolios. Kunst ist kein

48 Vgl. Hauser, Ulrich, Die Kunstwelt und die Warenwelt, in: Absatzwirtschaft 11-1994, 52–55, 52.

49 Vgl. zu der Thematik u. a.: Robertson, Iain/Chong, Derrick (eds.), *The Art Business*, London 2008.

50 Marx, Karl, *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, Band I: Der Produktionsprozess des Kapitals, 1867, Ausgabe Frankfurt am Main 1969, 17.

51 Ebd.

52 „[D]ie Nützlichkeit eines Dings“, Marx, Karl 1867/1969, 18.

53 „Der Tauschwert erscheint zunächst als das quantitative Verhältnis, die Proportion, worin sich Gebrauchswerte einer Art gegen Gebrauchswerte anderer Art austauschen, ein Verhältnis, das beständig mit der Zeit und Ort wechselt.“, Marx, Karl 1867/1969, 18.

54 Vgl. zur Thematik u. a.: Glaser, Curt (Kunst und Künstler), Vom Markte neuer Kunst, in: *Kunst und Künstler. Illustrierte Monatsschrift für Bildende Künste*, Jg. XXVI (1929), 211–212; Krämer-Bardoni, Rudolf (Neue Deutsche Hefte), Die Befreiung des Kunstwerks zur Ware, in: *Neue Deutsche Hefte* Jg. 23 H.2 (1976), 316–320; Nimmich, Gunter, *Kunst als Ware. Zu einigen kulturgeschichtlichen Aspekten des Kunsthandels*, 2 Bände, Dissertation an der Humboldt-Universität Berlin 1984; Reck, Hans Ulrich (Kunstforum International), Wenn Kunst zur Ware wird, ist Werbung Kunst?, in: *Kunstforum International* Bd. 104 „Kunstwerte – Markt und Methoden“ (1989), 168ff; Hauser, Ulrich (Absatzwirtschaft); Spiegel Special „Ware Kunst“ Nr. 12/1996.

55 Nimmich, Gunter 1984, 8.

Gebrauchsgut, aufgrund ihrer Zweckfreiheit⁵⁶ ein Luxus-Gut par excellence und somit durchaus auch Ausfluss eines Lifestyles. Kunstobjekte sind *positional goods*. Positional goods sind Waren, „that are inherently impossible to mass-produce as their value is mainly, if not exclusively, a function of their relative desirability.“⁵⁷ Ein Kennzeichen von positional goods ist es, dass ihr Wert zu einem grossen Teil daraus resultiert, als eine Art Luxus-Objekt von einem bestimmten Konsumentenkreis begehrt zu sein. Allein dieses Begehren löst eine Wertaufladung aus. Christian Herchenröder sieht im aktuellen Kunstmarkt hinsichtlich der Ware Kunst einen Trend zu einer immer stärkeren Einteilung in drei Gruppen: „Hype-Objekte, Luxusgüter und kunsthistorische Ware“⁵⁸, wobei man die Aufteilung auch wie folgt übersetzen kann: Hype-Objekte können einmalige Meisterwerke sein („Trophy Pictures“⁵⁹, wie es im Auktionsbereich und der Art Business-Journaille heisst) oder Werke, die einem Hype unterliegen. Luxusgüter können „Markenkunst“ im Sinne Jeannette Neustadts (als Begriff eingeführt in ihrer Untersuchung *Ökonomische Ästhetik und Warenkult*⁶⁰) und kunsthistorische Ware Kulturgüter im allgemeinen sein.

Hype-Kunst könnte man interpretieren als eine rein kommerziell gewordene Kunst. Donald Kuspit, ein amerikanischer Kritiker, beschreibt die kommerziell gewordene Kunst folgendermassen: „when commodity identity overtakes and subsumes aesthetic quality“⁶¹, wenn der Warencharakter also die ästhetische Qualität verdrängt und überlagert. Jeff Koons stellt innerhalb seines Storytelling einen Bezug zu ‚commodity‘, zur Ware her, wenn er über sein Leben, seine Jugend und seinen beruflichen Werdegang berichtet. So erzählt er stets repetitiv, dass er vor seiner künstlerischen Karriere ‚Commodity broker‘, also Rohstoffhändler, war, und davon, dass er als Kind „door to door“ gegangen sei, um den Menschen in den Häusern Süssigkeiten (‚candy‘) oder Geschenkpapier (‚wrapping paper‘) zu verkaufen. Es scheint, als wollte Koons mit diesem Bezug seine Business-Ausrichtung als Künstler untermauern, indem er betont, im Verkauf von Gütern erfahren zu sein, was ihm für sein Künstler-Dasein zum Vorteil gereiche.

Voraussetzung für jeden Verkauf sowie jede unternehmerische Aktivität und Produktion ist ein physischer oder virtueller Ort, an dem diese passieren kann. Dieser Ort, an dem das Angebot des Produzenten eines Produktes, also dem Ergebnis von Produktion, auf die Nachfrage des Erwerbers trifft, ist der *Markt*, im Rahmen dieser Untersuchung der Kunstmarkt, also das Art Business. Für den Begriff des Marktes eine allgemeingültige Definition zu finden, ist nicht möglich, denn zu unterschiedlich sind die Fragestellungen, die diesen Begriff betreffen können. Eine allgemeinere Definition lautet: „Ein Markt ist die Gesamtheit der Akteure, die zusammenkommen, um durch Austausch von Wirtschaftsobjekten Vorteile zu erzielen.“⁶²

56 Ausnahme ist die Verwendung im politisch ideologischen Zusammenhang in totalitären Staaten.

57 McAndrew, Clare, An Introduction to Art and Finance, chapter 1, in: McAndrew, Clare (ed.), Fine Art and High Finance. Expert Advice on the Economics of Ownership, New York 2010, 1–30, 15.

58 Herchenröder, Christian (Handelsblatt), GLOBALER KUNSTMARKT: Ein neuer Geschmack, 13.7.2011.

59 Boll, Dirk, Kunst ist käuflich. Freie Sicht auf den Kunstmarkt, Zürich 2009, 121.

60 Neustadt, Jeannette, Ökonomische Ästhetik und Markenkult. Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst, Bielefeld 2011.

61 Kuspit, Donald, The End of Art, Cambridge 2004, 14.

62 Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (*Märkte*) 2007, Sp. 1143.

Die Art des Marktes ist aus der Perspektive eines Anbieters der Absatzmarkt, aus der eines Nachfragers der Beschaffungsmarkt. Einen Markt kennzeichnen im Rahmen von Marktstruktur und Marktregeln geordnet ablaufende „Marktprozesse“⁶³. Diese lassen sich nach dem Ökonomen Werner H. Engelhardt in drei Gruppen klassifizieren: „Die Informationssammlung der Marktteilnehmer, die Verhandlung zur Bestimmung von Leistung und Gegenleistung sowie den Austausch von Verfügungs- und Garantirechten.“⁶⁴ Die Informationssammlung ist deshalb ein wichtiger Marktprozess (im intransparenten Kunstmarkt noch umso mehr), da auf jedem Markt grundsätzlich „Informationsasymmetrien herrschen“⁶⁵. Um diese auszugleichen, müssen sich Nachfrager und Anbieter über die Kriterien der angebotenen bzw. nachgefragten Leistungen mittels „*screening*“⁶⁶ und „*signaling*“⁶⁷ informieren. Screening meint dabei auf Seiten des Nachfragers die Informationsbeschaffung und Signaling auf Seiten des Anbieters die Informationsabgabe. Signaling weist im Rahmen der Kommunikationspolitik des Anbieters bereits auf das Institut der Marke im Sinne eines Kommunikationssystems hin, welche ohne aktives Handeln genau die gewünschten Informationen mittels visueller oder anderer Kommunikationsmittel (bspw. Qualitätsversprechen oder Herkunftsangabe etc.) als Medium nach aussen vermittelt. Im Art Business verweist Screening auf den Bereich des „Kunst-Wissens“⁶⁸ im Allgemeinen und der Kenntnis des Kunst-Wertes im Besonderen. Berthold Brecht schreibt über das Verhältnis von Kunst und Markt:

Wie immer das Kunstwerk und wozu es immer entstanden gedacht wird, nun kommt es zum Verkauf und zu einem, der im Gesamtsystem der menschlichen Beziehungen eine ganz neuartige, wichtige Rolle spielt. Der Verkauf [...] regelt nicht nur die alten Beziehungen durch gleichgültige, eben der Zeit entsprechende Usancen (die ‚mitgegangen sind‘), sondern er bringt ganz neue Zwecke in die Verwertung hinein und somit auch in die Herstellung.⁶⁹

Genau genommen gibt es den Kunstmarkt⁷⁰ gar nicht, es gibt nur verschiedene ‚Spezialmärkte‘. So oder so ähnlich könnte man in Analogie zu Ernst Hans Gombrichs

63 Handwörterbuch des Marketing (*Markt*) 1995, Sp. 1698.

64 Handwörterbuch des Marketing (*Markt*) 1995, Sp. 1700.

65 Ebd.

66 Ebd.

67 Ebd.

68 Vgl. u. a. das Kapitel zur Genese des Kunst-Wissens in Zitko, Hans, *Kunstwelt. Mediale und systemische Konstellationen*, Hamburg 2012, 125–172: „Unter den Voraussetzungen, durch welche das Kunstwerk ins Dasein tritt, spielen theoretische Diskurse eine prominente Rolle. Ohne die Bereitschaft, bestimmte Formen des Wissens zu entwickeln oder auf Wissensbestände zurückzugreifen, bliebe dem Subjekt die Sphäre der Kunst verschlossen. Das Sein der Werke ist in essenzieller Weise gekoppelt an das Medium der Theorie“, ebd, 125.

69 Zitiert nach Nimmich, Gunter 1984, 1, mit weiterer Quellenangabe.

70 Vgl. zu der Thematik u. a.: Glaser, Curt (*Kunst und Künstler*) 1929; Wilm, Hubert, *Kunstsammler und Kunstmarkt*, München 1930; Herchenröder, Christian, *Die Kunstmärkte. Sammelgebiete – Museumspolitik – Auktionsstrategien – Messemärkte – Die grossen Sammler – Fälschungen – Wert der Expertise*, unveränderter Nachdruck der völlig revidierten und ergänzten Neuauflage 1979, Düsseldorf 1990; Herchenröder, Christian, *Die neuen Kunstmärkte. Analyse – Bilanz – Ausblick*, Düsseldorf 1990; Klein, Ulrike, *Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie*, Frankfurt am Main 1993; Wyrwoll, Regina, Artikel „Kunstmarkt“, in: Rauhe, Hermann/Demmer, Christine i.V.m. Aust, Norbert (Hrsg.), *Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst*, Berlin 1994, 289–304; San-

einleitendem Satz zu seinem zum Standardwerk gewordenen Werk *Die Geschichte der Kunst* die Beschreibung des Phänomens Kunstmarkt beginnen. Vergleichbar beschreibt es auch die Zeitschrift *The Art Newspaper* in einem Artikel über einen „market divided“⁷¹, einen geteilten Markt, im Januar 2012: „First, and this cannot be repeated enough: the art market is not a single entity, but a succession of smaller markets.“⁷² Dem entspricht auch die Einschätzung Christian Herchenröders in seinen beiden mittlerweile zur Standardliteratur gewordenen Bänden *Die Kunstmärkte* (1979) und *Die Neuen Kunstmärkte* (1990). Zwar habe es den Kunstmarkt zwischen vielleicht 1880 und 1940 als „Goldene Ära“ mit dem Auftreten von amerikanischen Sammler-Millionären gegeben, doch nachdem verschiedene Sammelbereiche sich national unterschiedlich stark ausgebildet hätten, gebe es den Kunstmarkt nicht mehr:

Er hat sich in eine Summe von Einzelmärkten aufgespalten, die alle ihre eigenen Geschmacksvorbilder, Gesetzmässigkeiten, Bedürfnisse haben und die sich in kein übernationales Bedarfsschema einspannen lassen. International ist der Markt nur an seiner Spitze dort, wo in sechs- oder siebenstelligen Zahlen gerechnet wird [heute in bis zu neunstelligen (sic!) Anm. TS] und das Bemühen um so hoch dotierte Objekte sich über Länder und Kontinente hinwegsetzt.⁷³

Kunstmarkt ist zu beschreiben als der im wechselseitigen Verhältnis zueinander stehende Absatz- und Beschaffungsmarkt im *System Kunst*. Im höchsten Preissegment ist der Markt ein Verkäufermarkt. Das bedeutet, dass das Angebot geringer ist als die Nachfrage und die Preise entsprechend der Ausprägung von Angebot und Nachfrage höher sind. Im Gegensatz dazu steht der Käufermarkt, bei dem das Angebot grösser ist als die Nachfrage und somit die Preise im Verhältnis zum Verkäufermarkt niedriger sind. Doch ist die Nachfrage zugleich ebenfalls abhängig von Geschmack, Trends, Etablierung des Künstlers im Art Business im Sinne einer Kanonisierung als Folge eines *consentements des acteurs du marché*.

Der Kunstmarkt wird üblicherweise segmentiert in Primär- und Sekundärmarkt. Der Primärmarkt ist dadurch charakterisiert, dass neue Ware zum ersten Mal veräussert wird. Akteure sind Galerien, Händler, Künstler, aber auch Kunstmes- sen können als Ort der Veräusserung für Galerien oder Händler dem Primärmarkt zugerechnet werden. Kennzeichen des Sekundärmarktes ist der Weiterverkauf von vormals über den Primärmarkt erworbenen Objekten. Akteure des Sekundärmarktes sind insbesondere Auktionshäuser, aber auch Galerien können im Bereich des Sekundärmarktes tätig sein. In den letzten fünf bis zehn Jahren verflochten

tagata, Walter (*Journal of Cultural Economics*), Institutional Anomalies in the Contemporary Art Market, in: *Journal of Cultural Economics* 19-1995, 187-197; Hollein, Max, *Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom*, Wien 1999; *Texte zur Kunst (Kunstmarkt)* H. 44/2001; Karasek, Christina, *Künstler machen? Aspekte des Kunstmarktes*, Berlin 2004; Robertson, Iain (ed.), *Understanding International Art Markets and Management*, London 2005; Robertson, Iain, *The international art market*, in: Robertson, Iain (ed.) 2005, 13-36; Baus, Cathérine Dominique, *Kunstmarkt 67: von der Institution Kunst zur Organisation Kunstmesse*, Diplomarbeit VWL der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln 2006; Boll, Dirk 2009.

71 Adams, Georgina (*The Art Newspaper*) 2012, A market divided. Top quality works are keeping the numbers up, but there are uncertain times ahead.

72 Ebd.

73 Herchenröder, Christian 1979/1990, 8.

sich die vormals klar getrennten Bereiche immer mehr ineinander: Auktionshäuser steigen in den direkten Verkauf ein, werden damit immer öfter gleichzeitig zu Primärmarktakteuren. Damien Hirst hat dies in seiner Kunstmarkt-Performance 2008 gezeigt, als er eine Jahresproduktion seiner Arbeiten frisch aus seinem Atelier im Rahmen der mittlerweile geschichtsträchtigen Auktion *Beautiful inside my head forever* – die Auktion erhielt sogar einen (Werk-)Titel – direkt an Markt abgegeben hat. Dazu später ausführlicher.

Auch wenn es den Kunstmarkt im ursprünglichen Sinne demnach nicht mehr gibt, so hat sich dieser Begriff trotzdem für den Markt für Kunst etabliert und wird, nicht zuletzt der Einfachheit halber, parallel zum hier bevorzugt verwendeten und den Kern präziser treffenden Begriff des Art Business verwendet. Iain Robertson, der *Head of art business studies* am Sotheby's Institute of Art und Korrespondent der internationalen Zeitschrift *The Art Newspaper*, publizierte zusammen mit seinem Co-Autor Derrick Chong 2008 den Aufsatzband mit dem Titel *The Art Business*⁷⁴, aus dem der Begriff für diese Arbeit übernommen wurde. Robertson/Chang definieren Art Business als „clearly a wealthy international industry [sic!], and a market with its own conventions and pressures“⁷⁵ – das Art Business als äusserst finanzstarke internationale Industrie. Art Business meint also den ökonomischen Kunstbetrieb in seiner Gesamtheit.

Das Umfeld dieses Art Business⁷⁶ ist die so bezeichnete, globale, finanzstarke und medial ausgiebig begleitete glamouröse Kunstwelt – die *Art World*. Die Art World ist das System für das Art Business, das Art Business ist das System für den Business Artist und den Kult um diesen bestimmten Künstler-Typus.

Der Begriff *System* kommt dem soziologischen Begriff *Feld* von Pierre Bourdieu sehr nahe. Vereinfacht definiert Bourdieu ein soziologisches Feld in seinem Verständnis als einen „relativ autonome[n]“⁷⁷ und „mit eigenen Gesetzen ausgestatteten Mikrokosmos“⁷⁷ oder ein „Universum“⁷⁸. Dieser Mikrokosmos kann sich jedoch „nie ganz den Zwängen des Makrokosmos“⁷⁹ und seinen „sozialen Gesetzen“⁸⁰ entziehen. Für Bourdieu gibt es bspw. ein „literarisches, künstlerisches, juristisches oder wissenschaftliches“⁸¹ oder ein „ökonomische[s] oder politische[s]“⁸² Feld. Die Art World entspricht weitestgehend der Art World als geschlossenem Feld oder System. Es geht um „Machtverhältnisse auf dem Markt“⁸³, die „Gunst der Meinungsmacher,

74 Robertson, Iain/Chong, Derrick (eds.) 2008.

75 Robertson, Iain/Chong, Derrick (eds.) 2008, Prolegomenon.

76 Vgl. dazu u. a. die Publikation von Iain Robertson und Derrick Chong, *The Art Business*, London 2008.

77 Bourdieu, Pierre, *Vom Gebrauch der Wissenschaft. Für eine klinische Soziologie des wissenschaftlichen Feldes*, Konstanz 1998, 18.

78 Ebd.

79 Ebd.

80 Ebd.

81 Ebd.

82 Bourdieu, Pierre, *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*, Frankfurt am Main 2001, 227.

83 Karich, Swantje (FAZ) 2009a, Was von der Kunst durchs Raster fällt. Galerien für zeitgenössische Kunst sind besonders anfällig für Wirtschaftskrisen. Wie gehen die Betreiber, Mitarbeiter, Künstler und Kunden derzeit mit den neuen Marktbedingungen um?.

Galeristen, Sammler und Kuratoren“⁸⁴. Der Kunstkritiker Peter Lodermeier spricht von einem „Kartell aus Superkünstlern, Supergalerien und Supersammlern“⁸⁵, welche die bislang geltenden Massstäbe des „Kunst- und Aufmerksamkeitsmarktes“⁸⁶ verändert hätten. Was Lodermeier damit auch negativ konnotierend beschreibt, ist meiner Meinung nach nichts anderes als der Ausfluss des Branding-Phänomens. Die Art World ist global, wobei Globalisierung in der Kunstwelt nicht nur juristisch das freie Geleit und die Mobilität von Kulturgut über Ländergrenzen hinweg meint, sondern auch die Mobilität von Akteuren der Art World, von Märkten und Ideen. Diese Art World ist eine Industrie mit eigenen Gesetzen und Marktkriterien und wird im Wealth Report der reichsten Künstlern wie folgt charakterisiert: „[I]t is still true that the art world, like Hollywood or the music industry, is a super-star market where a handful of artists amass huge fortunes and many of the others eking out a living.“⁸⁷ Hier wird das Branding- und Superstar-/Prominenz-Phänomen bereits vorweggenommen.

Das Image dieses Marktes ist jedoch kein einheitlich gutes. So gilt das Art Business nach aussen hin als intransparent, was es bis auf den Bereich des Auktionsverkaufs auch grösstenteils ist. Zwar war die Gründung der artnet® AG durch Hans Neuendorf im Jahr 1998 nur ein kleiner Schritt in Richtung Preistransparenz – und doch eine echte Revolution. Die Preisdatenbank liefert, mittlerweile als eine von vielen Anbietern, bis heute Informationen zum Preisgefüge im Auktionsbereich und bietet damit eine gewisse Transparenz, die es zuvor zumindest für die Käuferseite nicht gab. Der Markt, der durch eine Ungleich-Verteilung von Wissen auf Käufer und Verkäuferseite geprägt ist, veränderte sich durch die Zugänglichkeit dieser Preisinformationen über das Internet schlagartig und dramatisch. Käufer handeln durch diese Informationen beeinflusst anders, nämlich einen Schritt rationaler, und dem Verkäufer wird eine gewisse willkürliche Preisgestaltung erschwert oder verhindert. Das Ungleichgewicht des Wissens zwischen Verkäufer und Käufer wurde zugunsten letzterer verschoben, aber nicht vollständig aufgehoben. Die Preisgestaltung des Handels und von Galerien auf der Seite des Primärmarktes auf der einen und von Auktionshäusern als Sekundärmarkt auf der anderen Seite ist weiterhin nicht transparent. Kauft ein Händler bei Auktionen, so kann es im unteren und mittleren Preissegment bei einem Weiterverkauf durchaus zu Zuschlägen von bis zu dreistelligen Prozentzahlen kommen, im oberen und obersten Preissegment ist die Marge nicht so hoch, aber immer noch im oberen zweistelligen Prozentsatzbereich. Dies und die Preisgestaltung selbst ist Monopolwissen auf Verkäuferseite.

Sobald sich Kunst als Ware etabliert hat und ein Preis bestimmt ist, stellt sich unmittelbar darauf die Frage nach *Distributionsmechanismen*, d. h. *Vermittlungsmechanismen*, im Kunstbetrieb. Dabei besteht das über lange Zeit unangefochten

84 Nowikowsky, Jacqueline, Der Wert der Kunst. USD 100.000.000?, Wien 2011., 67.

85 Kniess, Katharina, Nicht rezensiert? Nicht existent! Kunstkritik ist erlernbar – und die Kunst braucht sie, in: Fachjournalist No. 3/2010, 4–10, 5.

86 Ebd.

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

geltende ökonomische Vermittlungssystem aus privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen. Der Künstler überlässt sein Werk zur Vermittlung diesen Unternehmen – den Galerien, den Kritikern, den Verlegern, den Privatsammlern, den Museen, den Massenmedien –, und erst in diesen Institutionen entfaltet das Kunstwerk seine Aussagekraft, erfährt seine monetäre und ästhetische Bewertung und vor allem seine Anerkennung durch den Verkauf bzw. umgekehrt durch den Erwerb durch einen Sammler. Die wichtigen Protagonisten der ökonomischen Vermittlungsseite wurden bei der Segmentierung in Primär- und Sekundärmarkt bereits genannt: Galerien, Händler, Vermittler wie Art Consultants, Auktionshäuser und Kunstmesse.

Der wichtigste Ort für Vermittlung, Verkauf und Preisfindung zeitgenössischer Kunst ist die Galerie. „Eine Galerie ist wie eine Bühne, man kann zeigen, was und wie man denkt, seine persönliche Passion in Szene setzen“⁸⁸ – so die erfolgreiche Kunsthändlerin Daniella Luxembourg in einem Artikel des Kunstmagazins *Parnass* 2012. Ähnlich sieht es auch der Künstler Sean Scully. Er äussert sich in einem filmischen Portrait im Rahmen einer Ausstellung sinngemäss: Galerien machten den Künstler zu einer ‚öffentlichen Person‘. Man arbeite nicht mehr für sich selbst. Galerien seien wichtige Intermediäre des Art Business.

Es gibt unterschiedliche Gründe, warum Galerien für die Entwicklung, die Erprobung und die Ausschöpfung des Potenzials eines Künstlers und auch der Ausschöpfung und weiterer Anregung der künstlerischen Produktion von geradezu überlebenswichtiger Bedeutung sind. „Im heutigen Kunstbetrieb gibt der Lebensstil reicher Sammler den Ton an. Die Folge: Die PR-Aktionen des Kunsthandels werden immer aufwendiger.“⁸⁹ Zur Distribution von Kunst gehören neben der Vermittlung des Künstlers an Sammler auch die Investition in die Produktion von Katalogen oder auch in Dinner mit geladenen Gästen (so soll Larry Gagosian für ein Dinner während einer Oscar-Verleihung in Beverly Hills USD 150,000 ausgegeben haben⁹⁰).

Um seine Werke zu verkaufen, braucht der Künstler die Galerie grundsätzlich nicht, ein Direktabsatz am Markt wäre möglich und wird von einigen Künstlern auch betrieben. Diese Künstler werden jedoch niemals die Möglichkeit haben, Teil des hochpreisigen Art Business zu werden, das ein ganz begrenztes Reputations- und Preisbildungssystem herausgebildet hat. Nur innerhalb dieses Art-Business-Systems sind Verkäufe möglich, die zu einer Marktrelevanz und allgemein anerkannter Preisbildung führen. Es gibt sicher Künstler, die auch ohne Galerien viel verkaufen und von diesem erwirtschafteten Gewinn auch gut leben können, und doch werden sie sich im Wert niemals international etablieren und steigern können. Langfristig gesehen ist es schwieriger, ein solches Werk weiterzuverkaufen, da es als Atelierversauf unter Umständen im Art Business ausser eines eventuellen Zertifikates keine Referenz bzw. Provenienz gibt.⁹¹ Der Galerist ist nach

88 Bartels, Daghild, Daniella Luxembourg. Die Queen des Sekundärmarktes als Galeristin in New York und London, in: *Parnass Kunstmagazin* H. 1/2012, 22–24, 23.

89 Saehrendt, Christian, Iggy-Pop-Art. Beyoncé feiert an der Art Basel Miami, Kate Moss besucht die Frieze Art Fair in London, und Bob Dylan malt gleich selber: Der Kunstmarkt ist Spielplatz der Prominenz, in: *NZZ Folio* 05/08.

90 Ebd.

91 Dem Autor ist ein Fall bekannt, in dem ein Sammler bereits Anfang der 1960er-Jahre ein Bild von Gerhard Richter direkt von ihm erworben hat. Der Künstler hat dem Sammler auch ein Zertifikat aus-

klassischer Lehre dazu da, Künstler zu betreuen, sie aufzubauen, zu beraten und ihre Werke zu verkaufen (sei es in Kommission oder in Tradition der alten grossen Händlerpersönlichkeiten durch persönliche Ankäufe). Er entscheidet, zum Teil mit den Künstlern zusammen, über die Vermarktung der Werke und des Künstlers, die Preisfestlegung, an welche Sammler verkauft und an welches Museum, welchen Kunstverein für eine Ausstellung vermittelt werden soll.

Hans Peter Thurn spricht in *Der Kunsthändler*, seiner Geschichte dieses Berufsstandes, vom kommerziellen Vermittler und seiner „dreifache[n] gate-keeper-Funktion“⁹². Er entscheidet über „kaum weniger als über Marktpreis und Sozialgeltung [..., sondern auch] über den Kulturwert von Kunstgegenständen“⁹³ mit. Die Galerie ist der Ort, an dem ein Künstler zunächst erstmalig präsentiert und ausgestellt und im Rahmen von Katalogen wissenschaftlich durch Texte von (bekannten) Autoren, Kunsthistorikern, Institutionsdirektoren oder Kritikern aufbereitet wird.

Und [auch] der Kunsthandel bedient sich dieses Zaubermittels [der Reklame], wenn er bestimmte Künstlernamen in Kurs setzt und so lange in vielen und manchmal sogar eigens gegründeten Zeitschriften mit grossen Lettern drucken lässt, bis sich auch Widerstrebende der werbenden Wirkung einer geschickt inszenierten Reklame nicht zu entziehen vermögen.⁹⁴

Das alles kostet den Galeristen Geld, und so wird zumeist der Verkaufserlös 50:50 geteilt. Zugleich wird Treue der Künstler zu ihren Galerien erwartet. Viele Galeristen möchten vermeiden, dass junge Künstler am Markt durch schnelle und über- teuerte Weiterverkäufe ‚verheizt‘ werden. Sie tun dies u. a. über vertragliche Rück- kauf-Vereinbarungen mit dem Erwerber, damit dieser ein Werk überhaupt ankaufen ‚darf‘⁹⁵. Dies ist besonders in den USA so, für Deutschland fehlen hierzu transpa- rente, zugängliche Informationen.

Galerien können aber auch Mythen- und Labelmacher sein, so wie bspw. Larry Gagosian (der Superstar- und Erfolgsproduzent) oder Jay Jopling (der König der britischen Galeristen [White Cube]) „Big space, big art, big ego“⁹⁶ mit eigener Home- page zu seiner Person⁹⁷). Der Wirtschaftsprofessor und Autor des Buches *The \$12 Million Stuffed Shark* Don Thompson nennt diese Garde der Galeristen „überde- aler“⁹⁸ und Gagosian den „ultimate überdealer“⁹⁹. Die Aufgabe des Überdealers nach

gestellt. Richter jedoch hat entschieden und festgelegt, dass sein offizielles Œuvre mit dem Jahr 1962 beginnt. Der *Catalogue Raisonné*, Volume 1, umfasst demnach auch die Zeitspanne 1962–1968. Das von dem Sammler erworbene Werk wird, weil es davor entstand, nicht in das Werkverzeichnis aufgenommen. Das bedeutet natürlich im Art Business eine beträchtliche Werteinbuss. Es besteht jedoch kein rechtlicher Anspruch auf Aufnahme eines Werks in ein Werkverzeichnis.

92 Thurn, Hans Peter, *Der Kunsthändler*. Wandlungen eines Berufs, München 1994, 8.

93 Ebd.

94 Glaser, Curt (*Kunst und Künstler*) 1930, 445f.

95 Vgl. dazu Lindemann, Adam, *Zeitgenössische Kunst sammeln*, Köln 2011.

96 Sharp, Rob (*The Independent*), Jay Jopling: Big space, big art, big ego, 12.10.2011.

97 www.jayjopling.co.uk/

98 Im Englischen bei anderen Autoren immer wieder auch ‚überdealer‘ geschrieben; Batty, David (*The Guardian*), Damien Hirst’s split from Larry Gagosian turns heads in art world. Some say gallerist initiated split due to Hirst’s declining sales; others see a shift in balance of power towards top artists, 6.1.2013.

99 Ebd.

Thompson: „The überdealer (...) implicitly promises their clients that the art they buy will not decline in value“¹⁰⁰. Ein anderes Beispiel: Gerd Harry Lybke von der Galerie Eigen + Art in Berlin und Leipzig hatte

seine Künstler unter dem Namen ‚Neue Leipziger Schule‘ berühmt gemacht (...). Dieser Begriff hatte Legenden-Potenzial; man erfuhr von langen Wartelisten und Sammlern, die noch ungemalte Bilder kauften. Doch auch bei Eigen + Art ist die Hausse zu Ende.¹⁰¹

Ein Erfolgsrezept für Galeristen ist die künstliche Verknappung von Kunstwerken auf dem Markt, das heisst, auch wenn Kunstwerke eines Künstlers verfügbar wären, würden sie nur nach und nach verkauft oder über eine Rangfolge des Kaufen-Dürfens nach Wichtigkeit eines potenziellen Käufers über bspw. Wartelisten eingeteilt.¹⁰² Gérard Goodrow kommentiert die bei einigen Galeristen aufgelegten Wartelisten wie folgt: „waiting lists mean an artist ‘is caged in’, since collectors want something in the same style they already know.“¹⁰³ Ähnlich Eileen Kinsella: „If artists have to stick to that style, it blocks the path of development.“¹⁰⁴ Heute bestreitet Lübke alle Mythen um Wartelisten und kaufwütige Sammlern, die im Hinterzimmer mit dem Galeristen verhandelt haben sollen. Ob es sie gegeben hat oder nicht, ist ex post nicht entscheidend. Entscheidend ist nur, dass die Leute dachten, dass es eine solche Liste gegeben hat und das Angebot demnach so knapp ist, dass es ein Privileg sei, kaufen zu dürfen – ein Beispiel für eine wirksame Marketing- und Publicitystrategie.

Der *Core value* von wichtigen Marken-Galerien (*blue-chip-galleries*¹⁰⁵, *branded galleries* oder eben *überdealer*¹⁰⁶) ist zum einen die Marke selbst und der Verkauf von Markenware, also von *blue-chip-artists*. Herchenröder nennt – natürlich ohne die weitere Entwicklung vorausahnen zu können – diese Art des Galeristen oder Händlers bereits 1979 „Nobelhändler“¹⁰⁷, die er als „potente Händler“ ansieht, die finanziell in der Lage sind, auf Auktionen Objekte für ihren *stock*, also ihr Bilderlager, zu erwerben. Die Anzahl dieser Galerien ist mit der rasanten Entwicklung sicher noch mehr gewachsen, doch ist diese Händlerriege für den zeitgenössischen Bereich nicht von grösster Bedeutung. Diese Händler sind eher im Altmeisterbereich oder der Klassischen Moderne anzutreffen. Beispiele sind Larry Gagosian,

100 Ebd.

101 Karich, Swantje, Eine Innenansicht des Kunstmarkts: Was von der Kunst durchs Raster fällt. Galerien für zeitgenössische Kunst sind besonders anfällig für Wirtschaftskrisen. Wie gehen die Betreiber, Mitarbeiter, Künstler und Kunden derzeit mit den neuen Marktbedingungen um?, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online (FAZ) 27.04.2009.

102 Pommerehne, Werner W./Schneider, Friedrich, Warum bloss ist ein Rauschenberg so teuer?, in: Andreae, Clemens-August (Hrsg.), Symposium Kunst und Wirtschaft (Hanns Martin Schleyer-Stiftung), Köln 1983, 50–81, 52. Sie nennen als Beispiel dafür u. a. den berühmten Kunsthändler Daniel-Henry Kahnweiler, der Werke von Picasso „in Form der ‚tröpfchenweisen Marktversorgung‘“ neu in den Markt abgegeben habe.

103 Kinsella, Eileen, Are You Looking at Prices or Art? Experts discuss how market appreciation is affecting art appreciation, in: ARTnews 1.5.2007.

104 Ebd.

105 Horowitz, Noah, Art of the deal: contemporary art in global financial market, Princeton 2011, 131.

106 Batty, David (The Guardian) 2013.

107 Herchenröder, Christian 1979/1990, 13.

Charles Saatchi, die Nahmad- oder die Muqrabi-Familie. Letztere soll, auch hier ist die Information nicht beweisbar, 800 Warhol Arbeiten besitzen.¹⁰⁸

Der Weg zur Position als gebrandete Gallery ist ein schwerer. Doch hat es ein Galerist erst einmal in die oberste Liga geschafft, wird die Luft an der Spitze dünn. Die Qualität muss dann kontinuierlich gewahrt sein.

Gagosian repräsentierte im Übrigen bis 2012 alle drei untersuchten Business: Artist Hirst, Koons und Murakami. Alle drei Künstler haben aber natürlich auch in anderen Ländern Galerien, die sie repräsentieren oder in Gastausstellungen verkaufen.

Informiert man sich via *artnet*[®] über Damien Hirsts Galerien, so findet man 122 Händler und Galerien, die Werke von Hirst verkaufen, doch findet man in *artprice*[™] nur zwei sog. Representatives, die Gagosian Gallery (New York) und White Cube (London), Hirsts langjährigen Galeristen Jay Jopling. Doch selbst mit den beiden Representatives, so sagt man, habe Hirst keine „binding contracts“¹⁰⁹ geschlossen. Er sei somit zu jedem Zeitpunkt sein eigener CEO geblieben. Im Dezember 2012 jedoch gibt ein Sprecher von Science Ltd., einer der Firmen von Damien Hirst, gegenüber der *Financial Times* bekannt¹¹⁰: „the artist will no longer be represented by Gagosian, where he has shown on and off for 17 years“¹¹¹.¹¹² Dies nur wenige Monate, nachdem Hirst weltweit sämtliche elf Filialen der Galerie mit seiner *Spot Painting*-Ausstellung bespielt hatte und nur wenige Tage, nachdem Hirst während der Art Basel Miami Beach bei der Party, die Gagosian zu diesem Anlass veranstaltete, gesehen worden war und ausgiebig gefeiert haben soll.¹¹³ Dadurch, dass Hirst diese Mitteilung gerade über das Finanzblatt *Financial Times* verbreiten lässt, wird diese Entscheidung als strategische Unternehmensentscheidung konnotiert. Verstärkt wird diese dadurch, dass in den Pressemitteilungen steht, dass ‚ein Sprecher‘ des Unternehmens Science Ltd. diesen Kommentar ‚bekannt gegeben‘ habe – auch dies eine gängige Praxis in internationalen Unternehmen, es wird unterstrichen, dass Science Ltd. eine eigene Pressestelle unterhält, die die unternehmensrelevanten Informationen an die Öffentlichkeit gibt. „Larry Gagosian and Damien have reached an amicable decision to part company“¹¹⁴ wird seitens Science Ltd. formuliert. Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass man die bestehende langjährige Zusammenarbeit mit der anderen wichtigen Galerie White Cube weiterführen werde.¹¹⁵ Gagosian und der Künstler selbst sind für einen Kommentar gegenüber Pressevertretern nicht zu erreichen. Millicent Wilner, die Galeriedirektorin von Gagosian in London, die lange mit Hirst gearbeitet hatte, wird wie folgt zitiert: „We were all in Miami together (...) As a gallery, we’ve done everything to support him. But Damien has always done things differently.“¹¹⁶ Dies klingt nicht nach einer vorher intensiv abgesprochenen Trennung, auch wenn beide Seiten versuchen, ‚Freundschaftlichkeit‘ zu betonen.

108 Vgl. u. a. Crow, Kelly, The Man With 800 Warhols, in: The Wall Street Journal 4.1.2008.

109 Gleadell, Colin (The Wall Street Journal), Damien Hirst Skips the Middleman, 17.9.2008.

110 Vgl. Medienbericht monopol 14.12.2012, Damien Hirst verlässt Gagosian Gallery.

111 Seit 1996.

112 Vogel, Carol (The New York Times Arts Beat Blog), Damien Hirst Leaves Gagosian, 13.12.2012.

113 Vgl. Vogel, Carol (The New York Times), Artist’s Exit Sets Back Gagosian Gallery, 14.12.2012.

114 Ebd.

115 Vgl. Vogel, Carol (The New York Times Arts Beat Blog) 2012.

116 Vogel, Carol (The New York Times) 2012b.

In der Presse wird auch nochmals ins Gedächtnis gerufen, dass Hirst mit seiner *Beautiful-inside-my-head-forever*-Auktion 2008 seine Galerien übergangen und somit bereits damit ein gewisser Bruch mit seinen Galerien begonnen habe. Tobias Meyer äussert sich dazu mit einem Vergleich früherer Hollywood-Schauspieler, die in den 1950er-Jahren ihre Studios verlassen hätten¹¹⁷. Auch Künstler seien in der Zwischenzeit grössere Stars geworden als ihre Galerien. Diese „superstar-artists“ seien „self-propelled machines“¹¹⁸. Die Autorin Carol Vogel mutmasst in der *New York Times*, dass der Rückzug auch aus einer persönlichen Situation Hirsts heraus begründbar sein könnte, da Maia Norman, Hirsts Ehefrau seit zu der Zeit neunzehn Jahren und Mutter seiner drei Kinder, ihn verlassen habe.¹¹⁹ Christophe van der Weghe, ein New Yorker Händler, begründet die Beendigung der Zusammenarbeit anders: „These artists are so much richer than any time in the history of art. (...) They no longer have the loyalty that they used to.“¹²⁰ Don Thompson spekuliert, Gagosian könnte den Bruch eingefädelt haben aufgrund sinkender Verkaufszahlen.¹²¹ Dies glaubt die New Yorker Art Adviserin Wendy Cromwell wiederum nicht, denn Hirst sei „even with a slowdown in sales (...) such a powerhouse brand“¹²². Allein schon ist es bemerkenswert, dass diese Beendigung der Zusammenarbeit überhaupt ein solches Medienecho hervorzurufen im Stande ist. Aufgrund der Bekanntheit beider Akteure ist mediale Aufmerksamkeit offensichtlich garantiert.

Für Koons findet man 51 Händler und Galerien bei *artnet*[®] und bei *artprice*TM vier Representatives: Gagosian Gallery und Sonnabend Gallery, beide in New York, die Galerien Jérôme de Noirmont (Paris) und Max Hetzler (Berlin). Zur gleichen Zeit wie Damien Hirst verlässt auch Yayoi Kusama im Dezember 2012 Gagosian, und Jeff Koons gibt eine Ausstellung bei einem der wichtigen und mächtigen Konkurrenten von Gagosian in New York, David Zwirner, bekannt, was sofort zu Spekulationen darüber führte, ob auch Koons Gagosian verlassen könnte. Die Galerie vertreten durch ihre Mitarbeiterin Rebecca Sternthal, die mit Koons arbeitet, sieht sich zu einer Pressemitteilung genötigt, in der sie die weitere Zusammenarbeit unterstreicht: Gagosian „still represents Jeff Koons. He works closely with us and with Sonnabend. In the past he has had shows in different galleries but we are still actively working with him and with his studio“¹²³.

Für Takashi Murakami listet *artnet*[®] 52 Galerien und Händler auf, bei *artprice*TM ebenfalls fünf Representatives: Blum & Poe (Santa Monica), Galerie Emmanuel Perrotin (Paris), Marianne Boesky (New York), Gagosian (New York) und Tomio Koyama Gallery (Tokyo).

Kunstmessen sind neben Galerien und Auktionshäusern die dritte wichtige Säule als Verkaufsplattform. Dabei haben Auktionen und Messen ökonomisch-definitiv gemein, dass sie „organisierte Marktveranstaltungen sind“¹²⁴. Sie

117 Vgl. ebd.

118 Ebd.

119 Vgl. ebd.

120 Ebd.

121 Vgl. Batty, David (The Guardian) 2013.

122 Vgl. ebd.

123 Vogel, Carol (The New York Times Arts Beat Blog) 2012.

124 Handwörterbuch des Marketing (Auktionen) 1995, 82.

unterscheiden sich jedoch „hinsichtlich der Methode, nach der sich die Preisbildung vollzieht und der Kaufabschluss zustande kommt“¹²⁵. Dabei sind sie natürlich nicht von den Galerien zu trennen, da die Messe in erster Linie ein physischer Ort ist, der Galerien als Ort des Verkaufs zur Verfügung gestellt wird. Sie sind also die Akteure auf den Messen. Messen sind auch internationale Marken geworden und expandieren, wie insbesondere die Art Basel mit Ablegern in Miami und seit 2012, nach Aufkauf der dortigen Messe, auch in Hong Kong. Vermutlich wird es in den nächsten Jahren auch einen arabischen Ableger geben. Aber auch die Frieze, die bis 2012 ausschliesslich in London stattgefunden hat, expandierte 2014 nach New York. Messen wie die Art Basel eignen sich hervorragend als Co-Branding-Tools. Sie haben ein stark definiertes Image, wie z. B. die Art Basel: höchste Qualität, beste Galerien, erstklassige Ware, internationale Top-Sammler; die wichtigen Akteure der Art World kommen nach Basel. Eine Messe ist zumeist eine öffentliche Veranstaltung und somit eine perfekte Plattform zur Selbstpräsentation. Davon profitieren alle Akteure: Galerien von der Qualitätsaussage (sie sind dann als Teil dieser qualitätsvollen Ausstellung selbst aktiver Teil dieser Qualität usw.), Künstler von der Teilnahme innerhalb der ausgewählten, teilnehmenden Galerien, die Messe wiederum von den UNHWCs¹²⁶ und Celebrities usw. Die Art Basel ist eine herausragende Branding-Plattform.

Durch die Expansion von Messen in andere Länder und schon allein durch die Anzahl der bestehenden Messen wird der internationale Messekalender immer voller und stösst an seine Grenzen; immer wieder kommt es zu Terminkollisionen. Die Sammler und Art-World-Akteure werden, wollen sie sich auf einer Messe als Informationsplattform auf dem Laufenden halten, zu Jet-Set-Reisenden. Eine Konsequenz ist die folgende Aussage des Messeleiters in Hong Kong, Magnus Renfrew (der bereits 2014 aus dieser Position ausschied, um zum Auktionshaus Bonhams, Asien, zu wechseln): „Ich bemerke gerade in der Kunstwelt allgemein einen gewissen Messeüberdruß: Überall dieselben Künstler, Namen und Galerien an verschiedenen Orten – sei es nun London, Miami oder Basel.“¹²⁷

Neben der ökonomischen, vertrieblichen Seite und deren Akteuren sind auf der inhaltlichen Vermittlungsseite Museen und Ausstellungsinstitutionen zu nennen. Der Kunstkritiker wiederum ist eigentlich beiden Seiten zuzuordnen, je nachdem, welche Art von Text er schreibt. Schreibt er ein Review, so ist er eher der inhaltlichen Sphäre näher. Schreibt er eine Kritik, so hilft er der Marktetablierung. Nichtsdestotrotz ist er eher der ökonomischen Seite zurechnen.

125 Ebd.

126 In Anlehnung an UNHWIs, Ultra High Network Individuals, sind UNHWCs als Wortschöpfung des Autors: Ultra High Net Worth Collectors.

127 Interview Magnus Renfrew (monopol) 2012, 93.

Andy Warhol: Business Artist

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

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

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

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

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

129 Ebd., 144.

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

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

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

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

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

131 Neustadt, Jeannette 2011, 93.

132 Ebd.

133 Ebd., 117.

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

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

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

134 Warhol, Andy 1975/2007, 144.

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

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

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

138 [URL: www.lexpress.fr/culture/art/andy-warhol-est-mort-il-y-a-25-ans-portrait-d-un-artiste-inter-generational_1085042.html (23.2.2012)].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

144 Vgl. ebd.

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

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

Vom Commercial Artist zum Business Artist

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1961: Pop-Artist

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

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

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

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

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

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

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

149 Vgl. ebd., 245ff.

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Money is the MOMENT to me.

Money is my MOOD. (...)

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

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

156 The Economist 23.5.1998.

157 Ebd.

158 Warhol, Andy 1975/2007, 100f.

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

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



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

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

159 Warhol, Andy 1975/2007, 133ff.

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

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

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

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

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

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

162 Ebd.

163 Ebd.

164 Coplans, John 1970, 49.

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

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

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

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

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

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

166 Ebd.

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

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

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



Abb. 5. Andy WARHOL in seiner Factory

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

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

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

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

170 Belting, Hans 1998, 438.

171 Ebd.

172 Ebd.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

176 Ebd.

177 Warhol, Andy 1975/2007, 61.

178 Warhol, Andy 1975/2007, 62.

179 Warhol, Andy 1975/2007, 69.

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

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

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

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

180 Warhol, Andy 1975/2007, 63.

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

182 Hamilton, Richard 1957/1996, 297.

183 Ebd.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

190 Holert, Tom 2006, 104.

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

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

193 Sölter, Ulf 2008, 42.

194 Ebd.

Warhols Persona

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

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

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

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

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

197 Graw, Isabelle (October) 2010, 99.

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

199 Ebd.

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

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

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

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

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

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

201 Belting, Hans 1998, 480.

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

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

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

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

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

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

208 Warhol, Andy 1975/2007, 98.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

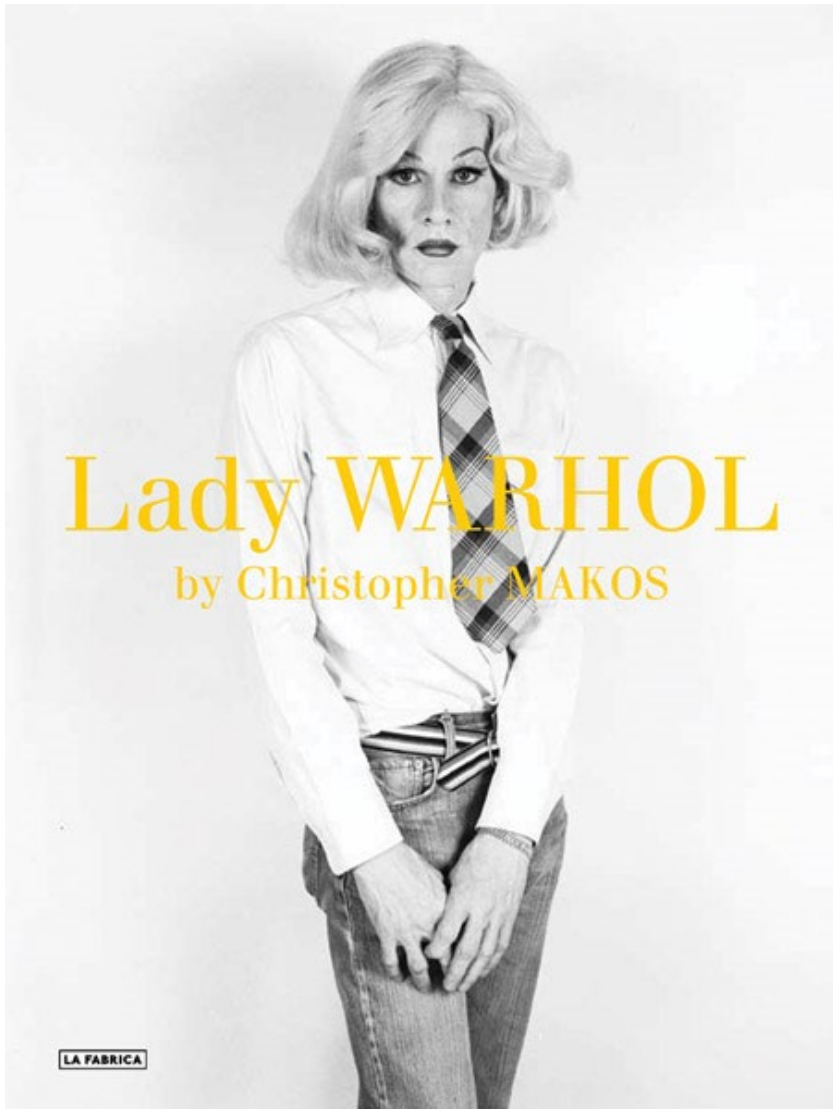


Abb. 6. Buchcover Lady Warhol by Christopher MAKOS (Foto: Christopher MAKOS, Andy Warhol, Altered Image (1981); © Christopher Makos, www.makostudio.com).

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

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

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

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

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

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

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

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

216 Ebd.

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

218 Warhol, Andy 1975/2007, 145.

Projects / Commercial

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

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

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

221 Böcher, Hans-Georg 2001, 189.

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

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

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

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

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

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

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

224 Warhol, Andy 1975/2007, 77.

225 Andy Warhol eating a hamburger (Youtube).

226 Andy Warhol TDK ad Japan (Youtube).

227 Warhol, Andy 1975/2007, 83.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

235 Kinsella, Eileen (ARTnews) 2007.

Business Artists als Unternehmer und Manager

So wie marktbezogene Überlegungen bereits in die Ebene künstlerischer Konzeption hineinspielen (Produktionsaufwand und Formatwahl in Hinblick auf Verkäuflichkeit), wird sich ein scheinbar unabhängig gefälltes Urteil nicht gänzlich von dem Wissen um die Platzierung der besprochenen Arbeit auf dem Kunstmarkt freimachen können. (Isabelle Graw, 24.10.2006)

Künstler waren schon immer ökonomisch orientiert und unternehmerisch tätig. Dies ist historisch belegt. Erfolgreiche Künstler mussten zusehen, dass sie ihren Output, ihre Produktion gemäss der bestehenden Nachfrage – die mit Anerkennung und Reputation steigt – an die Marktgegebenheiten anpassen – „art for mart’s [verkürzt für ‘market’s’, Anm. TS] sake“²³⁶, wie Brown/Patterson es im Marketing-Jargon nennen. In der heutigen Zeit, in der die Ökonomie einen weitaus höheren Stellenwert in der Art World einnimmt, müssen Künstler verstärkt lernen, „ihre Tätigkeit wie einen normalen Beruf zu organisieren“²³⁷. Seit der Renaissance haben von Höfen und Kirchen unabhängige Künstler – das heisst Nicht-Hofmaler – auch für den Markt und den direkten Absatz produziert, denn „Produktion für den Markt ist die Produktion zum Zweck des Gelderwerbs“²³⁸. Der Künstler, und das ist der entscheidende Punkt, produziert dann keine Auftragsarbeiten mehr, sondern Marktware. Anders ist es bei Projekten oder Kollaborationen, die im Abschnitt IV noch ausführlich vorgestellt werden, in denen Künstler zu Designern werden.

Künstler-Unternehmer/Kunst-Unternehmer waren bspw. Albrecht Dürer²³⁹, Lucas Cranach d. Ä., Raffael, Paolo Veronese, Tizian oder Rembrandt Harmenszoon van Rijn. Diese Künstler standen mehr oder weniger grossen Werkstätten bzw. Ateliers vor und trugen ein unternehmerisches Risiko.

In vielen historischen Zunft-Betrieben herrschte als Unternehmensform, als hierarchisches und, wie neuere Untersuchungen bedeutend stärker in den Fokus rücken, insbesondere als soziales System, die Werkstatt als kollaborativer, also arbeitsteiliger, Betrieb vor. Arbeitsteilung ist gerade auch Ausdruck von Unternehmertum und steht geistesgeschichtlich in engem Kontakt mit der Trennung von Idee und Ausführung als Neuauflage der alten kunsthistorischen Streitigkeit um den Vorrang zwischen *disegno e colore*, zwischen Zeichnung als Manifestation der

236 Brown, Stephen/Patterson, Anthony, *Figments for sale: marketing, imagination and the artistic imperative*, in: Brown, Stephen/Patterson, Anthony (eds.) 2000, 4–32, 8.

237 Deitch, Jeffrey, *Die Kunstindustrie*, in: Joachimides, Christos/Rosenthal, Norman (Hrsg.), *Metropolis*, Stuttgart 1991, 38–46, 43.

238 Franck, Georg, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München/Wien 1998, 113.

239 Vgl. dazu u. a. *The Economist* (o.A.), *Portrait of the artist as an entrepreneur. How the greatest figure of the northern Renaissance invented a new business model*, 17.12.2011.

Idee und der ausführenden Malerei. Bei Business Artist ist diese Frage eindeutig zugunsten der Idee entschieden. Ohne die Idee gäbe es nichts, was auszuführen wäre. Allein die Idee ist das vorbereitend Entscheidende.

Der Begriff *Arbeitsteilung* beinhaltet den Begriff „Arbeit“²⁴⁰. Versteht man die Kunstproduktion nicht mehr als Resultat von genialem Handeln, sondern als von Individualität entkoppelte Leistung,

kann sie nicht nur geplant werden, sondern lässt sich auch delegieren – in Form von ‚Vorschriften mitteilen‘. Arbeit findet somit in hierarchischen Strukturen statt, und neben Arbeitern gibt es Vorarbeiter, eine Unterscheidung zwischen Befehlsgebern und Befehlsempfängern.²⁴¹

Werkstätten gehen bereits bis auf die klösterlich arbeitsteiligen Skriptorien zurück, in denen Handschriften abgeschrieben und illuminiert wurden. Viele, vor allem Renaissance-Künstler wie Signorelli, Ghirlandaio, Perugino, Verrocchio oder Giotto arbeiteten in ihren *botteghe*, Werkstattbetrieben also, deren Hauptmerkmale die arbeitsteilige Produktionsweise, aber auch die zunftregulierte Ausbildung von Lehrlingen und Gesellen bis hin zum Meister waren, ein lange Zeit durch Zünfte kontrolliertes „soziales System“²⁴². Innerhalb solcher Werkstätten gab und gibt es neben sozialen natürlich auch hierarchische Strukturen. Der Meister stand der Werkstatt vor, war der Unternehmer der nach aussen unter seiner Handschrift, seinem Namen (und damit seiner Marke) und somit für Qualität einstand. Unter ihm arbeiteten seine Mitarbeiter und Assistenten. Auch andere Meister konnten auf Vertragsbasis in einer Werkstatt tätig sein. Hans-Dieter Huber beschreibt diese Situation in seiner Untersuchung *Paolo Veronese. Kunst als soziales System*:

Die Organisation einer Künstlerwerkstatt ist also ein sozialer Prozess, der eine bestimmte Wirklichkeit erzeugt, indem er sie konstruiert und dadurch bestimmte soziale Verhaltensbereiche seiner Mitglieder untereinander koordiniert und ihre Handlungen und Kommunikationen aufeinander abstimmt. Die Leitung einer Künstlerwerkstatt kann daher als eine Mischung aus Formen geplanter Organisation und aus Formen selbstorganisierender Prozesse beschrieben werden.²⁴³

Im Rahmen der Arbeitsteilung gab es oftmals feste Zuständigkeiten. So waren bspw. bestimmte Gehilfen zuständig für genau definierte Arbeitsschritte innerhalb der Produktion, bspw. für das Ausarbeiten des Hintergrundes, der Flora, der Fauna oder von architektonischen Elementen. Im 17. Jahrhundert veränderte sich die Bezeichnung *bottega*, was mehr dem arbeitsteiligen, hierarchisch in Lehrling, Geselle und Meister unterteilten und eher kunsthandwerklich konnotierten Werkstattbegriff

240 Vgl. dazu Ullrich, Wolfgang, *Kunst als Arbeit?*, in: Hellmild, Martin (Hrsg.), *Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst*, München 2003, 163–176.

241 Ullrich, Wolfgang 2003, 163f.

242 Vgl. Huber, Hans Dieter, *Paolo Veronese. Kunst als soziales System*, München 2005.

243 Huber, Hans-Dieter 2005, 397.

entsprach, zu der des *studios*²⁴⁴, was sowohl die künstlerische Praxis des Studierens meinte als auch den Ort der künstlerischen Produktion bezeichnete.

Auch Lucas Cranach d. Ä. stand einer hoch produktiven Werkstatt vor, in der nicht nur schnell, sondern vergleichsweise auch viel und in äusserst durchorganisiertem Maße produziert wurde. Dafür wurde er auch vom „Wittenberger Universitätsprofessor Christoph Scheurl“²⁴⁵ für seine „wunderbare Schnelligkeit“ als „Pictor Cellerimus“²⁴⁶ gerühmt. Damit beschreibt er zugleich auch den Produktionsprozess. So gab es in der Cranach-Werkstatt sechs gesicherte Standard-Bildformate²⁴⁷. Aus Musterbüchern mit *Signature Works*, d. h. Cranach-typischen Bildmotiven und Kompositionen, konnten die Werke ausgewählt und dann schnell arrangiert und ausgeführt werden, je nach Preis, den der Besteller zu zahlen gewillt war. Die Ausstellung im Frankfurter Städel-Museum 2007 hat auch darauf aufmerksam gemacht.

Ein Künstler muss einen Bezug zu Einkommen und Geld haben, denn er benötigt zum Leben Geld, das er mit dem Verkauf seiner Werke verdient. Künstler sein ist zwar Berufung, aber auch Beruf. Künstler sind kreative Menschen. Die Kreativität eines jeden Künstlers zieht unterschiedlichen ökonomischen Erfolg nach sich.²⁴⁸ Um Geld zu erwirtschaften, ist ein Wirtschaften, ein wirtschaftliches und/oder unternehmerisches Handeln und Geschick notwendig. Ein Künstler wird zwar unternehmerisch tätig, ist aber noch kein „echter“ Unternehmer. Beim Begriff des Unternehmers gibt es andere Schwerpunkte, was gleich gezeigt werden soll. Ein weiteres Charakteristikum, das einen Künstler als Künstler im Sinne einer Berufsbezeichnung etabliert, ist, ausschliesslich von dem erwirtschafteten Verdienst leben zu können. Dieser einfachsten hierarchischen Verdienststufe (*von der Kunst leben zu können*) gehört der überwiegende Prozentsatz aller Künstler an. Nach Christiane Karasek ist heute ein Künstler

eine Person, die ihren Lebensunterhalt durch den Verkauf der von ihr geschaffenen Werken finanziert bzw. zu finanzieren versucht, d. h. hauptberuflich kreativ tätig ist. Die Bezeichnung bezieht sich auf Maler und Bildhauer sowie Künstler, die sich neueren künstlerischen Ausdrucksformen wie der Fotografie, Video, Performance, Installation etc. bedienen.²⁴⁹

„Künstler“ ist demnach ein Hauptberuf (was nicht heisst allein von seiner künstlerischen Tätigkeit auch leben zu können), und jeder, der nicht hauptberuflich Künstler ist, ist bestenfalls vielleicht als Amateur oder Hobbykünstler kreativ, manchmal vielleicht sogar künstlerisch tätig.

Die nächste Stufe ist der erfolgreiche Künstler, der im Kunstmarkt angekommen und etabliert ist, der von seinem erwirtschafteten Einkommen sehr gut

244 Vgl. Oxford Art Online/The Oxford Companion to Western Art (*studio*).

245 Ebd.

246 Ebd.

247 Vgl. Gunnar Heydenreich in Ausst.-Kat. Frankfurt am Main (Cranach) 2007, 29.

248 Vgl. Fillis, Ian, The theory and practice of visual arts marketing, in: Kerrigan, Finola et al. (eds.), Arts Marketing, Amsterdam/Heidelberg 2004, chapter 7, 131–145, 131: „Their [the artists] creativity has resulted in varying levels of commercial success.“

249 Karasek, Christine 2004, 27.

leben kann. Einem grösseren Publikum innerhalb der Art World ist ein erfolgreicher Künstler, der diesem Typus zuzurechnen ist, ein Begriff. Man hat den Namen schon einmal gehört und konnotiert etwas mit seinem Namen oder seinem Werke. Man erinnert sich an konkrete Werke eines solchen Künstlers.

Hierarchisch darüber steht der Star-Künstler oder Celebrity-Artist. Er ist arriviert, verkauft gut, hat gute Repräsentanzen, ist ökonomisch gesehen *blue-chip* und gehört damit zum etablierten (Markt-)Kanon. Diese Erfolgsstufe macht in einem Pyramidendiagramm nur die oberste Spitze aus. Diese Künstler haben es ganz nach oben geschafft. Sie gehören zu international wenigen hundert Künstlern, die es in eine äusserst renommierte und erfolgreiche, gebrandete Galerien gebracht haben, wo sie von Star-Galeristen betreut und vermarktet werden. Ihre Werke werden auch auf dem Sekundärmarkt hochpreisig gehandelt. Sie sind international in wichtigen Sammlungen, Ausstellungen und bei Biennalen vertreten, werden von den Kuratoren für Solo-Shows ausgesucht und von der Kunstkritik zumindest regelmässig besprochen. Dieser Erfolgsebene ist der zu untersuchende Business Artist zuzurechnen. Das Star-Sein ist ein strategisch avisiertes Teil des Business Artist.

In Künstlermonografien ist immer wieder der Begriff des Unternehmers²⁵⁰, zunächst ganz allgemein als Begriff für den Inhaber einer Unternehmung, eines Geschäftes und für Künstler im Speziellen auch der des Künstler-Unternehmers, in seiner Übersetzung auch als Entrepreneur oder spezieller als *Artist-entrepreneur*²⁵¹, zu finden. § 14 des deutschen Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) definiert den Unternehmer als eine „natürliche oder juristische Person oder eine rechtsfähige Personengesellschaft, die bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit handelt.“ Das Bürgerliche Recht stellt also darauf ab, dass eine Person bei Abschluss von Rechtsgeschäften in Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit zu handeln habe. Eine natürliche Person – im Rahmen der Untersuchung ein Künstler –, müsse demnach nur in dieser Eigenschaft tätig werden, ein Wille zum Unternehmertum wird jedoch nicht vorausgesetzt. Ein solcher Wille, auf den die Definition des BGB nicht abstellt, ist jedoch gerade ein konstituierendes Charakteristikum eines Business Artists. Dieser möchte bewusst diesen Typus in der Warhol'schen Tradition erreichen. Diese Künstler möchten Business Artist sein und handeln u. a. in Form von ökonomischen Strategien, um diesen Status zu erreichen.

Als Unternehmer definiert § 2 I des deutschen UStG (Umsatzsteuergesetz):

Unternehmer ist, wer eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit selbständig ausübt. Das Unternehmen umfasst die gesamte gewerbliche oder berufliche Tätigkeit des Unternehmers. Gewerblich oder beruflich ist jede nachhaltige Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen, auch wenn die Absicht, Gewinn zu erzielen, fehlt oder eine Personenvereinigung nur gegenüber ihren Mitgliedern tätig wird.

Die Kriterien „Selbständigkeit“ und „Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen“ sind also konstitutiv für den Unternehmer im steuerrechtlichen Sinn sowie die

250 Vgl. u. a. Alpers, Svetlana, Rembrandt als Unternehmer. Sein Atelier und der Markt, Köln 1989; Interview Nouriel Roubini (Kunstforum International) 2010, „Kunst ist eindimensionales Unternehmertum“; Ullrich, Wolfgang, Start-Ups, in: ArtInvestor Nr. 2/2001, 28–30.

251 Vgl. Scherdin, Mikael/Zander, Ivo (eds.), Art Entrepreneurship, Cheltenham 2011.

„Ausübung einer selbständigen gewerblichen Tätigkeit“ im privatrechtlichen Sinn. Die Definition ist sehr weit gefasst und umfasst auch Künstler im oben beschriebenen Sinn. Der Unternehmer handelt auf wirtschaftlich eigenes Risiko, muss zur Produktion von Waren gleich welcher Art finanzielle Ressourcen einsetzen, benötigt also pekuniäres Kapital, der Künstler zusätzlich noch Kreativität als geistiges. Dem Unternehmer bedarf es einer unternehmerischen Vision und auch Kreativität, er wird zum „schöpferischen Gestalter“²⁵². Grundsätzlich wird jeder junge Mensch, der sich entscheidet Künstler zu werden, schon früh in gewisser Weise unternehmerisch tätig, da er sich finanzieren und im Art Business Fuss fassen und Akzeptanz bzw. Reputation erarbeiten muss. Ein Künstler handelt aufgrund seiner kreativen Tätigkeit immer auch in einem ungewissen Raum, da verschiedene ästhetische, externe Faktoren (wie Geschmack der Rezipienten, qualitative Bewertung durch Kunstkritiker, Ausstellungswürdigkeit bestimmt durch Institutionen oder die Verabredung von Galerien und dem Markt, einen Künstler erfolgreich sein zu lassen), seiner zu Anfang sicher reinen und unschuldigen Intention *Kunst zu machen* entgegenstehen, die es positiv zu erfüllen gilt. Und doch unterscheidet sich das Künstler-Unternehmertum vom wirtschaftlichen Unternehmertum in einem sehr gewichtigen Punkt, wie es der türkische Ökonom und Professor an der Stern School of Economics der New York University, Nouriel Roubini, beschreibt – sehr zum Leidwesen für leider den überwiegenden Teil der angehenden Künstler. Er nennt Kunst ein „eindimensionales Unternehmertum“²⁵³:

Für UnternehmerInnen ist das also ein Spiel mit Wiederholungscharakter [gemeint ist, dass wirtschaftliche Unternehmer auch wenn sie gescheitert und in Konkurs gegangen sind zumindest in der amerikanischen Gesellschaft „gleich wieder von vorne anfangen“ können, Anm. TS]. Man bekommt mehr als eine Chance auf Erfolg. KünstlerInnen hingegen haben meist nur eine Chance auf Erfolg. Wenn sie im Kunstfeld scheitern und keine Anerkennung finden, können sie nicht einfach wieder von vorne beginnen. Kunst ist also ein eher eindimensionales Unternehmertum. Entweder schaffst du es oder du musst dir etwas anderes suchen.²⁵⁴

Ein Unternehmer – analog auch ein Kunst Unternehmer –

stellt sich als zweckrationaler Akteur des Erwerbslebens dar, der über berechenbare, strukturierte Räume Verfügungen in Form von Zweck-Mittel-Kombinationen trifft. Dort, wo diese Zweck-Mittel-Kombinationen einen umfassenden Plan darstellen, der sich in seiner Gesamtheit auf zukünftige Handlungen bezieht, also eine rationalere Systemsteuerung anstrebt, wird von Strategie gesprochen. (...) Dort, wo er dem Marktethos folgt und somit Erwerb bzw. Gewinnmaximierung das oberste Ziel seiner Handlungen darstellt, dort gerät er aber zu einer Erwerbsmaschine.²⁵⁵

252 Immerthal, Lars, Der Unternehmer. Zum Wandel von Ethos und Strategie des Unternehmertums im Ausgang der Moderne, München 2007, 87.

253 Interview Nouriel Roubini (Kunstforum International) 2010, 40f.

254 Ebd.

255 Immerthal, Lars 2007, 119f.

In diesem Zitat ist der Business Artist analog ebenfalls beschrieben. Er strebt durch Management seiner Unternehmung(en) eine solche „rationale Systemsteuerung“ seines Unternehmens an, er handelt somit strategisch. Er wird zum Manager und muss in dieser Funktion geschäftspolitische und produktionsrelevante Entscheidungen treffen und diese strategisch richtig und konsequent umsetzen. Dabei meint strategisches Handeln ein vorausschauendes und planendes Handeln zur Erreichung eines bestimmten Ziels. Künstler haben „die Notwendigkeit erkannt, ihre Ateliers wie Geschäftsunternehmen zu führen – mit Buchhaltern, Empfangspersonal und persönlichen Sekretären, die zu den Assistenten im engeren Sinn, die ihnen im Atelier zur Seite stehen, hinzutreten.“²⁵⁶ Rembrandt wurde durch das Buch von Svetlana Alpers 1989 mit dem Titel *Rembrandt als Unternehmer* zum Inbegriff eines neuen Künstlertypus gemacht. Alpers stilisiert ihn zum Ur-Typus eines unternehmerisch handelnden Künstlers, der frei von Patronage allein für den Markt, für Angebot und Nachfrage, produziert habe. Eine Frage ist nirgends so präsent – und eben preisrelevant – wie im Ergebnis der Forschung des Rembrandt Research Projects um Ernst van de Wetering: Ist ein Werk eines alten Meisters aufgrund der Handschrift, Stilistik und Ausführung mittels Händescheidung nicht einem bestimmten Meister im Sinn von Authentizität bzw. als originär von seiner Hand stammendes Werk zuzuordnen? Dies ist im Kunstmarkt enorm preisrelevant. Viele Bilder aus der Werkstatt Rembrandts – er unterhielt eine enorm grosse Werkstatt – wurden „von Gehilfen gemalt“²⁵⁷. Obwohl Rembrandt „die Hand des Meisters, der den ‚groben Stil pflegt‘“²⁵⁸, inszeniert, erreichen viele seiner Gehilfen oder auch Epigonen seinen Personalstil fast bis zur Verwechslung, was es den heutigen Forschern nicht einfach macht, Händescheidung zu betreiben. Ist erst einmal *festgestellt* (wie anfällig die reine Stilkritik sein kann, zeigen die zeitgenössischen Beispiele im Rahmen des Fälscher-Skandals um Wolfgang Fischer-Beltracchi), dass ein Werk (vermutlich) nicht von Rembrandts eigener Hand stammt, ist die darauf folgende Frage, wem es unter Umständen zuzuschreiben ist, „einem Schüler, Gehilfen oder Nachfolger Rembrandts“²⁵⁹. Somit ist *Werkstatt* im Kunsthandel heute auch zu einem Begriff einer Authentizitätsabstufung geworden. Ein Werk *aus der Werkstatt* von einem Künstler ist definiert „as work produced on X's premises, conceived, supervised and even contributed to by X, but largely made by others“²⁶⁰. Innerhalb der Authentizitätsabstufung impliziert dieser Begriff eine höhere Beteiligung des Meisters als bei der Einstufung *Schule um* einen Künstler oder *Umkreis* von einem Künstler, ist aber trotzdem noch geringer von der Wertigkeit als *Künstler X und Assistenten*, was impliziert, dass der Meister den überwiegenden Teil der Arbeit nicht selbst gemacht hat.²⁶¹

256 Deitch, Jeffrey 1991, 43.

257 Alpers, Svetlana 1989, 25.

258 Wyss, Beat 2006, Bd. 1, 241.

259 Alpers, Svetlana 1989, 26.

260 Vgl. Oxford Art Online/Grove Art Online (*Studio [workshop]*).

261 Ebd.

Werkstattbetrieb: Delegieren von Arbeit

Künstler ‚können‘ nicht nur, Künstler können auch „können lassen“²⁶², stellte Wolfgang Ullrich 2009 fest. So wird im Bereich von Business Artist heute aus dem ursprünglichen Meister der Werkstatt ein Manager und Unternehmer des künstlerischen Studios bzw. weiterer, nicht zwangsläufig ausschliesslich künstlerischer Unternehmungen. Dass Künstler überhaupt die eigene Arbeit delegieren können, hat mit der Aufgabe der Vorstellung zu tun, dass Künstler Arbeiten mit den eigenen Händen zu fertigen hätten, was zwangsläufig eine individuelle, persönliche künstlerische *Handschriftlichkeit* zur Folge haben würde. In den Anfängen des Handels mit Kunst etablierten sich Kriterien von Museen und Käufern, nach denen kunsthandwerkliche Produkte erworben wurden. Die „Manier des Künstlers, seine spezielle Darstellungsweise“²⁶³ war eines davon. Manier meint hier die Handschrift des Künstlers, seine erkennbare individuelle Art des Arbeitens, eine Form des persönlichen Markenzeichens. Ziel der arbeitsteiligen Werkstatt war es, dass alle Beteiligten in der Manier des Meisters bzw. „in seiner Art“²⁶⁴, das heisst in seiner Handschrift, produzieren können sollten. Die Gehilfen von Veronese sollten nicht nur im Stile Veroneses malen können, sondern sollten auch dazu ausgebildet werden hinsichtlich der Handschrift Veronese zu sein. Alle Mitarbeiter der Werkstatt waren, wenn man das so sagen möchte, handschriftlich zugleich Meister Veronese selbst. Seine Werkstatt muss ähnlich produktiv wie die von Cranach gewesen sein. Als Output der Veronese-Werkstatt sind an die 1,400 Werke während eines Entstehungszeitraums von vierzig Jahren verzeichnet²⁶⁵. Veronese hatte bis zu zehn Mitarbeiter, die für ihn arbeiteten: „Paolo Veronese schuf nicht nur einen eigenen und unverwechselbaren Stil in der Geschichte der Kunst, sondern er institutionalisierte ihn auch gleichzeitig auf dem Markt.“²⁶⁶ Das hatte in der Folge auch Konsequenzen für die Produktionsweise der Künstler:

Die Kunstgeschichte des 19. und frühen 20. Jahrhunderts war es gewohnt, den Stil eines Künstlers mit seiner Person zu verbinden, gerade so, als seien der Duktus, die persönliche Handschrift oder die Linie ein direkter und zuverlässiger Ausdruck des inneren Zustandes, der Seele, der Psyche des Meisters. Der Selbstausdruck musste möglichst authentisch und echt sein, dann war er besonders gut. (...) Es ist das Erbe einer sich am Künstler als genialem Schöpfer orientierenden Kunstgeschichte.²⁶⁷

Seit der avantgardistischen Moderne haben sich jedoch verschiedene künstlerische Arbeitsweisen entwickelt, bei denen die Hand eines Künstlers oder eine Handschriftlichkeit keine Notwendigkeit mehr darstellt. Das, was die Kunstgeschichte Handschrift nennt – das trifft auf die hier untersuchten Künstler zu –, ist nicht

262 Ullrich, Wolfgang 2009.

263 Nimmich 1984, 18.

264 Alpers, Svetlana 1989, 28.

265 Vgl. Huber, Hans Dieter 2005.

266 Huber, Hans Dieter 2005, 189.

267 Ebd.

intendiert oder gewollt, sofern mit Handschrift nicht das jeweilige branding-relevante Visual Vocabulary gemeint ist.

Strategisches und ökonomisches Ziel eines Business Artist ist es, „die eigentliche künstlerische Tätigkeit ins Geschäft zu verlegen, in die industrielle Produktion und den medienwirksam gesteuerten Vertrieb ästhetischer Produkte“²⁶⁸. Doch nicht nur Business Artist lassen heute ihre Arbeiten produzieren, sondern auch viele zeitgenössische Künstler, zum Beispiel die Künstlerin Bridget Riley:

Sie lassen Ihre Bilder von Assistenten malen – warum malen Sie nicht selbst?

Distanz erwies sich für mich als unentbehrlich – die Verwendung von Assistenten half mir dabei, diese Distanz herzustellen. Bei meinem Werk geht es nicht so sehr um die physische Realität eines Objektes, als vielmehr um dessen Wahrnehmung. Deshalb ist Sehen und das Urteil, das Sehen verlangt, von entscheidender Bedeutung.²⁶⁹

Künstler, die von Assistenten produzieren lassen, sind bspw. auch Olafur Eliasson (der für seine aussergewöhnlichen und technisch herausfordernden Projekte mit einem Stab von Fachleuten und Wissenschaftlern zusammenarbeitet) oder Tobias Rehberger. Hierin reihen sich Hirst, Koons und Murakami ein. Auch sie arbeiten mit vielen Mitarbeitern, Assistenten und ausgebildeten Künstlern.

Auch Anselm Reyle ist ein Beispiel für einen Künstler, der mit einem Atelier und Festangestellten arbeitete. Er gehört zu den erfolgreichsten zeitgenössischen Künstlern, dessen wichtigste Bilderserie die zu seinem Markenzeichen gewordenen Folienbilder sind. Über die Entwicklung der Folienbilder zu seinem Markenzeichen meint Reyle in einem Interview 2014 mit der Zeitung *Die Welt*: „Mir geht es darum, als Künstler Bildsysteme von ikonischer Qualität zu entwickeln. Wenn diese Qualität stimmt, bleibt es der Entscheidung des Künstlers überlassen, wie viele Bilder er davon schafft.“²⁷⁰ Der Atelierbetrieb kostete ihn nach eigenen Angaben zu den besten Zeiten bis zu EUR 800,000 im Monat. Nach einer Drosselung der Kosten aus betriebswirtschaftlichen Erwägungen konnte er diese auf EUR 150,000 senken, jedoch nicht tiefer. Nicht nur die Finanzkrise nach der Pleite der Investmentbank Lehman Brothers hatte ihn zu diesem Schritt bewogen, sondern auch die dadurch entstandene Tatsache, beinahe selbst insolvent geworden zu sein. Sein Galerist Gagosian machte mit ihm in dem Jahr eine Einzelausstellung: „Und zum ersten Mal habe ich die Produktionskosten nicht selbst getragen, sondern die Galerie hat das übernommen, weil sie etwas sehr Aufwendiges wollten.“²⁷¹ Reyle zog sich Anfang 2014 aus eigener Entscheidung komplett aus dem Art Business zurück.²⁷² Für ihn sei das „Factory“-Gefühl²⁷³ im Rahmen seines Atelierbetriebs nicht mehr da gewesen. Reyle wurde über viele Jahre von seinen Kritikern vorgeworfen: „Der Reyle war halt immer eher Unternehmer als Künstler. Und jetzt hat er durch die Wirtschaftskrise

268 Lange, Wolfgang (Kunstform International) 1987, 150.

269 Vgl. Interview Hans Pietsch mit der Künstlerin in: art – Das Kunstmagazin, März 2011, 30.

270 Interview Anselm Reyle (*Die Welt*) 2014.

271 Ebd.

272 Ebd.

273 Ebd.

Probleme und hört einfach auf.²⁷⁴ Doch sei fünf Jahre nach der Finanzkrise ein finanzieller Grund keine Rechtfertigung für seinen Rückzug, da er wieder gut verdiene, so gut, dass er nicht mehr arbeiten müsse. Reyle lässt es bewusst offen, ob er nur ein „Sabbatical“ nehme, oder ob er als Künstler jemals wieder arbeiten werde. – Eine andere Form des Karriereverlaufs.

Sobald sich eine Künstlermarke ausgebildet hat, macht es die handwerkliche Autorschaft, ja jede Notwendigkeit einer Handschriftlichkeit, eines Stils, überflüssig. Dies ermöglicht den Business Artists, ihre Werke von anderen Künstlern oder Kunst-Handwerkern, Assistenten also, produzieren lassen zu können. In diesem Sinn ist auch die Beschreibung von Rebecca Mead zu verstehen, die Takashi Murakamis Arbeitsweise im Zusammenhang mit der Kooperation zwischen dem Künstler und dem Haus Louis Vuitton beschreibt:

Murakami's work can only be produced because it's not Murakami who's physically producing it: it would be much too labor-intensive, and impossibly costly, for it to be handcrafted by the artist's. But at the same time that his physical presence is unnecessary to the production of his works, Murakami is bodily dedicated to his art to a degree that would trump the most compulsively hands-on artist.²⁷⁵

Murakamis physische Präsenz im Atelier ist letztlich nur aus zwei Gründen notwendig: erstens für die qualitative Abnahme der produzierten Werke. Nur was aus Sicht des Künstlers qualitativ seinen Ansprüchen genügt, wird für den Markt freigegeben. Kontrolle und Produktabnahme als Teil des Managing-Prozesses. Dem folgt dann auch der zweite Grund: das Signieren der freigegebenen Werke, die unter seinem Namen hergestellt wurden. Nur der Künstler selbst kann aus unterschiedlichen (rechtlichen) Gründen sein Werk für den Markt autorisieren.

Ein persönlicher Stil oder die Sichtbarkeit individueller Stilmerkmale muss demnach nicht unbedingt die persönliche Ausführung des Künstlers, die Eigenhändigkeit im Sinne der Hand des Künstlers beinhalten: Jeff Koons ist nicht handschriftlich, aber er hat bspw. in der Serie *Celebrity* einen eigenen Stil, ein eigenes Visual Vocabulary, ausgebildet. Das Motiv ist ein vom Künstler ausgewähltes. Jeff Koons nennt die ausgesuchten, appropriierten oder bearbeiteten Quellen „source material“²⁷⁶. Seine Motive sind also keine selbst erdachten. Die Ausführung wird zu einer fotorealistischen Kopie der Quelle, der Künstler überlässt diese Ausführung seinen Assistenten. So stellt sich dann auch die Frage der Originalität im Sinne einer Genialität, einer *Idea*, nicht mehr, wenn eigentlich nichts weiter bei einem Werk originär von Künstler übrig bleibt als dessen Name, seine Marke, bestenfalls in Form einer Signatur. Darum ist ein ganz wesentliches Charakteristikum von Business Artists, dass sie zwar Heerscharen von Assistenten beschäftigen, es aber gerade nicht mehr auf irgendeine Art von Handschriftlichkeit oder Stilistik ankommt, sondern im Gegenteil: Ziel ist das Ideal eines technisch *perfekten* Kunstwerks, das

274 Ebd.

275 Mead, Rebecca, Murakami, Takashi (artist). When Andy Warhol's studio came to be known as the Factory. It was appellation layered with irony, in: Louis Vuitton. Art, Fashion and Architecture, New York 2009, 290–307, 290.

276 Kennedy, Randy, The Koons Collection, The New York Times 24.2.2010.

überhaupt keine Spuren von künstlerischer menschlicher Arbeit mehr erkennen lässt, dem jedes Bearbeitungsmerkmal fehlt und sich rein auf die physische Entität beschränkt: das Sein des Kunstwerkes als zwar manufakturiell gefertigtes, aber perfektes Luxus-Marken-Gut ohne Individualität, jedoch als Produkt eines bestimmten Künstlers mit entsprechendem Wiedererkennungswert. Das ist ein Unterschied zum Business Artist Warhol, der in frühen Arbeiten bewusst misslungene Arbeitsschritte oder Fehlstellen sichtbar belassen hatte. Murakami bspw. „legt Wert darauf, dass seine Werke weder seine Handschrift noch eines anderen Malers tragen“²⁷⁷. Auch Damien Hirst, der eine manufakturähnliche Werkstatt mit zu besten Zeiten fast 200 Angestellten unterhält, sieht keine Notwendigkeit mehr für eine Wiedererkennbarkeit über die Handschrift eines Künstlers: „The hand of the artist isn't important. You're trying to communicate an idea.“²⁷⁸ Für ihn gilt das qualitativ und handwerklich optimal gefertigte Werk als erstrebenswert: „anything done well is art.“²⁷⁹ Dass auch Jeff Koons produzieren lässt und nicht selbst malt oder formt, hat damit zu tun, dass auch Koons keine Handschriftlichkeit der eigenen – absolut artifiziellen – Persona *Jeff Koons* im Werk wiedergegeben wissen möchte.

I'm basically the idea person. I'm not physically involved in the production. I don't have the necessary abilities, so I go to the top people, whether I'm working with my foundry — Tallix — or in physics. I'm always trying to maintain the integrity of the work.²⁸⁰

Mit dem Wissen um Koons' Vorstellung und Dogma von *Leere* und *Integrität* scheint das Vorgehen, selbst nur konzeptuell tätig zu werden, und die Ausführung Dritten zu überlassen, in sich logisch. Würde tatsächlich die absolute Unabhängigkeit und Autonomie oder „integrity of the work“ des Werkes von seinem Erdenker nicht gewahrt bleiben können, würde dieser am Objekt selbst tätig. „Jeff Koons ist ein Künstler von höchstem Rang. (...) Er reflektiert unser Streben nach einer perfekten Gesellschaft, eingeschlossen unsere Vorstellung von Luxus“²⁸¹, so Caroline Bourgeois, Kuratorin der François Pinault Foundation, in deren Sammlung Koons mehrfach vertreten ist und bei der er auch mehrfach ausgestellt hat.

Die untersuchten Business Artists geben sich selbst Standards, die nicht unterschritten werden dürfen. Alles unterhalb des absolut Perfekten ist nicht gut genug. Dies widerspiegelt sich auch im Produktionsprozess, von der ersten Skizze bis zum fertigen Kunstwerk (hierin unterscheiden sich Hirst, Koons und Murakami nicht voneinander). Werke, die mit *Koons* oder *Murakami* signiert sind, sind motivisch meist durch den Künstler gefundene, oft von Hand gezeichnete Skizzen mit Motiven, Themen oder Images trouvés. Diese werden anschliessend digitalisiert, am Computer verarbeitet, „designed“ und schliesslich von Assistenten ausgeführt. Sehr eindrücklich und greifbar beschreibt Takashi Murakami den Produktionsprozess

277 Thornton, Sarah, Sieben Tage in der Kunstwelt, Frankfurt am Main 2009, 233.

278 The Economist (o.A.), Portrait of the artist as a brand, (ohne Autor), in: The Economist, February 10, 2001 (U.S. Edition).

279 Damien Hirst in Burn, Gordon, Sex & Violence, Death & Silence, London 2009, xi.

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

281 Laird, Michèle, GIGANTEN DER GEGENWARTSKUNST: Koons und Hirsts Aktien sinken trotz Hype, swissinfo.ch 20.5.2012.

seiner *Flower Balls* in einem Interview mit Philippe Dagen 2010 im Katalog zu seiner Versailles-Ausstellung:

I start by drawing myself a minuscule drawing. I blow it up to a slightly bigger format. I touch it up. I blow it up again; touch it up again. Then I give it to an assistant. He scans it. The image is now in the computer. I print out this image. I touch it up again. I repeat this operation several times by blowing up the image until it reaches the final format²⁸² of the work. At the same time, using the computer, we determine the colours. We run colour tests, several times. We print out a copy, we change it and we print it out again. We compare. We repeat this process several times in order to determine the final colours. Up to this point, besides the first drawing by hand, everything is done on the computer. But from this point on, of course, the human hand returns. To transcribe the image onto the support, we use screen-printing, which leaves marks from the screens. So we erase these asperities and then we apply the layers of colour.²⁸³

Es ist interessant (kann aber auch der Übersetzung geschuldet sein), dass Murakami formuliert, dass „the human hand“ in den Arbeitsprozess eingreife. Es ist wie bei Hirst und Koons nicht so zu verstehen, dass eine Handschriftlichkeit im technisierten Prozess verwirklicht werden soll, sondern nur, dass nun Assistenten mit der Ausführung beginnen können.

In einem Werkbetrieb drängt sich im Zusammenhang mit Arbeitsteilung zwangsläufig die Frage der Autorschaft auf: Wer ist der Autor, der Urheber und Rechte-Inhaber der von Mitarbeitern gefertigten Werke?

Da das deutsche Urheberrecht in § 7 UrhG („Urheber ist der Schöpfer des Werkes“) vom sog. Schöpferprinzip ausgeht – Urheber „kann demnach immer nur die natürliche Person sein, die das Werk tatsächlich geschaffen hat“²⁸⁴ – bleibt eine Mitwirkung Dritter bspw. bei der technischen Ausführung eines vom Künstler in seiner Funktion als Urheber geschaffenen Werkes juristisch für den Mitarbeiter ohne Rechtsfolgen. Würden die Mitarbeiter innerhalb der Ausführung selbst kreativ sein, also auch selbst „schöpferische Beiträge“²⁸⁵ liefern dürfen, würden sie zu *Miturhebern*. Beiträge von Mitarbeitern „führen zur Miturheberschaft (§ 8 UrhG), wenn jeder Miturheber seinen schöpferischen Beitrag der Gesamtidee unterordnet, sodass ein einheitliches Kunstwerk entsteht“²⁸⁶. Diese sind als Gehilfen „dem gestalterischen Willen des Schöpfers vollständig untergeordnet“²⁸⁷, sie verfügen „über keinerlei eigenen Gestaltungsspielraum“²⁸⁸ und führen im Sinn des Gesetzes nur Hilfsarbeiten aus.

282 Murakami arbeitet standardmässig mit sechs bis sieben Formaten. „I only use six or seven formats. Each time we make a work, I decide which one is appropriate“, Interview Takashi Murakami [Ausst.-Kat. Versailles (Murakami Versailles)] 2010, 22.

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

284 Schack, Haimo, Kunst und Recht. Bildende Kunst, Architektur, Design und Fotografie im deutschen und internationalen Recht, Köln 2004, Rn. 236, 94.

285 Schack, Haimo 2004b, Rn. 239, 95.

286 Ebd.

287 Schack, Haimo 2004b, Rn 239, 96.

288 Ebd.

Auch das angloamerikanische Copyright-Law kennt das *Schöpferprinzip* vom Grundsatz her. „When a work is written down or otherwise set into tangible form, the copyright immediately becomes the property of the author who created it. Only the author or those deriving their rights from the author can rightfully claim copyright.“²⁸⁹ Der Begriff des Schöpfers entspricht dem englischen Begriff des *author*. Der Unterschied zwischen dem Urheberrecht im deutschsprachigen Rechtsraum und dem Copyright des angloamerikanischen Raums ist jedoch gravierend. Denn dem gerade zitierten Grundsatz entsprechend wäre der Autor, der Schöpfer, der ausschliessliche Rechteinhaber, wenn er das Werk physisch geschaffen hat. Beim Werkstattbetrieb wäre dies demnach der Gehilfe. Nun kennt das Copyright jedoch eine weitere Kategorie von Werken innerhalb des Copyright Act: *works made for hire*. Nummer 1 des Artikels 17 U.S. Code § 101 8 (Definitions) ist für die Definition relevant: „a ‘work made for hire’ is – (1) a work prepared by an employee within the scope of his or her employment; (...).“ Ist ein Werk *made for hire*, ist es eine Art Zuteilung der Funktion Autor an einen Dritten, der nicht der Ausführende, sondern der Auftraggeber ist. Mit den Begriffen der Werkstatt: Autor, also Rechteinhaber, ist demnach nicht der Gehilfe, sondern der Meister, der dem Gehilfen einen klaren Auftrag zur Umsetzung erteilt hat. Die Verträge von Künstlern im Dienst von anderen Künstlern im angloamerikanischen Raum beinhalten darum meist eine *work-made-for-hire*-Klausel; sie werden demnach nicht Inhaber des Copyrights, das allein dem beauftragenden Künstler zusteht. Dem steht jedoch nicht entgegen, dass bswp. Murakami die ausführenden Gehilfen auf dem Bild oder auf dem Zertifikat als Beteiligte namentlich benennt, Rechte aus dem Copyright können die Gehilfen damit aber nicht geltend machen.

Die ursprüngliche Funktion des Künstlers als Autor tritt heute hinter ein Produkt-Branding, beziehungsweise Handschriftlichkeit und Autorschaft treten hinter eine Markenwiedererkennbarkeit zurück. Dadurch, dass Business Artists konzeptuell, formalistisch und darüber hinaus noch in Serie, also mit Wiederholungen, arbeiten, kann die reine Ausführung der Werke letztlich delegiert werden. Danach gefragt, welchen Anteil er an seiner Kunstproduktion habe, meint Damien Hirst in einem filmischen Interview²⁹⁰ mit dem Kritiker Andrew Graham-Dixon 2005, dass er ausser der Idee oftmals dem Werk den letzten Schliff gebe. Ein von Hirst in diesem Zusammenhang oft wiederholtes Statement ist der Vergleich mit einem Architekten, der ja schliesslich auch nur den Plan liefere und dann das Haus nicht selbst baue.

Bloomberg: What of your butterfly paintings? Do you do them yourself? How many staff are involved?

Hirst: Butterflies represent the fragility of life and transience. None of them I've painted. I'm after a level of perfection and I don't have time to put in ten years of work myself. I always use the example of architects who don't build their own houses and nobody complains or worries about it. It's a kind of strange thing

289 Vgl. [URL: worksmadeforhire.com/#who (7.4.2012)].

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

with artists that people go ‘I want a painting that YOU’VE painted.’ It’s all my work.²⁹¹

Auf Hirsts Homepage wird die Ausstellung *The Elusive Truth* 2005 in der New Yorker Gagosian Gallery lapidar als Einführung seiner im Jahr 2000 begonnenen Serie von fotorealistischen Arbeiten, den *Fact Paintings*, beschrieben: *The Elusive Truth* „was the first exhibition of works from Hirst’s series of ‘Fact’ paintings“²⁹². Seine *Fact Paintings* sind nicht nur auf Fotorealität konzipiert, sondern sollen (ähnlich bei Richard Prince) exakte Kopien von Fotografien, z. B. Presse- oder Werbebilder, in der Technik „Öl auf Leinwand“ sein. Das Image trouvée als Ausgangspunkt für ein Werk: Die Motive sind ganz Sammelsurium, also sehr unterschiedlich, so bspw. (vom Künstler selbst fotografierte) Aufnahmen seines neu geborenen Sohnes Cyrus, berühmte Edelsteine oder Mineralien, Ansichten von Operations- und Instrumententischen inkl. OP-Besteck oder sterile Krankenhausflure und Close-Up-Aufnahmen, d. h. Vergrößerungen von mikroskopischen Aufnahmen von Biopsien aus Pathologie-Lehrbüchern (als eine Untergruppe der *Fact Paintings*, die *Biopsy Paintings*). Die Response des Publikums komme aufgrund des Bildes, nicht des Mediums zustande. Hirst wurde von Andrew Graham-Dixon im oben genannten Interview auch gefragt, warum er denn Zeitungsbilder fotorealistisch nachmalen lasse und nicht nur die Bilder als Inspirationsquelle nehme um dann, darauf aufbauend, etwas Neues zu schaffen. Dazu äussert sich Hirst mit der Aussage: „I need to choose things.“²⁹³ Er selbst lege, wie im vorherigen Kapitel bereits dargestellt, den Fokus auf die Handlung des Auswählens. Im Video sieht man, wie Assistenten noch bis kurz vor Beginn der Ausstellung in der Galerie an den letzten Bildern der *Fact-Paintings*-Serie arbeiten. Hirst hält seine Mitarbeiter an: „Don’t express yourself too much!“²⁹⁴, da seiner Meinung nach in den Bildern „too much expression“²⁹⁵ sei, schliesslich sei schon in den Bildmotiven selbst so viel Ausdruck, dass man diese nicht noch durch die Umsetzung verstärken müsse („a lot of expression in the pictures have been there before you start“²⁹⁶).

Während die Assistenten der alten Werkstätten kreative, fähige Individuen sein sollten, müssen die Assistenten von heute im Verständnis des Künstlers nur funktionieren, also nicht kreativ, sondern rein ausführend tätig sein: Branding und Marke in reinster Form. 2010 stellte Hirst, der sich zu dieser Zeit gerade geäussert hatte, dass er sich fast nur noch mit den fotorealistischen Arbeiten beschäftigen möchte, in der Ausstellung *Forgotten Promises* in der neu eröffneten Niederlassung der Gagosian Gallery neue *Fact Paintings* vor, die er *Love Paintings* nennt, „which take as their subjects detailed stock photo images of butterflies. The oil on canvas works were a departure from the newspaper images and personal photographs which form the

291 Meredith, Robyn, Damien Hirst Shows Baby Skull, Says I’m Not Genius, Just Lucky, Bloomberg 18.1.2011.

292 Vgl. Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2005/elusive-truth (3.4.2012)].

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

294 Ebd.

295 Ebd.

296 Ebd.

subject matter of earlier 'Fact' painting exhibitions.²⁹⁷ Sie zeigen aus lepidopterologischen²⁹⁸ Publikationen oder Fachzeitschriften appropriierte oder selbst fotografierte Abbildungen von Schmetterlingen und haben jeweils als Titel die lateinische Bezeichnung der Schmetterlingsart. *Fact Paintings*, also fotorealistische Arbeiten, sollen nach des Künstlers eigener Aussage der neue (glaubt man Aussagen Hirsts eventuell sogar einzige) Schwerpunkt im Bereich seiner Malerei werden.

2012 wird Damien Hirst vom Britischen Künstler David Hockney für seine Arbeitsweise persönlich angegriffen. Die Plakate zu Hockneys Ausstellung in der Royal Academy in London, die im Januar 2012 drei Monate vor der grossen Hirst-Retrospektive in der Tate Modern eröffnet (vgl. dazu Kapitel *Ausstellungen und Projekte*), enthalten einen Hinweis: „All works here were made by the artist himself, personally.“²⁹⁹ In einem Interview mit der englischen Zeitschrift *Radio Times* bestätigt Hockney, dass das Plakat direkt an Hirst gerichtet sei. Er bezeichnet Hirsts Praxis, seine Werke von Assistenten fertigen zu lassen, als „an insult to craftsmen“³⁰⁰ und fährt fort: „I used to point out at art school, you can teach the craft, it's the poetry you can't teach. But now they try to teach the poetry and not the craft.“³⁰¹ Er fügt seinen Ausführungen noch ein chinesisches Sprichwort hinzu, das besagt: „you need the eye, the hand and the heart. Two won't do.“³⁰² Diese Zitate finden einen grossen Widerhall in der internationalen Kunstpresse und werden innerhalb von Stunden über Nachrichtenagenturen verbreitet. Der *Guardian* ergänzt noch einen deftigen Ausspruch von Hirst zur Thematik, warum er Assistenten beschäftige: „I couldn't be fucking arsed doing it.“³⁰³ Mit seiner Aussage löst Hockney Statements anderer Kollegen aus, bspw. des Multimedia-Künstlers Michael Petry (zugleich auch Autor des Buches über Kunst, die durch andere produziert wird, *The Art of not Making*). Er wird im *Independent* am selben Tag dazu zitiert:

It is one thing to say, 'That's not the way I work', which is fine, but we don't need to throw stones at each other. (...) To say this sort of thing is to erase a whole century of contemporary art. (...) I find it difficult to see it as a credible argument. (...) A lot of great work has used assistants.³⁰⁴

Er sieht die gesamte zeitgenössische Kunst in Frage gestellt und impliziert damit, dass kaum ein zeitgenössischer Künstler mehr selbst arbeite und produziere. Er verweist bei der Praxis des Produzieren-Lassens wie bereits dargestellt auf alte Meister

297 Vgl. Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2011/forgotten-promises (3.4.2012)].

298 Lepidopterologie: die Wissenschaft von den Schmetterlingen.

299 Medienbericht (RadioTimes) 3.1.2012, David Hockney gives Damien Hirst an art attack. Seventy-four-year-old painter slates artists who rely on aides to produce their work.

300 Ebd.

301 Ebd.

302 Ebd.

303 Kennedy, Maev, David Hockney and Damien Hirst go head to head with solo London shows. Hockney makes dig at Hirst's use of assistants in notes for Royal Academy exhibition, *The Guardian* 3.1.2012.

304 Clark, Nick, David Hockney vs Damien Hirst: the Queen's chosen one puts king of the YBAs on the spot, *The Independent* 3.1.2012.

mit Werkstätten wie „Fra Angelico in the 15th century, Michelangelo, Peter Paul Rubens and Sir Joshua Reynolds“³⁰⁵.

Er sei stets Maler gewesen, sagt Jeff Koons repetitiv. Doch tatsächlich spielte in den ersten zehn Jahren seiner Karriere die Malerei keine prägende Rolle in seinem Œuvre, nachdem er diese für sein skulpturales Werk, das mit der Verwendung von Objets trouvés begonnen hatte, aufgegeben hatte. Erst innerhalb der *Luxury-&Degradation*-Serie beginnt er 1986 mit fotomechanischen Öl-Druck-Verfahren (eine Art Giclée-Print, ein Tintenstrahl-Spritz-Verfahren, jedoch auf Basis von Ölfarben) und wendet die Technik auch bei *Made in Heaven* (hier als Siebdruck mit Ölfarbe) an. Erst mit der Serie *Celebration* wird das *händische* (nicht jedoch das *eigenhändige*) Malen ab 1995 wieder verstärkt Teil seines Repertoires. Im Katalog zur Ausstellung *Jeff Koons – The Painter & The Sculptor* 2012 der Frankfurter Schirn-Kunsthalle schreibt der Autor Scott Rothkopf: „Das änderte sich 1994 [die Tradition des eigenhändig in Öl auf Leinwand gemalten Bildes als suspekt anzusehen, Anm. TS], als er mit der Arbeit an seiner *Celebration*-Serie begann, und seither hat er (unterstützt durch sein Assistenten-Team) nicht aufgehört zu malen.“³⁰⁶ Von Koons' Paintings gibt es bis auf die fotomechanisch produzierten Arbeiten, die in einer Auflage von 2 Exemplaren + 1 AP konzipiert waren, jeweils nur ein Unikat.

Bei der Kollektion *Easyfun-Ethereal* (2000–2002) von insgesamt vierundzwanzig erstmals ausschliesslich malerischen Arbeiten arbeitet Koons mit einer Collage-Technik, bei der die Bildvorlagen, die Bildmotive, im Vorfeld zunächst mittels Photoshop bearbeitet und anschliessend viele verschiedene bearbeitete Bild-Layer übereinander gelegt werden. Dabei werden die Einzelmotive nicht mehr relevant, sondern in eine Gesamtkomposition überführt und selbst wiederum durch übereinander liegende Layer verfremdet. Koons' Vorlagen sind in den Worten von Thomas Krens appropriiert „from personal photographs and the familiar world of glossy magazines, brochures, and advertisements, which – through shifts of context, scale, and material – are reshuffled into kaleidoscopic panoplies of childhood and adult indulgences and fantasies“³⁰⁷. Auf dem grossformatigen Gemälde *Lips*³⁰⁸ (2000; Öl auf Leinwand; 304,8 × 426,7 cm) erscheinen völlig kontextlose Einzelmotive wie Lippen, Augen, Maiskörner, Früchte, Haare, auf anderen Gemälden der Serie auch Hände, Füße, Schuhe, Tiere, Landschaften, sexuelle Motive usw. Man kann diese Art der Bildfindung auch als Kompilation bezeichnen. Im Folgenden werden für die Mitarbeiter Vorlagen erstellt, für jeden einzelnen Layer der Gesamtkompilation. Auf den Vorlagen werden die Farben analog einer Malen-nach-Zahlen-Vorlage einzeln nummeriert. Im Malsaal werden die (BASF-)Farben in einem eigenen Farblabor nach Vorgaben des Künstlers selbst angemischt [Abb. 7]. Nach dem Anmischen der Farben besteht die eigentliche Aufgabe der Mitarbeiter darin, die einzelnen Layer nun mittels der farbnummerierten Vorlagen [Abb. 8] exakt auf die Leinwand zu

305 Ebd.

306 Rothkopf, Scott, Drucker-Realismus, in: Ausst. Kat. Frankfurt am Main (Jeff Koons – The Painter & The Sculptor) 2012, Bd. 1, 19–24, 19.

307 Thomas Krens in Ausst.-Kat. Berlin (*Jeff Koons: Easyfun-Ethereal*) 2000, 10.

308 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: www.jeffkoons.com/artwork/easyfun-ethereal/lips (1.2.2017)].

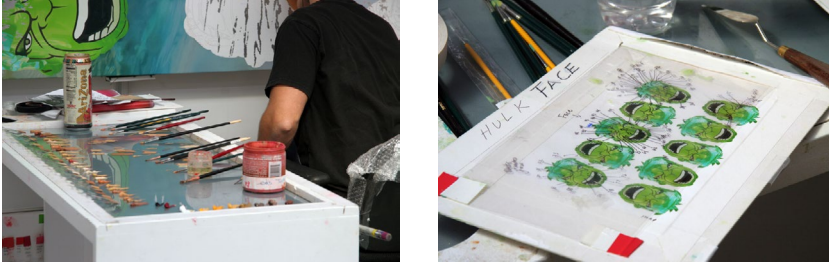


Abb. 7 und 8. Links: Jeff Koons Studio: Palette. Rechts: The Hulk (© Cheryl Kaplan 2005 + 2017. All rights reserved. Photograph Reprinted by Permission and Courtesy of Cheryl KAPLAN).

kopieren. Im Studio Koons „wird revidiert, korrigiert und verbessert“³⁰⁹, ein ständiger *work in progress*. Die Mitarbeiter arbeiten an vielen Jeff-Koons-Gemälden gleichzeitig, was ein Foto, aufgenommen in seinem Studio, sehr anschaulich verdeutlicht. Auf dem Bild scheint bei jedem Mitarbeiter höchste Konzentration zu herrschen. Wie es allen Werkstatt-Bildern der Business Artist gemein ist, herrscht höchste Sterilität; das Studio wirkt wie ein Labor. Dies wird auch durch die in den verschiedenen Atelier-Bereichen (Öl-Werkstatt, Material-Bearbeitung etc.) vorgeschriebenen Schutzbekleidungen unterstrichen.

Künstlerunternehmen

Die Notwendigkeit von Künstlern, ihre Tätigkeit wie einen normalen Beruf zu organisieren, führte bei vielen zeitgenössischen Künstlern (und insbesondere Business Artists) dazu, „ihre Ateliers wie Geschäftsunternehmen zu führen – mit Buchhaltern, Empfangspersonal und persönlichen Sekretären, die zu den Assistenten im engeren Sinne, die ihnen im Atelier zur Seite stehen, hinzutreten“³¹⁰. Ein Überblick über die verschiedenen Unternehmen und Unternehmungen der untersuchten Künstler schliesst sich nun an.

Jeff Koons: Jeff Koons Productions Inc.

Koons sieht sich selbst, wie Hirst und Warhol auch, als Geschäftsmann. Im Rahmen seines persönlichen Storytellings, beginnt seine Geschäftstüchtigkeit bereits im Museum of Modern Art (MoMA), wo er als junger Künstler als Zuverdienst sehr erfolgreich, wie er bemüht ist zu betonen, Mitgliedschaften verkaufte. Anschliessend sei er als Commodity Broker tätig gewesen. Er kenne sich aus mit allen geschäftlichen Belangen. Für ihn ist es nichts Besonderes, auch Vertragsverhandlungen zu führen:

309 Breucha, Anne, Die Kunst der Postproduktion. Jeff Koons in seinen Interviews, Paderborn 2014, 102.
310 Deitch, Jeffrey 1991, 43.

I come out of a background of, at one time, being the Senior Representative for the Museum of Modern Art. I was also a commodity broker on Wall Street for six years, so I have experience in dealing with people on a professional level. I had only one company in my last project that turned me down. And in each company I have to deal first with them, then with their lawyers, and in some cases with their advertising firms and their printers.³¹¹

Gleichzeitig versucht er aber nicht, an die Tradition von Warhols Factory anzuschliessen, sondern sieht sein Studio in der Tradition des 17. Jahrhunderts: „it’s not a factory, it’s a studio but more in the tradition of the 17th century.“³¹² Diese Wortwahl ist sicher einmal mehr Koons’ Storytelling zuzuordnen, das noch ausführlich besprochen wird. Ausgebildet wird in Koons’ Studio nicht mehr. Gesucht und eingestellt werden ausgebildete Künstler und Arbeiter. Etwa vierzig Assistenten arbeiteten im Jahr 2003 im Studio von Koons, der *Jeff Koons Productions Inc. (JKPI)*, mit der Adresse 601 W 29th St, 10001-1109 – im Quartier Chelsea in New York. Im Jahr seiner Versailles-Ausstellung 2008 sollen 103 Menschen in Koons’ Unternehmen tätig gewesen sein. Es sind professionelle, diplomierte Künstler³¹³, wie Katja Engler über ihren Besuch *Im Atelier von Jeff Koons* schreibt. Auch die Arbeitszeiten sind geregelt. „From 8 am to 5 pm, Monday to Friday, with an hour break for lunch.“³¹⁴ Im Schnitt verlassen pro Jahr 10 Gemälde und 10 Skulpturen das Studio Koons.³¹⁵ Der Topos vom Künstler im Atelier wird geschäftstüchtig bei Koons auch auf eine andere Stufe gehoben. Sein Studio ist zugleich ein Ort für Vernissagen, Events oder Parties. Am 2. Februar 2010 fand in seinem Studio auch die BMW Art Car Party statt, auch dazu spät ausführlicher.³¹⁶

Einen Überblick über das Lohnniveau der Mitarbeiter für die Jahre 2003/2005 kann man sich auf den amerikanischen Internetseiten SalaryQuest.com oder Jobs-Salary.com verschaffen. Ein Mitarbeiter der JKPI verdiente im Schnitt USD 41.700 p. a. Die Mitarbeiter mit dem Jobtitel *Scientific Technician* oder *Graphic Designer* erhielten im Schnitt weniger als Mitarbeiter mit dem Jobtitel *Master Sculptor* oder *Sculptor*. Letztgenannter erhielt mit einem Jahressalaire von USD 51.000 am meisten.

Koons’ Atelier hat verschiedene Studios unter einem Dach vereint, bspw. gibt es eine „Plastikerwerkstatt, einen Malsaal und einen kleinen Bereich für Arbeiten am Computer“³¹⁷. Im Malsaal bspw. „tun mehrere Künstler den ganzen Tag nichts anderes, als Farbnuancen zu mischen, in Tuben abzufüllen und zu beschriften. Da kommen dann zwei- bis dreihundert Grüntöne pro Fläche zusammen“³¹⁸. Bereits 2003

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

312 Breucha, Anne 2014, 104 Fn. 150 mit weiterem Nachweis: Koons im Interview mit Nicholas Glass, September 2009 [URL: <http://www.artreview.com>].

313 Engler, Katja, *Im Atelier von Jeff Koons*, Die Welt 4.5.2003.

314 Ausst.-Kat. Versailles (*Jeff Koons Versailles/Magazine des Beaux Arts*) 2008, 10.

315 Sesser, Stan, *The Art Assembly Line. With the market revving up and pressure to produce higher than ever, more artists are turning to assistants for help. Who really painted that masterpiece?*, in: *The Wall Street Journal* 3.6.2011: „Every year his studio averages 10 paintings and 10 sculptures.“

316 Breucha, Anne 2014, 101.

317 Engler, Katja (*Die Welt*) 2003.

318 Ebd.

wurde konstatiert, dass Koons „kein Künstler im klassischen Sinne“³¹⁹ sei, sondern „eher so etwas wie ein Art Director, der die Marke Jeff Koons unter sich“ habe, denn „alles, das das Atelier Koons verlässt, ist hundert Prozent Koons“³²⁰. Anne Breucha beschreibt die „Atmosphäre“ des Studios „mit den Stichworten Geschäftigkeit, Ordnung und (technischer) Komplexität“³²¹. Es ist der Ort, an dem Koons seine Kontrolle ausüben kann. Für Breucha gilt Koons „als smarter Supervisor einer durchstrukturierten Produktion“³²². Der Künstler ist ständig in seinem Atelier präsent und gibt Anweisungen oder überschaut den Produktionsprozess: Zumindest ist dies die Version, die der Öffentlichkeit bekannt ist.

Es steht demnach ausser Frage, dass Koons' Werke trotz Fremdproduktion (...) immer den Charakter eines Originals aufweisen, da Koons sich als der alleinige Ideengeber positioniert und dem Produktionsprozess durch seine ständige Anwesenheit die persönliche Note verleiht.³²³

(Dasselbe könnte, vermutlich sogar in noch deutlich höherem Masse, über Murakami gesagt werden: Murakami wohnt, schläft und arbeitet in seinen Studios.)

Immer wieder kommen auch die Angestellten selbst zu Wort. „And I worked on about 25 Koons's“³²⁴, sagt Ed Molisani, einer von Koons' vielen Assistenten. Eine frühere Mitarbeiterin von Jeff Koons, Anna Maria Lalli, nennt in ihrem Lebenslauf als Referenz Koons' Studio, in dem sie gearbeitet hat³²⁵, zusammen mit einer Arbeitsbeschreibung:

Anna Maria worked as an artist's apprentice for the famous modern artist, 'Jeff Koons'. In his Soho studio, she hand mixed custom colors, drew and painted on his canvases (10x14 feet) that were ultimately sold to private buyers and exhibited at the Soho branch of the Guggenheim Museum.³²⁶

Einen ganzen Artikel zur Arbeit in Koons' Atelier bringt die Zeitschrift *Modern Painters* in der Ausgabe Dez. 09/Jan.10 heraus, welchen die Mitarbeiterin Samantha Peale geschrieben hat. Sie berichtet von enormem Qualitätsdruck, den Koons seinen Mitarbeitern (und ebenso sich selbst) auferlegt („Koons demanded the best of his

319 Ebd.

320 Ebd.

321 Breucha, Anne 2014, 102.

322 Breucha, Anne 2014, 108.

323 Breucha, Anne 2014, 112.

324 [Painting a Jeff Koons Picture \(Youtube\)](#).

325 „AnnaMaria Lalli is an artist, illustrator and graphic designer. She attended the Fashion Institute of Technology graduating Magna Cum Laude receiving a Bachelor of Fine Arts with a Concentration in Children's Book Illustration. Anna Maria has extensive knowledge of painting and drawing in all mediums – watercolor, colored pencil and oil paint. In addition, she has advanced skills in composition, layout and design. Her work was awarded scholarships in 1994 and 1995 when her work was displayed at The Society of Illustrator's Museum of America in New York City. This work was also printed in two consecutive annuals. Anna Maria worked as an artist's apprentice for the famous modern artist, 'Jeff Koons'. In his Soho studio, she hand mixed custom colors, drew and painted on his canvases (10x14 feet) that were ultimately sold to private buyers and exhibited at the Soho branch of the Guggenheim Museum. Anna Maria's custom art and illustration differentiate, enrich and set our client's websites apart! Enjoy her portfolio“ [URL: www.cgwebdesigngroup.com/CGAboutUs.shtml] (1.8.2011).

326 Ebd.

assistants³²⁷). Sie sei für ganz unterschiedliche Aufgaben zuständig gewesen. Man könnte diese Aufgaben am ehesten als die eines Personal Assistant beschreiben, „and I did my best to fulfill Koons’s unique demands“. Sie bestätige Koons’ eigene Aussage, er sei ‚an idea person‘:

Koons was not able to pass a morning without having an idea, or 10 ideas, for projects. As he plotted aloud, he decided whether or not to continue a plan in two or three dimensions. Koons’s ideas came rapid-fire. He might have a bee in his bonnet about the attention his work was, or was not, receiving, but the ideas flowed. He was unstoppable.³²⁸

Im Jahr 2012 gründete Jeff Koons seine neue Firma *Antiquity Stone LLC* in Morrisville/PA. In einer Stellenausschreibung mit dem Jobtitel *Stone Finisher* auf der Internetseite der Pennsylvania Academy of Fine Arts (PAFA) wurde die Firma wie folgt beschrieben:

Antiquity Stone – a privately owned stone sculpture production facility, using digital technology and machines to produce high end stone sculpture. The sculptures are milled with CNC³²⁹ machines and then hand finished by artisans. Facility is located within 35 minutes of Philadelphia and 1.5 hours from New York City.³³⁰

Antiquity Stones LLC war, ursprünglich unter dem Namen *Digital Stone Project* gegründet, ein Projekt der Firma Digital Ateliers, – mit der Koons bereits die überdimensionierte Skulptur von Lady Gaga analog zur *Antiquity* Serie realisiert hat. 2012 kaufte Koons die Firma von Digital Ateliers, die Jon Lash gehörte. Es ist nun ein weiteres Studio von Koons, das voraussichtlich ausschliesslich künstlerische Werke produziert. Hierzu gibt es noch keine konkreten Angaben durch den Künstler selbst. 2011 präsentierte Koons zum ersten Mal ein Werk aus Granit in seiner Gagosian Ausstellung, *Gorilla*³³¹, 2006–2011, ein Unikat aus der Serie *Hulk Elvis*, und 2014 aus demselben Material *Woman Reclining*³³², 2010–2014 in der üblichen Auflage 3 und 1 AP innerhalb der Serie *Antiquity* angefertigt. In diesem Studio wird ausschliesslich mit höchster technischer Finesse („12 computer-operated stone cutting machines, two robots and around 30 employees³³³) gearbeitet. Resultat des aufwendigen Arbeitsprozesses ist ein dreidimensionales Objekt, das

327 Peale, Samantha, At Work. The chores and magic at Jeff Koons, Inc., in: *Modern Painters*, Dec 09/ Jan 10, 56–71, 62.

328 Peale, Samantha (*Modern Painters*) 2009, 60.

329 Computer Numerical Control (CNC) meint ein computergesteuertes Werkzeug. „This means a computer converts the design produced by Computer Aided Design software (CAD), into numbers. The numbers can be considered to be the coordinates of a graph and they control the movement of the cutter. In this way the computer controls the cutting and shaping of the material“ [URL: www.technologystudent.com/cam/cncut1.html] (8.9.2014)].

330 Vgl. [URL: pafacareers.tumblr.com/post/70194972606/job-for-an-artist-stone-finisher] (8.9.2014)].

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

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

333 Corbett, Rachel, Koons at cutting edge with giant stone mills, in: *The Art Newspaper* 1.3.2015.

aus einem Material-Block³³⁴ herausgefräst wurde. Als Vorlage dient entweder ein bereits bestehendes dreidimensionales Objekt oder eine dreidimensionale Oberfläche („mapping the surface“³³⁵), das mittels eines Präzisionslasers vermessen und digital eingelesen wurde. Es kann aber auch jede Form, jede Idee als Design mittels 3-D-Rendering, einer speziellen Computer-Software (CAD – Computer Aided Design software), in ein dreidimensionales Koordinatensystem übertragen werden.³³⁶ Der Cutter der Maschine geht nun von Koordinate zu Koordinate und fräst die Form aus dem Ursprungsmaterial: „Sculptures are milled – or shaped – with a five-axis-control CNC machine that uses readings recorded by the laser and programming orders.“³³⁷ Der Wert der Maschinen wird in der Presse wie oft bei Koons, wenn es um Produktionskosten geht, thematisiert: „Antiquity Stone has machines that range in price from \$200,000 to \$600,000 each, and there is not another facility in the US that can do what Koons needs“³³⁸ wird Jon Lash zitiert.

Eine andere Größenordnung haben die diversen Unternehmen und Unternehmungen bei Damien Hirst und Takashi Murakami angenommen.

Damien Hirst: Science Ltd.

„In my generation – in my lifetime – art meets business. Artists become businessmen. Nothing you can do about it.“³³⁹

Hirst sieht sich also selbst als Unternehmer und Businessman. Die Ökonomisierung des Künstlerberufs also als unausweichliches Moment? Der Künstler als Marke ist der CEO des/der eigenen Brands. Damien Hirst kann Chef seiner Marke *Damien Hirst* sein, und so ist auch folgendes Zitat zu verstehen, das besagt, dass die Kunst von Damien Hirst von der Person (gemeint ist die *Persona*) Damien Hirst handelt:

Zeitgenössische Kunst handelt heute sehr viel von der Person dahinter. Die Persönlichkeit treibt alles voran, Marketing spielt eine entscheidende Rolle. Die Kunst von Damien Hirst handelt von Damien Hirst. (...) Damien Hirst ist der Mann hinter der Marke Damien Hirst. Seine Arbeit handelt davon, was er repräsentiert. Er muss sich selbst vermarkten.³⁴⁰

Dabei dient ihm sein Studio, seine Werkstatt, als imagevermittelndes Instrument und stellt zugleich die eigentliche ökonomische Unternehmung, i.e. das

³³⁴ Für das Modell bzw. den Prototyp wird meist zunächst Polyurethan verwendet.

³³⁵ Aubrey, Dan, Digital Atelier: Where the Muse and Software Meet to Make Art, in: U.S. 1 Newspaper, 29.1.2014.

³³⁶ „The design (produced on CAD, Computer Aided Design software) has been converted into coordinates. The cutter is instructed to go from one coordinate to another“ [URL: www.technologystudent.com/cam/cnccut1.html (8.9.2014)].

³³⁷ Aubrey, Dan (U.S. 1) 2014.

³³⁸ Corbett, Rachel (The Art Newspaper) 2015.

³³⁹ Hirst, Damien/Burn, Gordon, On The Way To Work [Interviews Mitte 1990er bis 2001], London 2001, 172.

³⁴⁰ Interview Malcolm McLaren (art) 2008.

Unternehmen im Sinnes eines Betriebes, dar, dem er als Manager vorsteht und dessen ökonomisches Risiko er haftend trägt.

For, like Warhol, they [today's young artists, Anm. TS] increasingly treat themselves, and not just their art, as products. They want to make themselves into brands so that their mere names conjure up a host of assorted values which (they hope) will lure consumers into buying their output.³⁴¹

Hirst hatte lange Jahre auch einen „business manager“³⁴², Frank Dunphy.

Mr. Dunphy's art-market instincts have served Mr. Hirst well in the past. The artist says he owes much of his global-brand status and \$1 billion personal fortune to Mr. Dunphy, who tracks every piece bought or sold within the artist's empire and has negotiated Mr. Hirst's most lucrative business deals.³⁴³

Seit 1995 war es Dunphy, „who has handled the tax returns and the business affairs of the world's richest living artist“³⁴⁴. Genannt wurde er meist einfach „Frank“, „Mr. Hirst's impresario“³⁴⁵ oder „Mr. 10 per cent“³⁴⁶, da er an jedem verkauften Werk vertraglich einen Anteil in Höhe von zehn Prozent erhielt. Die Wege zwischen ihm und Erskin Francis Dunphy, so der eingetragene Name im britischen Handelsregister, trennten sich im August 2010. Die Austragung aus dem Handelsregister für Hirsts Unternehmungen erfolgte mit dem 31. Dezember 2010. Beerbt wurde Dunphy Anfang 2011 von James Kelly, der nach 20 Jahren als Senior Partner der Firma Rawlinson & Hunter, mit Firmenzweigen in allen wichtigen internationalen Tax Havens, die Hirsts Geschäfte als Vermögens- und Steuerberater und Family Office bereits seit vielen Jahren begleitet und abwickelt, direkt ins Board von *Hirst Holdings Limited* – heute *Science (UK) Limited* – wechselte. Dunphy hatte ganz unterschiedliche Aufgaben für Hirst übernommen, von der Businessplanung und Installation eines Netzwerkes von Gesellschaften für Hirst als Steuerplanungsinstrument, als Ideengeber für Business-Aktivitäten: so bspw. ein Verkauf von Objekten direkt über Auktionshäuser, wie 2003 bei der *Pharmacy*- und zuletzt bei der *Beautiful-inside-my-head-forever*-Auktion, bis zu Verhandlungen einer höheren Beteiligungsquote der Künstlerseite am Verkauf von Werken. Diese liegt im Handel bei Galerien üblicherweise bei 50 %. Heute verdient Hirst zwischen 70 und 90 %.³⁴⁷ Der Galerieanteil ist dementsprechend niedriger, Dunphy erhielt stets 10 %. Ihm gehören zudem 30 % von Hirsts Firma *Other Criteria*. Gefragt, was Hirst zu dem Business-Genie gemacht habe, das er heute sei, hat Hirst eine klare Antwort:

341 The Economist 23.5.1998.

342 Meredith, Robyn (Bloomberg) 2011.

343 Crow, Kelly, The Man Behind Damien Hirst. Frank Dunphy has helped make the artist a fortune. His next play: A controversial auction, in: The Wall Street Journal 6.8.2008.

344 Milmo, Cahal, Mr. 10 per cent (and he's worth every penny), in: The Independent 18.9.2008.

345 Meredith, Robyn (Bloomberg) 2011.

346 Milmo, Cahal (The Independent) 2008.

347 Vgl. Gould, Charlotte/Mesplède, Sophie (eds.), Marketing Art in the British Isles, 1700 to Present. A Cultural History, Farnham / Burlington 2012, 91; Crow, Kelly (The Wall Street Journal) 2008.

Frank. He didn't work with anybody else, no galleries or anyone, so he had no ulterior motive. You know, with galleries, I kind of walked in grinning, pleased they'd have me, like all artists do. I was a bit of an idiot in the beginning, you know, believed that galleries had my best interests at heart. And Frank, because he was only working for me, genuinely did have my best interests at heart. My success was his success.³⁴⁸

Das Zitat zeigt zugleich auch die Meinung Hirsts über seine Galerien bzw. Galerien generell, die sich durch Dunphys Intervention herausgebildet hat. Offenbar keine eindeutig positive. Dunphy war später auch für andere *Young British Artists* (YBAs) tätig, so bspw. die Chapman Brothers oder Tracey Emin.³⁴⁹ Es war Charles Saatchi, der nach der Ausstellung *Freeze* für die Künstler, die an der Ausstellung teilgenommen hatten – von deren Werken Saatchi für seine Sammlung viele ankaufte –, das aus gross geschriebenen Lettern bestehende Gruppen-Label YBA etablierte, auch *Brit Art*³⁵⁰ genannt, das inzwischen zu einem festen kunstgeschichtlichen Label und einer Marke geworden ist. YBA definiert *The Concise Oxford Dictionary of Art Terms* wie folgt:

An abbreviation of 'Young British Artists', a term developed from the eponymous title of the first (1992) in a series of exhibitions by young British artists (mainly in their late 20s or 30s) at the Saatchi Gallery, north London. Leading artists included Damien Hirst, Rachel Whiteread and Tracy Emin.³⁵¹

Diese Form eines Labels ist innerhalb der Kunstwelt Marken- und Imagebildend und über alle kunsthistorische Bedeutung hinaus auch zum Mythos („myth“³⁵²) geworden.

Mit seinen Unternehmungen [einige davon zeigt die *Abb. 9*] gehört Hirst in Grossbritannien und international zu den „most commercially successful artists“³⁵³. Hirst ist *Shareholder*, also Anteilseigner, und *Director* seiner Unternehmen, so der rechtliche Titel des Vorstands einer Gesellschaft. Versucht man die Verzweigungen der sehr zahlreichen Firmen von Hirst nachzuvollziehen, so stösst man bald an die Grenzen der verifizierbaren Informationen. Zutreffend und nachvollziehbar sind verschiedene Firmen in zahlreichen Ländern, die für ihre Steueroptimierungsmöglichkeiten international bekannt sind. Die Grafik von *Abbildung 11* zeigt die aktuell in Grossbritannien gelisteten Firmen, bei der Hirst als Director eingesetzt ist. Einige der unterschiedlichen Korporationen und Firmen (die über die Jahre ständig wechseln; alte Eintragungen werden gelöscht, neue eingetragen) sollen gleich überblicksartig vorgestellt werden. Einen Eindruck über die Vielfalt der Unternehmungen gibt die Frage von Hans Ulrich Obrist an Damien Hirst aus dem Jahr 2006:

348 Ebd. mit weiterem Nachweis.

349 Ebd.

350 Vgl. u. a. Burton, Jane, Shark tactics. How Damien Hirst and his contemporaries became international art stars, in: *Art news* v.97 no.10 (Nov. 1998), 137–139.

351 Oxford Art Online/Grove Art Online (YBA).

352 Simon Ford spricht auch von „Myth Making“ im Zusammenhang mit der Generation von Künstlern, die durch die Ausstellungen *Freeze* und *Sensation* zu den YBA's stilisiert wurden; vgl. Ford, Simon, Myth Making. Simon Ford on the phenomenon of the young British artist, in: *Art Monthly* March 1996 / No. 194, 3–9.

353 *The Economist* (o.A.), Sharing the wealth. Artists do battle to enrich their heirs, in: *The Economist* (o.A.) 3.7.2008.

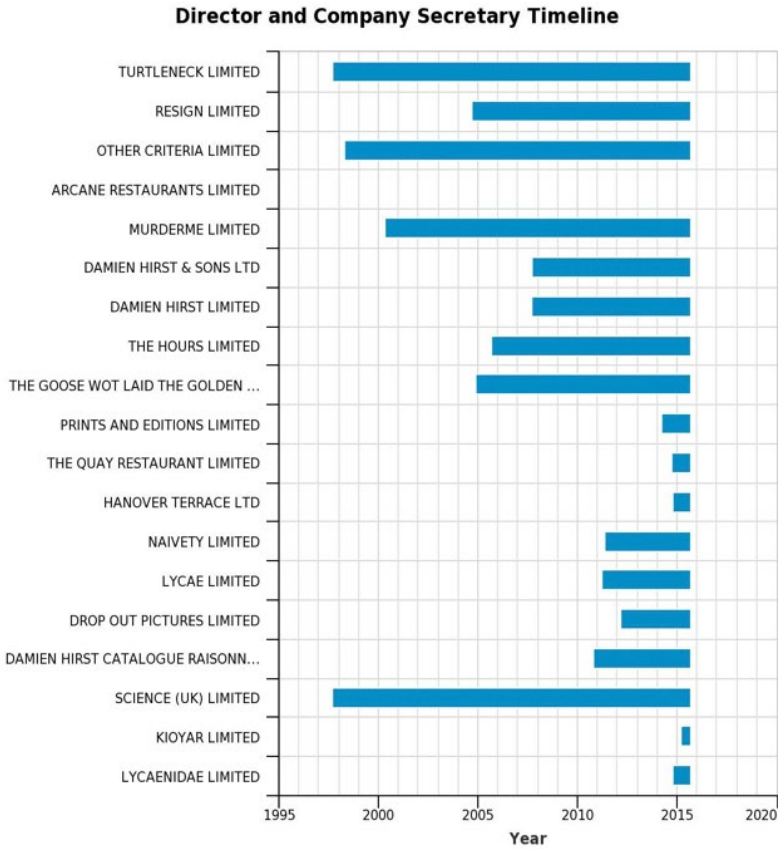


Abb. 9. Auflistung von einigen in Grossbritannien gelisteten Firmen, bei der Damien Hirst als Direktor eingetragen ist (Stand: 2015; Quelle: COMPANYCHECK; companycheck.co.uk).

I'm still trying to figure out how exactly how all your different bases work. You have several studios and then you have your company, Science, and then you have the murderme collection, which is an entity in itself, and then you have the foundry, next door to your studio, and you also have the publishing house.

Everything piles on top of everything else. I like working with people. They have big influence on what happens. We make big, complicated things and exhibitions.

Galt 2005 noch die Person Damien Hirst gemäss des ArtReview-Power-100-Rankings auf Platz 1 als „most powerful person in the international art world“³⁵⁴, so wird 2008 nur noch seine Firma *Science Ltd.* auf Platz 1 genannt,³⁵⁵ die im Folgenden kurz vorgestellt wird.

354 Vgl. [URL: artreview.com/power_100/].

355 Vgl. [URL: www.telegraph.co.uk/culture/3562100/2008-Power-100-List.html].

*Science (UK) Limited*³⁵⁶ wurde unter dem Namen *Science Limited*³⁵⁷ 1995 eingetragen.³⁵⁸ Daneben existierte bis 2014 die Firma *Science (Jersey) Limited*³⁵⁹, die 2009 als *Hirst Holdings Limited* gegründet und 2011 in den aktuellen Namen umbenannt wurde.

Die „headquarter“³⁶⁰-Adresse von *Science Ltd.* und für sämtliche Firmeneintragen ist 14 Welbeck Street, eine seit 2005 gemietete Immobilie im Londoner Stadtteil Marylebone, die der Firma *Howard de Walden Estates* gehört. Innerhalb von *Science Ltd.*

every studio is a little office with a workspace. I didn't want to be in London, but I need to be there, so I just said 'Right, I'll have the office in London, then all the workspaces can be somewhere else, with a fax machine in one room and my paints and paintbrushes in the other.'³⁶¹

Science Ltd. ist in gewisser Weise die Holding, der Kopf sämtlicher Unternehmungen. Es hat unterschiedliche Aufgaben und verschieden spezialisierte Abteilungen wie in anderen Unternehmen auch. Es gibt funktionale Teams innerhalb der Struktur, bspw. eine PR-Abteilung, eine Abteilung, die sich mit den Verwertungsrechten des Künstlers beschäftigt (Licensing), ein Marketing-Team, eine Administration sowie interne und insbesondere auch externe Spezialisten für Finanz- und Steuerfragen (Rawlinson & Hunter).

Das bisherige Œuvre von Damien Hirst umfasst die Gattungen Malerei, Grafik, Zeichnung, Plastik, Installation, Performance und so etwas wie ‚perfektioniertes Kunsthandwerk‘, die allesamt in seinen Studios entstehen. So sind auch Hirsts Studios, in denen unterschiedliche Werkgruppen gefertigt werden, der Holding-Struktur von *Science Ltd.* unterstellt. Im Jahr 2011 ist von 7 Studios die Rede. Der Guardian nennt 2008 u. a. das Studio in der Glengall Road in Peckham „where the pill cabinets and butterfly paintings are made“³⁶² oder eines in der Newport Street in Lambeth „where the spot paintings are produced“³⁶³. Aus den verschiedenen Künstler-Studios, den Produktionsstätten, dringen immer wieder einzelne Künstlernamen durch die Presse an die Öffentlichkeit, meist im Zusammenhang damit, für

356 In Grossbritannien muss der Name einer privaten haftungsbegrenzten Gesellschaft – sofern sie als mögliche rechtliche Form einer Korporation ausgesucht wurde – mit Limited oder Ltd. enden (Part 5 Chapter 2 Section 59); „Limited“: gem. Companies Act 2006 Part 1 Section 3: “Limited and unlimited companies, (1) A company is a ‘limited company’ if the liability of its members is limited by its constitution. It may be limited by shares or limited by guarantee; (2) If their liability is limited to the amount, if any, unpaid on the shares held by them, the company is ‘limited by shares’.

357 2011 umbenannt in *Science (UK) Limited*.

358 Registered Address: 14 Welbeck Street, London, W1G 9XU, Company Registration Number: 03426602, Registration date: 29-Aug 1997, Type Private limited with Share Capital [URL: companycheck.co.uk/company/03426602/SCIENCE-UK-LIMITED (5.4.2015)].

359 Registered Office: Ordnance House 31 Pier Road St Helier Jersey JE4 8PW, Registration Number: 103882, Registration date: 24-Aug-2009, Registered Private Company, Companies (Jersey) Law 1991, Company status: Converted/Closed, Closed on: 24-Feb 2014 [URL: companycheck.co.uk/company/FC029278/SCIENCE-LIMITED-JERSEY (5.4.2015)].

360 Jones, Aidan/Dowling, Kevin/Pidd, Helen, Recession reaches Hirst's studios, in: *The Guardian* 22.11.2008.

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

362 Jones, Aidan/Dowling, Kevin/Pidd, Helen (*The Guardian*) 2008.

363 Ebd.

einen der grossen Namen gearbeitet zu haben. Ein prominentes Beispiel ist Rachel Howard, Mitarbeiterin von Science Ltd. im Studio Newport Street in Lambeth, die aufgrund ihrer Spezialisierung innerhalb des Studios auf *Spot Paintings* bekannt wurde. Der Artikel von Andrew Johnson mit dem Titel *A Damien Hirst Original* berichtet über sie und stellt die unterschiedlichen Preisniveaus ihrer eigenen Kunstwerke denen von Hirst gegenüber:

Earlier this year the artist Rachel Howard sold a painting for GBP 61,000 at an auction in New York. In May another painting by her sold for GBP 1.5m. The difference is that the second painting had Damien Hirst's signature on it. It is called Amphotericin B, a 1993 spot painting which, like all of Hirst's similar works, is named after medical terms. Howard, who is little-known to any but art-world cognoscenti, is most likely to have painted the picture. Although one of hundreds of artists employed by Hirst over the years, she was working in the Hirst "factory" in 1993 and is the best at the trademark spots.³⁶⁴

Hirst selbst kommentiert in dem Artikel: „The spots I painted are shit (...) The best person who ever painted spots for me was Rachel. She's brilliant. The best spot painting you can have by me is one painted by Rachel.“³⁶⁵

Das wichtigste Projekt der letzten Jahr für Science Ltd. und Hirst war die Planung und der Bau eines neuen Kunstproduktionsstandortes in Stroud durch das bekannte Büro Designscape Architects: das *Science Building* an der Dudbridge Road in Dudbridge, Stroud/Gloucestershire. Es besteht aus zwei Gebäudekomplexen, dem *Science Production Studio* mit Gallery und dem *Formaldehyde Building* sowie einem *Sculpture Garden*. Das *Formaldehyde Building* steht am Eingang zum Gelände in Stroud. Es erfüllt gleichzeitig die Funktion eines „gatehouse to provide security for the whole development“³⁶⁶. Zugleich dient es der Produktion von Werken mit Formaldehyd, also von Werken der *Natural-History*-Serie. *Abbildung 10* zeigt die Produktionsweise der Kunstwerke.

Schon vor Jahren war in der Presse die Angst über dieses neue Gebäude zum Ausdruck gebracht worden, nachdem Hirst in der bisherigen Produktionsstätte der *Natural-History*-Serie versehentlich Schlachtabfälle im Freien vergessen hatte, die nach einigen Tagen zu intensiven Gerüchen geführt hatten. In der Presse war die Rede von einer „macabre 'art' factory“³⁶⁷, Jane Burton spricht schon 1998 von „experiments in art butchery“³⁶⁸. Das neue Gebäude sorgt dem vor, indem modernste Abluft- und Belüftungssysteme die Gerüche filtern. Es gibt zwei grosse Gefrierräume, in denen die Tierkadaver tiefgefroren gelagert werden, einen Material- und einen Abfall-Raum sowie die zentralen Räume des Gebäudes, die Main Working Area und eine Lobby/Clean Working Area.

364 Johnson, Andrew, *A Damien Hirst original... that was painted by Rachel Howard*. As Sotheby's prepares for a GBP65m auction, the backlash is building, *The Independent* 14.9.2008.

365 Ebd.

366 Homepage Designscape Architects [URL: http://www.dscape.co.uk/downloads/designscape_science_fh.pdf (1.2.2017)].

367 Arbutnott, George, *Inside Damien Hirst's macabre 'art' factory: Huge site has its own guards... and building just for pickling dead animals*, in: *The Daily Mail* 7.4.2012.

368 Burton, Jane (*Art news*) 1998, 138.

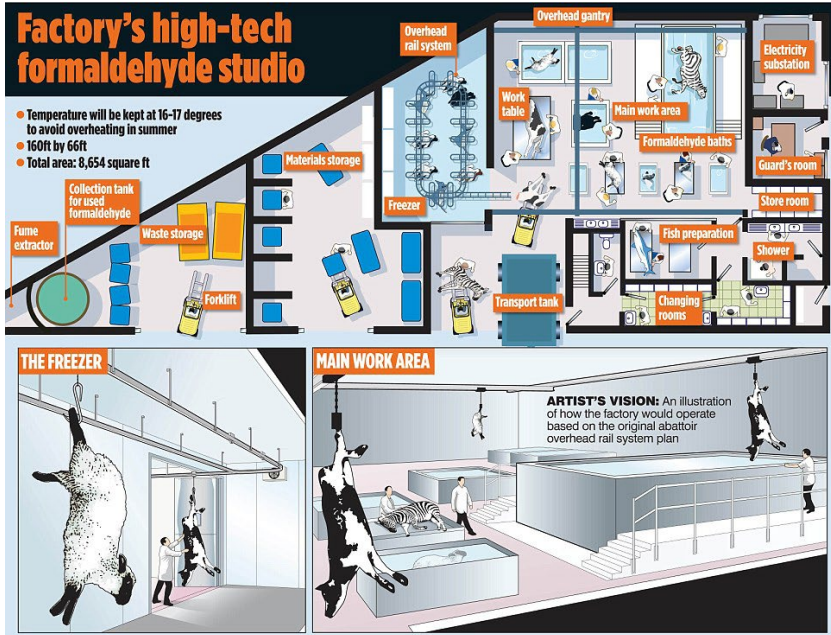


Abb. 10. Produktion in der Formaldehyde Factory (Grafik: Daily Mail; Quelle: www.dailymail.co.uk/news/article-2126645/Damien-Hirsts-macabre-art-factory-guards-building-pickling-dead-animals.html, zuletzt besucht am 1.2.2017)

Das *Science Production Studio* ist in drei Bereiche aufgeteilt: „reception and gallery, art production and storage facilities“³⁶⁹. Für die Galerie ist in ein 18 Meter hoher Trakt vorgesehen mit einer umlaufenden Galerie im Mezzaningeschoss, für das Studio eine Deckenhöhe von 9 m im Gebäudeteil.

Nach dem schweren Brand im Momart-Kunstlager 2004, bei dem viele hundert Werke, darunter auch Werke aus den Sammlungen Saatchi und Hirst, unwiederbringlich zerstört wurden, und der kostenintensiven Einlagerung in spezialisierten Kunstlagern, kümmert sich Hirst seit einigen Jahren selbst um die Lagerung seiner Werke und seiner Sammlung. 2012 gibt die Kanzlei DE & J Levy bekannt, dass im Namen von Science Ltd. ein neues Lagerhaus an der Londoner Adresse 8 Parkfields Industrial Estate, Culvert Road, London SW11, erworben wurde. Kriterium sei die Lage in der Nähe von Liegenschaften und Studios Hirsts sowie seiner neuen New Port Street Gallery gewesen. Auch im neuen Science Studio in Stroud ist ein Gebäudeteil für die Lagerung und Verpackung von Werken vorgesehen.

Neben dem neuen Hauptstandort in Stroud existieren noch eine Giesserei, seine „foundry“³⁷⁰, sowie ein „little painting studio in Devon“³⁷¹, wo Hirst wohne, in dem er selbst arbeite und das er mit anderen Künstlern teile. Ein weiteres Studio wurde von Tadao Ando in Mexiko gebaut.

369 Homepage Designscape Architects [URL: www.dscape.co.uk/projects_arts_science_gallery.htm (1.2.2017)].

370 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (In the darkest hour there may be light) 2006, o.S. 371 Ebd.

You have designed a studio for Damien Hirst and a ranch for Tom Ford. What is your experience of working with them?

It is interesting to work with such creative people since they have their own ideas. It is indeed difficult to deal with them, but repeated communication without compromise usually delivers the best solutions and decisions.³⁷²

Ein bedeutender Unterschied zur historischen Werkstatt ist, dass die Assistenten nicht mehr ausgebildet werden, sondern zumeist nur als reine ausführende Arbeiter eingestellt und auch entsprechend entlohnt werden. Die Mitarbeiter von Science Ltd. erhalten durchschnittlich ein Jahresgehalt von ca. GBP 20,000.³⁷³ Die Job-Description für angestellte Künstler sieht „strong drawing and craftsman skills and strong colour theory and painting skills“³⁷⁴ vor sowie Engagement und Teamgeist, „to working as part of a successful artists’ studio“³⁷⁵. Wichtig sei auch das Arbeiten „under the supervision of a manager“³⁷⁶, in diesem Fall also dem Künstler Hirst selbst. Die Supervision-Funktion durch den Künstler wird hierarchisch bereits in der Stellenbeschreibung verankert. Hinzu kommt, dass jeder Bewerber einen Vertraulichkeitsvertrag unterzeichnen muss. Dies ist also ein ähnliches Lohnniveau wie bei der Jeff Koons Production Inc. in New York.

Dass Business Artist wirtschaftlich arbeiten und rechnen bzw. den Eindruck vermitteln wollen, wie ein ehrgeiziger Manager tätig zu sein, zeigt sich auch darin, dass sie in ökonomisch schlechteren Zeiten ihre Kosten und Preise im Blick haben. Dass Hirst in diesem Zusammenhang eben auch seine Preise unternehmerisch im Auge hat, zeigt das folgende Zitat:

Bloomberg: What about the prices of your work?

Hirst: The prices are reasonable. They’re a little bit cheaper than they were before the recession. We’re in the business of selling art and we want people to be able to buy it and be able to feel they’re getting a fair price as well.³⁷⁷

Unternehmerisch denkende Business Artists versuchen, schlechte Zeit auch durch Entlassungen von Personal zu kompensieren. Anlass war Hirst war die angespannte wirtschaftliche Situation nach der Insolvenz der Investmentbank Lehman Brothers, obwohl Hirst im September 2008 in London mit der Auktion *Beautiful inside my head forever* mehr als GBP 111,000,000 umgesetzt hatte. Umso mehr verwundern die Berichte verschiedener Medien kurz nach diesem Event bspw. unter Überschriften wie *Recession reaches Hirst’s studios*³⁷⁸, *Damien Hirst entlässt erste Mitarbeiter*³⁷⁹,

372 Interview Tadao Ando (Civilian) 2013.

373 Hastings, Chris, Artist Damien Hirst looks to hire apprentice to help him create next GBP10m masterpiece... And offers salary of just GBP20,000, The Daily Mail 23.1.2011.

374 Ebd.

375 Ebd.

376 Ebd.

377 Meredith, Robyn (Bloomberg) 2011.

378 Jones, Aidan/Dowling, Kevin/Pidd, Helen (The Guardian) 2008.

379 Medienbericht Die Welt 25.11.2008, Damien Hirst entlässt erste Mitarbeiter. Der britische Künstler Damian Hirst weiß, dass der Kunstmarkt ein Markt ist. Speziell in seinem Fall. Gibt die Nachfrage

*Mitarbeiterkündigungen bei Künstler. Kunst kommt von kündigen*³⁸⁰ oder *Künstler und Krise. Mal gewinnt man, mal verlieren die anderen*³⁸¹, dass Hirsts Firma Science Ltd. siebzehn der zu dem Zeitpunkt zweiundzwanzig „fabricators“ of pill cabinets, butterfly paintings and pickled animals³⁸² entlassen habe. Jude Tyrell, eine Direktorin von Hirsts Produktionsfirma Science Ltd., wird dazu wie folgt zitiert: „As previously stated by Damien, he is finishing a number of bodies of works which is why temporary contracts (fixed term) have not been renewed. We have to be mindful of the current economic climate and how this may affect us in the future.“³⁸³ Aber „auch andere der rund 200 Angestellten bei Science Ltd. müssten mit Entlassungen rechnen, liess der Leiter der Werkstatt wissen“³⁸⁴, so die Zeitung *Die Welt* weiter. Es erstaunt zugleich die Bezeichnung der Mitarbeiter: Sie werden nicht als Assistenten, sondern als Fabrikatoren oder Produzierende im Sinne reiner Hilfsarbeiter bezeichnet. Auf der einen Seite lassen sich solche Kündigungsnachrichten medienwirksam platzieren, auf der anderen Seite kann deren Wirkung schlimmer klingen als sie ist, denn viele der Mitarbeiter arbeiten ohnehin im Rahmen eines projektbezogenen (und somit befristeten) Werk- oder Dienstvertrags, der endet, sobald das Projektziel erreicht ist. Dafür spricht auch Berichte darüber, dass einige Mitarbeiter nicht von den Kündigungen erfahren haben wollen.³⁸⁵ Unabhängig davon ist die Wiedereinstellung durchaus möglich, und es ist nicht bekannt, dass solche Wiedereinstellungen nicht auch wieder vorgenommen wurden. Nichtsdestotrotz sind allein die Geste und „CEO-Rhetorik der ‚Verschlankung‘, der ‚Freisetzung‘ und der Forderung nach mehr Flexibilität“³⁸⁶ des aus ökonomischen Gesichtspunkten heraus handelnden Künstlers entscheidend.

Sarah Thornton beschreibt Hirst als einen „headline-commanding businessman who wields considerable power over the buying and selling over his work“³⁸⁷. Dass Hirst nicht nur den gesamten ökonomischen Prozess, sondern auch den Inhalt der über ihn verfassten Texte so weit wie möglich kontrollieren möchte, hat er 2012 (und auch immer wieder danach) bewiesen, nachdem die englische Verwertungsgesellschaft DACS im Namen von Hirsts Studio Science Ltd. – welche die Urheberrechte des Künstlers verwaltet – dem Magazin *monopol* des Juni Verlages, einem Schwester-Verlag von Ringer Publishing, für die Ausgabe 4/2012 (April) die Rechte versagt hatte, die für das Magazin vorgesehenen Fotos von Werken Hirsts zu publizieren, d. h. abzdrukken. Vorausgegangen war die Bitte von Hirsts Studio, die zu publizierenden Texte vorab zum Redigieren vorzulegen, was das Magazin verweigerte. Geplant waren ein Text *Pro* (geschrieben von Andreas Beyer) und ein Text *Contra*

nach, können Preissenkungen helfen. Die hat er vor ein paar Tagen angekündigt. Bricht die Konjunktur ein, sind Entlassungen nicht zu vermeiden. Das wird heute gemeldet.

380 Medienbericht *Süddeutsche Zeitung* 23.11.2008, *Mitarbeiterkündigungen bei Künstler. Kunst kommt von Kündigen*.

381 Liebs, Holger, *Künstler und Krise. Mal gewinnt man, mal verlieren die anderen*, *Süddeutsche Zeitung* 26.11.2008,.

382 Adam, Georgina (*The Art Newspaper*) 2009.

383 Jones, Aidan/Dowling, Kevin/Pidd, Helen (*The Guardian*) 2008.

384 Medienbericht *Die Welt* 25.11.2008.

385 Vgl. Jones, Aidan/Dowling, Kevin/Pidd, Helen (*The Guardian*) 2008.

386 Liebs, Holger (*Süddeutsche Zeitung*) 2008a.

387 Thornton, Sarah, Damien Hirst is rewriting the rules of the market, Are primary dealers becoming cuckolds?, in: *The Art Newspaper* no.193, July-August 2008, 31.

(geschrieben von Ben Lewis). Die Erteilung der Druckrechte wurde daraufhin abgelehnt: „bedauerlicherweise wurde die Erlaubnis vom Atelier Hirst abgelehnt. Bitte reproduzieren Sie keine Bilder von Kunstwerken Damien Hirsts in Verbindung mit diesem Artikel.“³⁸⁸ Der Chefredakteur Holger Liebs hält dieses Vorgehen für „in seiner Dimension einzigartig“, hält Hirst für einen „Kontrollfreak“³⁸⁹ und fragt öffentlich, ob es im Interesse des Urheberrechts zulässig sein kann, dass eine Einschränkung von öffentlicher Pressearbeit durch die Urheberpersönlichkeitsrechte eingeschränkt werden dürfe. Wenn man bedenkt, dass im gesamten Werk von Hirst die „Grenzüberschreitung integraler Teil von Hirsts künstlerischem Programm“³⁹⁰ war, könnte man als Rezipient vielleicht auch darüber nachdenken, ob dieser kleine Skandal, dieses Echauffieren durch das Magazin, nicht doch eine geplante Aktion beider Seiten gewesen ist. Beide Seiten profitieren von dieser Medienöffentlichkeit, denn: Monopol bringt den Artikel schliesslich doch, publiziert statt der Abbildungen nun weisse Rahmen und beschreibt die Kunstwerke ekphratisch – eine eigene Ästhetik entsteht dennoch und über beide Seiten wird berichtet. Das im Vorspann des Buches verfasste Vorwort und Hinweise zu Bildrechten, fasst die Problematik ebenfalls in ähnlicher Weise zusammen.

Damien Hirst ist und war das erste Mal Ende der 1990er-Jahre als Unternehmer auch ausserkünstlerisch tätig. Zuerst im Bereich Gastronomie, so von 1998–2003 in seinem *Pharmacy Restaurant*³⁹¹ und ab 2012 wieder im *The Quay Restaurant*³⁹² in Ilfracombe, Devon/UK. Aber auch im Zusammenhang mit Umweltschutz und Stadtplanung ist Hirst unternehmerisch aktiv. Er gibt Anfang 2012 bekannt, 500 Öko-Häuser in Ilfracombe, Devon/UK, „where he already has a restaurant, an art studio and several properties“³⁹³, auf einem von ihm erworbenen Stück Land, der ehemaligen ‚Winsham Farm‘, die er 2003 wohl ursprünglich als Grundstück zur Errichtung seines persönlichen Eigenheims, bevor er Toddington Manor erwarb, errichten zu wollen.³⁹⁴ „The properties feature hidden wind turbines in the roofs, photovoltaic solar panels and state-of-the-art insulation. Hirst hopes the development will create a national blueprint for environmental housing and help regenerate the area.“³⁹⁵ 2013 wird das Projekt noch ausgeweitet: es sollen 750 Wohneinheiten sowie „a primary school, shops, business units and a health centre“ entstehen. Der *Telegraph* sieht es als weiteres Projekt des Unternehmers: Hirst „is turning his hand to property development“³⁹⁶ – ein weiterer Zweig für die Unternehmerpersönlichkeit Hirst.

388 Reichert, Kolja, Die Angst des Hais im Haifischbecken. Kritische Presse unerwünscht: Damien Hirst verbietet einem Kunstmagazin, seine Werke zu zeigen, Die Welt 20.3.2012.

389 Ebd.

390 Ebd.

391 Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/projects/1998/pharmacy-restaurant (1.2.2017)].

392 Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2011/the-quay (1.2.2017)].

393 Medienbericht The Telegraph 16.2.2012, Damien Hirst to build 500 eco homes.

394 Ebd.

395 Ebd.

396 Ebd.

Takashi Murakami: Kaikai Kiki Co., Ltd.

Von allen drei untersuchten Künstlern ist Murakami derjenige, der am meisten Businessman und Business Artist, d.h. Unternehmer, ist. Mit drei Assistenten gründete Murakami 1995 die *Hiropon Factory*, eine gezielte begriffliche Reminiszenz an Warhols *Factory*. Sogar eine Umstrukturierung dieses Unternehmens hat Murakami bereits erfolgreich hinter sich gebracht. 2002 gibt er seiner Firma rechtlich einen korporativen Rahmen; er nennt diese Firma *KaiKai Kiki Co., Ltd.* „(elegant und bizarr)(...), in deren Filialen etwa 140 Mitarbeiter an der Marke Murakami arbeiten“³⁹⁷. Murakami selbst nennt die Firma ein „Kunsthandelsunternehmen“³⁹⁸. Im Jahr 2006 ziehen Management, Verwaltung und das weltweite Design Office von *Kaikai Kiki Co., Ltd.* ins Zentrum von Tokyo, ins Motoazabu Quartier. Dies ist seitdem die Tokyo Zentrale des Unternehmens, von wo aus sämtliche Firmenzweige Anweisungen erhalten. Seine Werkstätten in der Präfektur Saitama existieren weiterhin. Auf der Startseite der Homepage von *Kaikai Kiki Co., Ltd.* [Abb. 11] sind die Internetlinks zu weiteren Firmen Murakamis zu finden.



Abb. 11. Screenshot der Startseite der Homepage von Kaikai Kiki Co., Ltd. (Quelle: www.kaikaikiki.co.jp/ zuletzt besucht am 5.12.2016)

397 Monopol, Nr. 9/2008 (September), 55.

398 Homepage Kaikai Kiki Gallery [URL: en.gallery-kaikaikiki.com/about/ (1.2.2017)].

Dabei funktioniert Kaikai Kiki Ltd. wie eine Holding. Nicht herauszufinden ist, wer der Inhaber der jeweiligen Unternehmung ist, ob dies Murakami als geschäftsführender persönlich haftender Gesellschafter oder Kaikai Kiki Co., Ltd. als geschäftsführende Gesellschaft ist, wovon jedoch rechtlich auszugehen sein sollte. Alle Firmenzweige sind dem Headquarter unterstellt. Takashi Murakami ist der CEO seiner Firmenholding Kaikai Kiki Co., Ltd. Scott Rothkopf sieht die vielseitigen Engagements Murakamis als „multinational corporate empire“³⁹⁹ und „corporate system“⁴⁰⁰.

- *Kaikai Kiki New York*
(Die bereits 1998 etablierte Amerikanische Produktions- und Vertriebsstätte Kaikai Kiki New York, LLC.)
- *Kaikai Kiki Gallery*
(Kaikai Kiki Co., Ltd. vermarktet und promoted neben Murakami selbst über die Kaikai Kiki Gallery, mit Hauptsitz in Tokyo, auch andere Künstler [„resident Kaikai Kiki artists“⁴⁰¹]. „We will continue to invite artists both in and outside of Japan to exhibit, helping to create new and deeper links between art and the world at large.“⁴⁰²)
- *Hidari Zingaro*
(ist eine Galerie mit dem Ziel, neue und junge Künstler zu zeigen und „Brücken zwischen Kunst und Gesellschaft durch die Vernetzung von Nachwuchstalenten aus zeitgenössischer Kunst und Subkultur“⁴⁰³ zu bauen. Hauptsitz im Quartier Nakano, Tokyo mit einer Dependence in Berlin, die dem Hauptsitz angegliedert ist. International hat die Galerie auch an Kunstmesen teilgenommen.)
- *Oz Zingaro*
(ist Murakamis Galerie für antike und zeitgenössische Keramik am Nagano Broadway im Nakano Quartier, Tokyo, Japan.)
- *pixiv Zingaro*
(ist eine Offspace Gallery, in der unterschiedliche Kunst und Kunsthandwerk gezeigt und verkauft werden.)
- *Bar Zingaro*
(ist eine Bar, in der es neben Kaffee und Drinks auch Kunst gibt.)
- *PONCOTAN*
(ist das Animations- und VFX- [i.e. Visual Effects-]Studio von Kaikai Kiki.)

399 Rothkopf, Scott, Takashi Murakami: Company Man, in: Ausst. Kat. Los Angeles (© Murakami) 2008, 128–159, 128.

400 Rothkopf, Scott 2008, 133.

401 Ebd,

402 Ebd.

403 Homepage Hidari Zingaro Gallery Berlin [URL: hidarizingaroberlin.de/uber/ (1.2.2017)].

- *new day*
(ist eine Charity-Initiative Murakamis für die Opfer der Tsunami- und Fukushima Katastrophe von 2011: „Our hope is that the New Day project will present new possibilities for art’s role within society.“⁴⁰⁴)
- *GEISAI Operation*
(ist ein 2001 von Murakami in Japan gegründetes „Kunstfestival“⁴⁰⁵)

Als Hauptgeschäftsfelder (*Main Operations*) von Kaikai Kiki Ltd. gibt die Homepage der Firma an:⁴⁰⁶

- Production and Promotion of Artwork
- Artist Management
- The GEISAI Operation
- Production and Promotion of Merchandise
- Organization of Art Projects
- Collaboration Projects
- Animation Production
- Overseas Activities (New York Office)

Die Firma hat eine ganze Reihe an unterschiedlichen Aktivitäten, die nicht alle ausschliesslich mit der Produktion und Vermarktung der künstlereigenen Werke zu tun hat, sondern neben den gerade genannten Aufgaben zusätzlich noch Aufträge „in den Bereichen Mode, Fernsehen und Musik (...) im Wert von vielen Millionen Dollar“⁴⁰⁷ annimmt. Es gibt auch einen Ableger des Unternehmens in den USA, in New York, unter dem eingetragenen Namen *Kaikai Kiki New York, LLC*. Die Gründung der amerikanischen Dependence war eine bewusste ökonomische Entscheidung: „Murakami’s US outpost was established to diminish the logistics, and the costs, of selling to an international audience.“⁴⁰⁸ Kaikai Kiki geht weit über die Factory Warhols hinaus, auch wenn Kaikai Kiki bisweilen auch als „Factory version tokyoite“⁴⁰⁹ beschrieben wird. „If Warhol’s Factory was a perverse, hypertrophic emulation of assembly-line systems, Kaikai Kiki is a demented replica of a multinational cooperation.“⁴¹⁰ Es ist ein grosses internationales Unternehmen, das nicht nur im Bereich der Kunst- oder Merchandising-Produktion, sondern in vielfältigen anderen Bereichen unternehmerisch tätig ist. Auf der englischen Version der Homepage von Kaikai Kiki Co., Ltd. gibt es unter der Rubrik *Company Information*

404 Homepage New Day [URL: en.newday-japan.com/category/about/ (4.5.215)].

405 Gingeras, Alison M., Lost in Translation. Identitätspolitik im Werk Takashi Murakamis, in: Ausst. Kat. Hamburg (Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst...) 2010, 99–113, 105.

406 Homepage Kaikai Kiki Ltd. [URL: english.kaikaikiki.co.jp/whatskaikaikiki/ (1.2.2017)].

407 Thornton, Sarah 2009, 227.

408 Mead, Rebecca 2009, 290.

409 Renau, Olivier, Takashi Murakami. Est-il le nouveau Warhol?, in: L’Optimum Septembre 2010, 52–57.

410 Gioni, Massimiliano, TAKASHI MURAKAMI – EGO MIX: Some facts and fictions about the life and work of Takashi Murakami, in: Ausst. Kat. Doha (Murakami EGO) 2012, 115–118, 117.

auch eine *Business Description*⁴¹¹ mit achtzehn Punkten, die weit über die Zusammenfassung der gerade zitierten Main Operations hinausgeht und die hier in ihrem sehr weiten Umfang vollständig wiedergegeben sein soll:

- Exhibitions in Japan and overseas, event coordination, contemporary art course planning and production
- Artwork planning, production, sales and imports/exports
- Book planning, cover and binding design, editing, publishing, sales and imports/exports
- Art text book planning, production, sales and imports/exports
- Clothing product planning, design, production, sales and imports/exports
- Consumer goods planning, design, production, sales and imports/exports
- Packaging product design, production, sales and imports/exports
- Advertisement planning and production
- Internet website planning and production
- Antique sales
- Copyrights and translation rights management and trading
- Artists' and celebrities' performance, illustration and manuscript management
- Character planning, development and design sales
- Film and video planning, production, sales and loans for promoting sales of broadcast programs and character products
- Art lecturer dispatch and introduction
- Animation planning, production, sales and imports/exports
- Animal and plant handling and sales
- All tasks accompanying all of the above

Kaikai Kiki vermarktet und promoted neben Murakami selbst über die Kaikai Kiki Gallery auch andere Künstler, darunter einige ehemalige Assistenten:⁴¹²

- Chiho Aoshima
- Mark Grotjahn
- KAWS
- Friedrich Kunath
- Matthew Monahan
- Mr.
- Takashi Murakami
- Kazumi Nakamura
- ob
- Anselm Reyle
- Anri Sala
- Hugh Scott-Douglas
- Aya Takano

411 Homepage Kaikai Kiki Co., Ltd. [URL: english.kaikaikiki.co.jp/company/summary/ (6.6.2014)].

412 Homepage Kaikai Kiki Gallery, Artists [URL: en.gallery-kaikaikiki.com/category/artists/ (1.2.2017)].

Interessant zu erwähnen ist, dass das Template und das Design der Homepage-Benutzeroberfläche der *Kaikai Kiki Gallery* identisch zu sein scheint mit der der *Gagosian Gallery*.⁴¹³ Zu vermuten ist, dass Gagosian Murakami hinsichtlich der Vermarktung sehr nahe steht. Gagosian war neben den Galerien Blum & Poe und Perrotin stets an Murakamis Seite.

Murakamis Studio hat einen enormen Output an Werken und Merchandising-Produkten. Murakami ist ein sehr detailverliebter Manager, hierin ist er Koons sehr ähnlich. Er treibt seine Mitarbeiter zur äussersten (japanischen) Präzision an. „He has an impressive output, sometimes pushing things to the point that assistants are finishing a painting at the opening of the exhibition.“⁴¹⁴ Auch für ihn wird die Kontrolle Teil seiner Aufgabe innerhalb der Studio-Praxis:

the pretense of final quality control functions as a kind of guarantee of the painting’s “authenticity” as an expression of the master’s vision, if not his hand. (Koons, who produces paintings at a far slower rate, is an even greater perfectionist in this regard.) This practice mimics the standards advertised by the makers of high-end luxury goods (...), who often boast of rejecting raw materials or finished products that are insufficient in quality to bear the brand’s name.⁴¹⁵

Das Vorgehen beschreibt die qualitative Abnahme durch den Business Artist der von den Mitarbeitern gefertigten Objekte. Die reine Marke, die reine Signatur, als Branding für die Freigabe für den Markt. Im Gegensatz zu seinen Kollegen Hirst und Koons, ist die Arbeit von Murakami im Atelier und seinen Mitarbeitern echte Team-Arbeit. Grundsätzlich spricht Murakami, wenn er sich über die Herstellung seiner Arbeiten äussert, in der Wir-Form, und auf dem Zertifikat, das seine Werke begleitet, sind die Namen aller Ausführenden aufgelistet, auch wenn natürlich nur der *sensai*, der Meister persönlich signiert. Auch in Ausstellungskatalogen werden die Assistenten im Dankeswort erwähnt. Dies soll jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass die Werkstatt-Arbeit Murakamis streng nach dem „Sensai-Prinzip“⁴¹⁶ ausgerichtet ist, also „bedingungsloser Gehorsam der Schüler gegenüber dem Meister“⁴¹⁷ gefordert wird. Im Ausstellungskatalog *Takashi Murakami Summon Monsters? Open the door? Heal? Or die?* von 2001 wird im dritten Kapitel der gesamte Produktionsprozess des damals noch *Hiropon Factory* genannten Studios in Asaka Saitama ausserhalb von Tokyo beschrieben und die Werkstatt Murakamis unter Betrachtung der künstlerischen Arbeitsbereiche vorgestellt:

413 Homepage Gagosian Gallery [URL: www.gagosian.com (1.2.2017)] vs. Homepage Kaikai Kiki Gallery [URL: en.gallery-kaikaikiki.com/category/artists/ (1.2.2017)].

414 Vilas, Amber, *The World’s Wealthiest Artists?*, in: Blouin Artinfo 18.2.2010.

415 Rothkopf, Scott 2007, 129.

416 Platthaus, Andreas, *Schule des Sehens. Nicht nur Kinder liebe und verehren Hayao Miyazaki und Isao Takahata. Die Gründer des Studio Ghibli in Tokio sind Legenden des japanischen Animationsfilms. Jetzt ist ihnen in Paris eine grosse Ausstellung gewidmet*, in: *Weltkunst* 85. Jg. No. 97 Februar 2015, 44–49, 49.

417 Ebd.

- Paintings
- Mixing Colors
- Making the basis of digital drawings
- digital drawings
- modeler
- figure fabrication
- sculpture making
- Balloon making
- modeling
- 3D paintings.⁴¹⁸

Aber auch rein organisatorische Abteilungen der *Hiropon Factory* werden im Katalog beschrieben:

- packing & shipping
- management
- publicity
- web making
- design
- correspondence
- dealing
- Hiropon Factory chronicle.⁴¹⁹

Die Arbeitszeiten sind streng geregelt: „Working hours are 9:00 AM to 9:30 PM. There are no holidays – the studio’s open 365 days a year.“⁴²⁰

Eine weitere wichtige Unternehmung Murakamis ist *GEISAI*. Geisai ist der japanische Begriff für „art festival“⁴²¹. Rechtlicher Ausrichter der Messe ist das GEISAI Executive Committee innerhalb von Kaikai Kiki Co., Ltd., Murakami ist „Chairman“⁴²². Alison Gingeras sieht das Event als eine „ungewöhnliche Mischung aus westlicher kommerzieller Kunstmesse und traditionellem japanischem Kunstfestival“⁴²³. Sie findet seit 2001 zweimal pro Jahr in Tokyo statt, seit Dezember 2007 im Wechsel mit Miami. Es können unterschiedliche künstlerische Positionen eingereicht werden, die dann nach Zulassung auf der Messe direkt dem Publikum gezeigt und angeboten werden können. Zugleich gibt es eine Jury, die einige der eingereichten Positionen prämiert. Unter anderem gehört auch Alison Gingeras, Chief Curator der Pinault Collection, einer wichtigen Murakami-Sammlung, und Autorin über Murakami im Katalog zur Ausstellung POP LIFE der Jury an. Im Jahr 2008 bspw. wird durch Kaikai Kiki per Internet-Aufruf um Bewerbungen gebeten. In der Anzeige wird die Funktion der Veranstaltung beschrieben:

418 Ausst.-Kat. Tokyo (*Takashi Murakami Summon Monsters? Open the door? Heal? Or die?*) 2001, 075.

419 Ebd.

420 Ausst.-Kat. Tokyo (*Takashi Murakami Summon Monsters? Open the door? Heal? Or die?*) 2001, 108

421 Medienbericht e-flux 6.8.2008, Kaikai Kiki: GEISAI #11.

422 Ebd.

423 Gingeras, Alison M. 2010, 105.

Kaikai Kiki is calling for entries for GEISAI #12, the twelfth flagship edition of their unique artist-led art fair. GEISAI allows artists to present their work in a directly to the buying public in a professional and high energy art market. During the day long fair, a panel of influential art figures and professionals will tour the hundreds of exhibitors and award prizes to a select few. Held twice a year in Tokyo, and recently expanded to Miami, GEISAI in its last edition presented more than 1,200 artists and saw a crowd of 12,000 of contemporary art enthusiasts.⁴²⁴

Gezeigt werden dürfen nur „original artworks“⁴²⁵. Murakami gibt jungen Künstlern die Gelegenheit, vor einem fachkundigen Publikum auszustellen. GEISAI kann verstanden werden als eine japanische Version der frühen französischen Kunstsalons. Murakami beklagt seit vielen Jahren, dass Japan keinen echten existierenden Kunstmarkt habe; er nimmt die Etablierung einer Kunstmesse selbst in die Hand. Die jährlich steigenden Besucherzahlen und die steigende Anzahl an wichtigen internationalen Art-Business- Personen, die die Messe besuchen, sprechen für den Erfolg dieser Veranstaltung. Zugleich verbindet er die reine Kunstwelt mit der Welt der Otakus (vgl. dazu auch Kap. III 1.8), denen die Messe ebenfalls dienen soll. Die Sphären vermischen sich wie in Murakamis eigener Kunst. Er steuert die Popkultur seines Landes. Einmal mehr zeigt sich die Macht, die Murakami sowohl im internationalen als auch nationalen Art Business hat.

Subunternehmen

Art Fabrication ist der englische Begriff für ausgelagerte, an externe Firmen delegierte Produktion von Kunstwerken eines Künstlers. Die Gründe für das einbeziehen von Subunternehmern im Rahmen eines Auftrags, also meist eines Werkvertrages, sind vielfältig.

Artists have long used the talents of others, from studio assistants to workers in factories and foundries, to realize work they have not been able, or have not wished, to make themselves. For many, there was a genuine practical imperative for doing so. It takes years, sometimes decades, to learn all of the technical skills required to make the range of objects we class as art, be it glassblowing, lost-wax-method, wood carving, ceramic slip casting, and so on. Unless a visual artist dedicates his or her career to working exclusively in one of these specific mediums, it is unlikely that they will take the time to acquire all of the skills needed themselves. Instead, historically they have asked specialist craftspeople and makers to contribute their experience, knowledge and helping hands to the process.⁴²⁶

Meist nutzen Künstler auswärtige Handwerker für die Makellosigkeit und Perfektion „das Knowhow der Dienstleister“⁴²⁷, das meist hochspezialisiert ist. Bestimmte

424 Medienbericht e-flux 22.12.2008, Kaikai Kiki: GEISAI #12.

425 Ebd.

426 Petry, Michael, *The Art of not making. The new Artist /Artisan relationship*, London 2011, 6.

427 Ullrich, Wolfgang, Ästhetikkolumne: Die unschuldige Hand, in: *Merkur* 64. Jg. H1, Januar 2010, 49–53, 50.

Werke werden erst durch das hoch spezialisierte Fachwissen von externen Unternehmen ermöglicht. Der externe Handwerker wird für den bildenden Künstler zum „Problemlöser“⁴²⁸.

Bei den untersuchten Business Artists ist klar die materielle Perfektion ohne Anzeichen von händischer Arbeit im Prozess das Ziel der Umsetzung der Idee. Die materielle Perfektion widerspiegelt sich auch im Arbeitstempo und der Produktionszeit. Dabei ist für Koons wichtig, den langen, arbeitsintensiven Prozess von der Idee bis zum für den Markt freigegebenen Ergebnis auch in der Datierung seiner Arbeiten zu zeigen. Beispiel ist das Gemälde *Play-Doh*⁴²⁹, Öl auf Leinwand, aus der Serie *Celebration*, für das man auf der Homepage von Koons die Datierung 1995–2008 findet. Eine bereits begonnene Version des Werkes soll Koons entsorgt haben und von seinen Mitarbeitern neu haben beginnen lassen. Noch länger ist die Produktionszeit bei der dreidimensionalen Version desselben Sujets angegeben: Für *Play-Doh*⁴³⁰, mehrfarbiges Aluminium, wird die Zeit 1994–2014, also eine zwanzigjährige Entstehungszeit, dokumentiert. Die Produktionsdauer wird zu einem Qualitätsmerkmal stilisiert. Hirsts und Koons' Arbeitstempo und Output vergleicht Tobias Meyer, der ‚Star-Auktionator‘ und ehemalige Chef der Abteilung für zeitgenössische Kunst von Sotheby's im Rahmen von Hirsts Beautiful-Auktion, wie folgt:

“If you compare Hirst with Jeff Koons, for instance, both artists make desirable objects with global appeal,” he says. “But Hirst’s output is larger, and very controlled. He promised us an astonishing new body of work for this auction and he produced it – on time.” Mr. Koons produces less and does not work to time schedules.⁴³¹

Damien Hirst: Pangolin Editions

*Verity*⁴³² (2003–2012) ist eine auf zwanzig Jahre angelegte Dauerleihgabe Hirsts, intendiert ‚als Geschenk‘⁴³³ an die Stadt Ilfracombe, New Devon/UK, wo sie am Pier aufgestellt ist. Sie ist mit 20,4 Metern die bisher höchste Einzelskulptur Hirsts – ein Unikat – und anders als *The Virgin Mother*⁴³⁴ komplett materialsichtig, also ungefasst. Sie ist eine weitere Variation von *The Virgin Mother*, die motivisch durch die Attribute (emporgestrecktes) Schwert und Waagschale zu einer Justitia erweitert wurde. Für Hirst scheint diese Arbeit sehr wichtig zu sein. Auf seiner Homepage kann die Produktion vom Oktober 2012 schrittartig in Form eines Blogs in Text und

428 Ebd.

429 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: www.jeffkoons.com/artwork/celebration/play-doh (1.2.2017)].

430 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: www.jeffkoons.com/artwork/celebration/play-doh-0 (1.2.2017)].

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

432 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: www.damienhirst.com/verity (26.11.2016)].

433 Es ist nicht klar aus den Medienberichten und auch nicht der Homepage Hirsts zu entnehmen, welchen eigentumsrechtlichen Status die Statue genießt.

434 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: www.damienhirst.com/the-virgin-mother (26.11.2016)].

Bild nachvollzogen werden.⁴³⁵ Das Aufstellen wird durch Videos belegt und zeigt, welch enormen Aufwand es bedeutet, eine Arbeit dieser Größe vor Ort zu installieren: nichts Künstlerisches, reine Logistik und Ingenieursarbeit. Dem Künstler bleibt die Organisation und die Supervision des Projektes. Die Bürger der Stadt Ilfracombe sind mit Blick auf die Arbeit gespaltener Meinung.⁴³⁶ Selbst einer der Ingenieure von Hirsts Subunternehmer, der Produktionsfirma Pangolin Editions in Chalford, Gloucestershire/UK, Melvyn Robinson, kritisiert an der Arbeit, sie sei „grotesque“. Er fährt fort: „It’s not my cup of tea, I prefer my art a bit more conventional. It’s typical Damien Hirst, a bit Hannibal Lecter-ish. He can’t help himself, can he?“⁴³⁷ Andere sähen an der Stelle lieber „a mermaid“⁴³⁸ aufgestellt. Doch es gibt durchaus auch positive Stimmen. Auch wirtschaftlich lohnt sich das Hirst’sche Geschenk für die Stadt bereits, wie Councillor Mike Edmunds berichten kann:

Statistics gathered by North Devon Council reveal that ‘Verity’ has provided a significant boost to local businesses in the month since her arrival. Councillor Mike Edmunds, North Devon Council’s Executive Member for Strategic Planning Development, stated on the release of the figures: ‘Everyone’s noticed there have been more people about and at times the town has been positively buzzing [...] Verity is already having a positive effect on the town’s economy and I’m sure this will continue over the coming months.’⁴³⁹

*The Miraculous Journey*⁴⁴⁰ (2005–2013) ist zweifellos eine monumentale und die bislang aufwendigste Bronze, die Hirst zusammen mit der Werkstatt Pangolin Editions, die auch schon *The Virgin Mother* produziert hatten, als Unikat gefertigt hat. Hirst Antrieb war es,

to create something monumental, whilst essentially human. (...) Ultimately, the journey a baby goes through before birth is bigger than anything it will experience in its human life. I hope the sculpture will instill in the viewer a sense of awe and wonder at this extraordinary human process, which will soon be occurring in the Sidra Medical Center, as well as every second all across the globe.⁴⁴¹

Pangolin benennt die rekordverdächtigen – und Publicity bringenden – Hardfacts der 14-teiligen Arbeit (eine Gesamtlänge von 180 Meter bei einer Höhe von 5–11 Metern, 19 Kilometer verwandte Schweissnähte, 500 Einzelzeile die vor Ort über zwei Jahre zusammengesetzt wurden, und ein Gesamtgewicht von 216 Tonnen Bronze),

435 Vgl. Homepage Damien Hirst [URLs: www.damienhirst.com/news/2012/fabrication; www.damienhirst.com/video/2013/flyonix-verity; www.damienhirst.com/news/2012/verity-hoist; www.damienhirst.com/video/2012/verity; www.pangolin-editions.com/exhibitions/verity (26.11.2016)].

436 Morris, Steven, Damien Hirst’s Verity statue: ‘It’s a bit Hannibal Lecter’, Residents of Ilfracombe in North Devon offer their forthright views on the controversial artist’s latest creation, in: *The Guardian* 17.10.2012.

437 Ebd.

438 Ebd.

439 Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/news/2012/verity-figures (26.11.2016)].

440 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: www.damienhirst.com/news/2013/miraculous-journey (26.11.2016)].

441 Vgl. Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/news/2013/miraculous-journey (1.2.2017)].

die USD 20 Mio. gekostet haben soll.⁴⁴² Der Art Fabricator stellt Hirsts mehrteilige Arbeit, die die kindliche Entwicklung im Mutterleib darstellt, auf eine Stufe mit der Freiheitsstatue in New York oder der ägyptischen Sphinx: „Every one of our 110 plus team has been involved in different aspects of the making of this colossal project which is already destined to become an international cultural icon in the spirit of the statue of Liberty and the Sphinx of Egypt.“⁴⁴³ Bei der Arbeit handelt es sich um eine Auftragsarbeit der Qatar Museums Authority, deren Präsidentin die bekannte Sammlerin Sheikha al Mayassa Hamad bin Khalifa al-Thani ist. Die Skulptur ist Teil eines Projektes von Auftragsarbeiten zur Verständigung von westlicher und morgenländischer Kunst. Sheikha al Mayassa wird dazu wie folgt zitiert: „To have something like this is less daring than having a lot of nudity. (...) There is a verse in the Koran about the miracle of birth. (...) It is not against our culture or our religion.“⁴⁴⁴ Dauerhaft aufgestellt wurde die Arbeit 2013 – zeitgleich mit der grossen Hirst-Retrospektive in Doha – am Sidra Medical and Research Centre ausserhalb von Doha, Qatar.

Jeff Koons: Arnold AG

Material ist und war oftmals teuer. Haben Künstler viele Aufträge, müssen sie hinsichtlich Material- und Mitarbeiterkosten in Vorleistung gehen. Dies kann sie zeitweilig an den Rand der finanziellen Existenz bringen. Ein entscheidender Punkt, den auch Jeff Koons immer wieder auch im Rahmen seiner *Celebration*-Serie thematisiert und kommuniziert. Um seine frühen, kostenintensiven Arbeiten produzieren zu können, habe er „zur Finanzierung seiner Vorhaben Investmentfonds“⁴⁴⁵ verkauft. Bereits 1982 sei ihm das Geld ausgegangen, woraufhin er sich temporär „bei seinen Eltern einquartieren [musste], um sich die Mittel für einen neuen Anlauf zusammenzusparen“⁴⁴⁶. Zu dieser Zeit war Koons noch weit davon entfernt, ein Business Artist zu werden. Jeff Koons weist auch im Rahmen seines persönlichen Storytellings immer wieder darauf hin, dass er für die Produktionskosten seiner Werke Geld verdienen musste, weshalb er Commodity broker an der Wall Street gewesen sei: „Das gab mir nicht nur die Möglichkeit, meine Werke zu schaffen, ich bewahrte auch meine Unabhängigkeit vom kommerziellen System der Kunstwelt“ – eine aus heutiger Sicht höchst ironische und ungläubwürdige Aussage. Er modifiziert und relativiert diese Aussage denn auch 2013, indem er betont: „Ich bin zur Unabhängigkeit erzogen worden, und das hat dazu beigetragen, dass ich ein Künstler geworden bin, der Geld erzeugt.“⁴⁴⁷ In dieser Aussage schwingt zugleich ein Sich-Distanzieren von Warhol mit. Oft wird dem Künstler eine Nähe zu Warhol attestiert, dem Koons nicht uneingeschränkt zustimmt. Nicht nur, dass Kunst per se zu einer neuen Währung geworden ist, was den Markt für zeitgenössische Kunst heute katalytisch antreibt,

442 Vgl. Vogel, Carol, Art, From Conception to Birth in Qatar, Damien Hirst's Anatomical Sculptures Have Their Debut, in: The New York Times 7.10.2013.

443 Vgl. [URL: www.pangolin-editions.com/exhibitions/the-miraculous-journey (26.11.2016)].

444 Vogel, Carol (The New York Times) 2013.

445 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), Jeff Koons, Köln 2009, 120.

446 Ebd.

447 Lunghi, Patricia, Papst des Neo-Pop, in: Finanz und Wirtschaft 8.10.2013.

nun sei er obendrein in der Lage, als Künstler mit seiner Kunst Geld zu erzeugen. Gerade das Geld ist es aber, das jeden Markt und nicht zuletzt den Kunstmarkt antreibt. Koons wird den Punkt der Notwendigkeit des Kapitals für die Finanzierung seiner Werke immer wieder thematisieren, zum Beispiel bei seiner Kollektion *Celebration*, für die er nach eigener Aussage so hohe Produktionskosten aufzuwenden hatte, dass ihm seine Galerien das Geld hätten vorlegen müssen (es war in der Geschichte des neueren Kunstmarktes immer wieder Usus, dass Galerien die Produktion ihrer Künstler finanziell unterstützten) – was fast zur Pleite des Künstlers geführt hätte. Die Aussage ist durch Fakten weder zu stützen noch zu entkräften.

Die Fertigung der Arbeiten und am Ende des Produktionsprozesses die Bearbeitung der Oberfläche machen ein Outsourcing der Produktion nach Plänen des Koons'schen Studios notwendig, da der Künstler nicht bei allen Werken, die seinen Ideen entspringen, in der Lage ist, die von ihm vorgestellten Arbeiten selbst auszuführen. Koons arbeitete in den 1980er-Jahren für seine Product Line *Equilibrium* mit der Giesserei *Tallix*⁴⁴⁸ im US-Bundesstaat New York zusammen. Damals liess Koons aufblasbare Plastikobjekte in Metall giessen. Für *Made in Heaven* hatte Koons den Humor, gerade die sexuell expliziten Skulpturen von sich und der Pornodarstellerin Cicciolina von den katholischen und unter Kitsch-Verdacht stehenden Herrgottschnitzern in Oberammergau produzieren zu lassen, die auch schon für Werke aus der *Banalität*-Serie eingesetzt wurden (z. B. *Ushering in Banality*, 1988; *Bear and Policeman*, 1988 oder *Buster Keaton*, 1988).

Er lässt seine Skulpturen von Porzellanfachbetrieben und Herrgottschnitzern fertigen, Gewerben, die nur überleben, indem sie Trivialkultur-Objekte herstellen, die eindeutig als Nicht-Kunst gelten – oder weil sie eine lebensgrosse Figur ebendieses Jeff Koons schnitzen, die ihn darstellt, wie er mit seiner ehemaligen Frau, der Pornodarstellerin Ilona Staller, schläft.⁴⁴⁹

Die 1994 begonnene Serie *Celebration* ist bis heute Koons lukrativste und neben *Made in Heaven* und *Banalität* bekannteste Serie.

Known for having the highest standards of craftsmanship, he almost bankrupted Jeffrey Deitch in the 1990s when the New York dealer decided to back the creation of Koons' 'Celebration' series of gigantic stainless steel baubles, such as bows and heart-shaped lockets.⁴⁵⁰

Sie gerät laut Koons eigener Aussage im Zusammenhang mit der biografischen Begebenheit in Konflikt: Koons' Ex-Frau Ilona Staller (i.e. Cicciolina) hatte den gemeinsamen, 1992 geborenen, Sohn Ludwig Maximilian kurz nach Beginn der Serie „entführt“⁴⁵¹, und er habe den Kontakt zu seinem Kind nicht durchsetzen können,

448 Seit 2006 firmiert die ehemalige Firma Tallix nach der Fusion mit der Polich Art Works (PAW) als Polich Tallix Art Foundry.

449 Maak, Niklas, Jeff Koons in Frankfurt: Die Braut haut ins Auge, in: FAZ 19.06.2012.

450 Vilas, Amber (Blouin Artinfo) 2010.

451 In den Medien wird immer wieder von „entführen“ gesprochen, jedoch sind die Umstände juristisch nicht eindeutig, ob es sich hierbei wirklich um eine strafrechtlich relevante Entführungstat handelt, oder ob Staller einfach nur den gemeinsamen Sohn gegen Koons abgeschirmt hat.

sodass er sich entschlossen habe, die Serie trotzdem weiterzuführen, „because I wanted to let my son know I was thinking about him“. *Celebration* zeigt Koons als „Hohepriester der Oberfläche“⁴⁵²;

So lange man auch sucht, es ist keine Schweißnaht, keine Verbindungsstelle, kein irgendetwas, was die sehr aufwendige Fertigung errahnen lassen könnte, an den Skulpturen zu finden. Sie sind einfach perfekt. Diese Perfektion ist Bestandteil von Koons' künstlerischer Idee, die seinen Werken zugrunde liegt.⁴⁵³

Der *Balloon Dog*⁴⁵⁴ (1994–2000) gehört zu Koons' Signature Works, ist eines seiner Markenzeichen. So sieht es auch Gordon Burn: „Koons's signature sculpture, the balloon dog.“⁴⁵⁵ Wie wichtig die Präsentation von Werken an bedeutenden Orten ist, zeigt 2006 die Aufstellung von Jeff Koons' *Balloon Dog (Magenta)*, die François Pinault gehört, auf einem Ponton vor Pinaults Palazzo Grassi im Canale Grande in Venedig. Zwei Jahre später wird dieselbe Figur noch prominenter in der Ausstellung *Jeff Koons Versailles*, die von François Pinault auch finanziell unterstützt wurde, im Salon d'Hercule erneut gezeigt – ein immenser Wertzuwachs, der sich im Jahr 2013 auch bei einer Auktion auszahlte. *Balloon Dog (orange)* (1994–2000) ist das bisher teuerste versteigerte Objekt von Koons aus der *Celebration*-Kollektion, das 2013 für einen Hammer Price von USD 52 Mio. bei Christie's in New York den Besitzer wechselte und gleichzeitig das bisher teuerste Werk des Künstlers überhaupt ist. Gefolgt von *Tulips*⁴⁵⁶ (1995–2004), das bei Christie's in New York 2012 einen Preis von USD 30 Mio. erzielte und *Hanging Heart*⁴⁵⁷ (*Magenta/Gold*) (1994–2006) mit einem Zuschlag im Jahr 2007 von USD 23,52 Mio.⁴⁵⁸. Die genannten Preise verstehen sich jeweils inklusive Buyers Premium.

Produziert wurden und werden diese Arbeiten von der deutschen Firma ARNOLD AG im hessischen Friedrichsdorf, die u. a. auch für Olafur Eliasson und andere Künstler tätig sind. Die „Fertigung der Kunstwerke ist eine Meisterleistung aller Beteiligten“⁴⁵⁹. Koons hat sich nach einigen Produktionsversuchen in den USA für deutsche Wertarbeit entschieden, auch, weil Arnold vom Knowhow her in der Lage war, Koons' Perfektionismus zu befriedigen.

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

453 Zinsmeister, Daniela, Illsionen in Guss. Noch bis zum 9. Februar 2009 stellt der Pop-Art-Künstler Jeff Koons Skulpturen seiner Celebration-Serie in der neuen Nationalgalerie in Berlin aus. Die Mehrzahl dieser Werke hat der bei der Arnold AG zusammen mit Partnern fertigen lassen; darunter sind auch zwei Giessereien, in: Giesserei no. 96, 01/2009, 20–31, 21.

454 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: www.jeffkoons.com/artwork/celebration/balloon-dog-0 (1.2.2017)].

455 Burn, Gordon 2009, 202.

456 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: www.jeffkoons.com/artwork/celebration/tulips-0 (1.2.2017)].

457 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: www.jeffkoons.com/artwork/celebration/hanging-heart-0 (1.2.2017)].

458 Gagosian war der Käufer. Es nicht klar, ob er es für seinen Bestand oder im Auftrag eines Kunden ersteigert hatte; „Larry Gagosian has been a longtime supporter, buying one edition of the Hanging Heart for \$23.6 million when it went on sale at Sotheby's, and he deals the artist's work on the primary market as well.“, Vilas, Amber (Blouin Artinfo) 2010.

459 Zinsmeister, Daniela (Giesserei) 2009, 21.

Arnold selbst wiederum arbeitete mit zwei weiteren Subunternehmern, zwei Giessereien: Schmolz + Bickenbach aus Ennepetal und die Edelstahlgiesserei Schmees aus Pirna. Nach aussen trat jedoch nur die Arnold AG in Erscheinung. Eine Schwierigkeit, die es am Anfang zu überwinden galt, war der richtige Werkstoff. Da die Skulpturen auch im Aussenbereich eingesetzt werden sollten, mussten sie „eine entsprechende Korrosionsbeständigkeit mitbringen“⁴⁶⁰. Der Artikel von Daniela Zinsmeister gibt einen interessanten Einblick in die Finanzierung der kostenintensiven Arbeiten. Demnach sei Koons ausschliesslich bei seinem eigenen Exemplar, dem Artist's Proof, der Auftraggeber und Finanzierer, für die anderen Arbeiten sei „meistens die Gagosian Gallery bzw. Larry Gagosian der Auftraggeber, der die Celebration-Serie 2003 übernommen hat und damit auch das ganze Promoting etc. übernimmt und die Skulpturen dann entweder verkauft oder für Ausstellungen verleiht.“⁴⁶¹

Insgesamt besteht die Serie *Celebration* aus sechzehn malerischen Arbeiten (alles Unikate) und fünfzehn Plastiken (davon drei Unikate (*), und die übrigen jeweils in einer Auflage von fünf Unikaten in verschiedenen Farben hergestellt; bislang gibt es 79 gefertigte Objekte). Formal hinzuzählen kann man die sechs als *Hybrid* bezeichneten Arbeiten (im Sinne von ausgeschiedenen Product Lines) und die bislang vier Werke der *Antiquity*-Serie. Somit insgesamt 25 skulpturale Motive.

Celebration:

- Balloon Dog
- Balloon Flower
- Baroque Egg with Bow
- Bowl with Eggs*
- Cat on a Clothesline*
- Coloring Book*
- Cracked Egg
- Diamond
- Elephant
- Hanging Heart
- Moon
- Play-Doh
- Sacred Heart
- Smooth Egg with Bow
- Tulips

Aus *Celebration* als eigenständig ausgeschiedene Product Lines

- Balloon Monkey
- Balloon Rabbit
- Balloon Swan
- Titi*
- Popeye*
- Lobster

460 Zinsmeister, Daniela (Giesserei) 2009, 24.

461 Zinsmeister, Daniela (Giesserei) 2009, 25.

Antiquity

- Balloon Venus
- Metallic Venus
- Ballerinas
- Pluto and Proserpina

Den drei signifikantesten und bekanntesten Arbeiten, *Balloon Dog*, *Hanging Heart* und *Tulips*, werden jeweils Plastik und Gemälde motivisch analog gegenübergestellt. Die Motive *Balloon Monkey*, *Balloon Swan* und *Balloon Rabbit*, von denen es jeweils fünf unterschiedlich farbige Unikate gibt, sowie das Unikat *Popeye* nimmt Koons 2014 aus der Serie *Celebration* heraus und definiert sie seitdem als eigenständige Product Line.

Homepage, Merchandising und Licensing

Homepage

Bisher wurde gezeigt, dass Business Artist zu Marken, ja zu internationalen Brands geworden sind. Die Marke muss gepflegt und gemanagt werden, um am Leben zu bleiben. Business Artist denken und funktionieren wie Unternehmen. So ist eine weitere Form der Veröffentlichung der eigenen Produktion die firmeneigene (hier künstlereigene) *Homepage*, also der eigene Internetauftritt. Jede Website (nicht nur von Künstlern) ist individuell gestaltet und erfüllt unterschiedliche Funktionen. Man kann hier unterscheiden zwischen der persönlichen Homepage des Künstlers oder eines seiner Unternehmungen, bei Hirst z. B. die Internetseite seiner Produktions- und Vertriebsfirma Other Criteria oder die KaiKai-Kiki-Homepage bei Takashi Murakami. Es ist bezeichnend, dass Hirst und Koons als Endung ihrer Homepage beide *.com* verwenden; für Hirst wäre *.co.uk* sicher naheliegender gewesen. Die Endung *.com* signalisiert jedoch direkt die Absicht, eine kommerzielle (commercial) Seite zu sein, für die die Endung steht.

Im Jahr 2012 verkünden verschiedene Agenturen sowie Hirsts Galerie White Cube den Launch der neuen Homepage WWW.DAMIENHIRST.COM.

Sofort fällt auf, dass sämtliche Navigationslinks auf der Seite als farbige Spots angelegt sind, die man zum Klicken durch das Menü bedienen muss. Bisher befinden sich auf der Seite folgende Kategorien: *Home/News/Artworks/Projects/Biography/Exhibitions/Video/Texts/Image Licensing/Shop*.

Auf die Kategorien *Artworks*, *Exhibitions* und *Shop* soll hier kurz eingegangen werden.

Hirst beginnt mit der Kategorie *Artworks* mit einem Werkkatalog von ca. 250 Arbeiten die seit 2012 kontinuierlich ergänzt werden. Es ist nicht eindeutig klar, ob Hirst – wie Koons im Übrigen – plant, die Website gleichzeitig als zu vervollständigenden Werkkatalog ansieht und definiert. In der Zwischenzeit haben sich sowohl die Anzahl der Werke stark erhöht, als auch die Anzahl und Benennung der Product Lines und Mischformen kontinuierlich verändert. Ähnlich wie auch Koons

übernimmt Hirst selbst die Deutungshoheit seiner Werke und Serien, indem er die genaue technische Beschreibung seiner Werke in Form von Werkdetails mit eigenen Ausstellungen und persönlichen Statements des Künstlers, bspw. aus seinen Interviews verknüpft und kommentiert.

Sicher ist, dass die Homepage unter der Rubrik *Exhibitions* die Ausstellungsgeschichte vollumfänglich darstellen soll. Damien Hirst nimmt bei den Besuchern seiner Homepage, die sich über seine Ausstellungen informieren wollen, bewusst Einfluss auf die Recherche seiner Ausstellungen, grösstenteils ex post durch subjektive Beschreibungen und Kommentierungen, wie es den Eindruck macht. Es sind vollständig alle Solo- und Gruppenausstellungen aufgelistet, jeweils mit Namen der Ausstellung, Ort (mit Internetlink zur Homepage der Institution), Dauer, einer zweizeiligen Kurzbeschreibung (quasi als Headline), Ausstellungsansichten, einer mal mehr, mal weniger ausführlichen Beschreibungen der jeweiligen Ausstellung und *Related Works*, also in der Ausstellung gezeigte Werke. Durch Wahl der Länge und Ausführlichkeit seiner Ausstellungsbeschreibungen – im Stil kritischer Reviews – hierarchisiert er selbst die Bedeutung und Wichtigkeit seiner Ausstellungen und Ausstellungsbeiträge; bei einigen gibt es nur einen kurzen Satz, bei anderen mehrere Absätze mit quasi-wissenschaftlichem Apparat, d.h. Fussnoten, was dem Ganzen etwas Akademisches, zumindest aber Objektiviertes anhaften soll. In den Fussnoten wird die Ausstellungsbeschreibung mit persönlichen Zitaten Hirsts oder Katalogartikeln, also mit seiner Bibliografie verknüpft. Als Erstes erfolgt die gängige Aufteilung in *Solo-* und *Group-Shows* (Solo-Shows sind bis auf einige wenige Ausnahmen ausführlicher beschrieben), dann innerhalb dieser Einteilung eine chronologische Auflistung. Die von der Presse mit grosser Aufmerksamkeit und Publicity in Form von Reviews oder Kritiken bedachten Ausstellungen erhalten mehr Text, andere sogar gar keinen (oder ist die Homepage hier noch nicht vollständig gefüllt?!). Auch eine Auswahl der in den Ausstellungen gezeigten Werken ist in einer eigenen Rubrik angezeigt. Folgt man dem Link eines dieser Werke, wird man auf die Seite des jeweiligen Werks unter der Kategorie *Artworks* geleitet, auf der sich die Werkdaten des einzelnen Werks zusammen mit der Angabe, wo dieses Werk bereits in welcher Ausstellung gezeigt worden ist, befinden.

2017 wird das Design nochmals geupdated. Die Links zur 2016 eröffneten Newport Street Gallery und zum Shop (mit Weiterleitung auf Hirsts Firma Other Criteria) werden ergänzt. Somit ist auch eine direkte Verbindung zwischen der Künstler- und der Vertriebshomepage gegeben.

Auf der Seite von Jeff Koons WWW.JEFFKOONS.COM wird man zunächst von einem Foto als Einstiegslink auf die Homepage mit dem Schriftzug ENTER empfangen, das zwei Signature Works aus seiner *Celebration*-Serie zeigt: *Tulips* und *Balloon Dog*. Folgt man dieser Einladung, wird man auf die Main-Menu-Seite weitergeleitet. Dort gibt es die Kategorien *Artwork*, der auf dieser Homepage wichtigsten Kategorie. Es fällt auf, dass der Begriff *Artwork* nicht im Plural, *Artworks*, steht, was man erwarten würde, sondern offensichtlich gemeint ist als ein Body of Work. Weitere Kategorien sind *Exhibitions*, *Biography*, *Bibliography* und *Contact*.

Die früheste Arbeit ist aus dem Jahr 1977, *I Told You Once, I Told you Twice*⁴⁶², Teil der Product Line *Early Works* (hier ist nicht sicher, ob *Early Works* als Product Line zu werten ist, was jedoch im Kontext zu vermuten gilt, da alle anderen in dieser Spalte genannten Titel als Product Lines eingeführt werden). Innerhalb einer Kategorie dieser Spalte, bspw. der Product Line *Hulk Elvis*, sieht man sämtliche Werke aus dieser Serie, zunächst alphabetisch aufsteigend die zweidimensionalen Werke, also Gemälde (im konkreten Fall: *Couple (Dots)*⁴⁶³ bis *Waterfall Couple (Dots) Marker Horizontal*)⁴⁶⁴, und direkt daran anschliessend, ebenfalls alphabetisch aufsteigend, die dreidimensionalen Werke *Cannonballs (Hulk)*⁴⁶⁵ bis *Toy Cannon*⁴⁶⁶. Die Kategorie Artwork hat einen Vollständigkeitscharakter und ist als Online-Catalogue-Raisonné anzusehen, was für die meisten Künstler als einzigartig anzusehen ist. Zugleich dient die Seite als eine Art wissenschaftlicher Apparat um Ausstellungen und Publikationen zu recherchieren.

Merchandising

Üblicherweise sind es die grossen Marken, deren Logo man sofort erkennt. Es gibt aber auch kleine Marken, deren Logo man kennenlernen und verinnerlichen soll, die *Merchandising-Produkte* produzieren lassen und zumeist als *Give-Aways* verteilen oder als Massenprodukte herstellen lassen. Merchandising lässt sich definieren als die „lizenzmässige Vermarktung insbesondere von Figuren, Namen und Motiven“⁴⁶⁷ und stellen eine „Sekundärverwertung“⁴⁶⁸ dar, und diese „Sekundärnutzung im Rahmen des Merchandising“ baut dann auf der durch die Primärnutzung erlangten Popularität auf⁴⁶⁹. Haben einzelne Werke von Künstlern ikonischen Status erreicht, ist bereits ein Trademark-Style bzw. ein prägendes Stilmittel gefunden und etabliert, so können auch von Business Artists in Analogie zur Wirtschaft Merchandising-Artikel verwendet werden. Unter *Merchandising-Artikel* kann man Verschiedenes subsumieren, eine einzelne eindeutige Definition gibt es nicht. Peggy Deamer beschreibt in ihrem Artikel über Branding die Modewelt und wie diese es schafft, Massen zu erreichen. Sie definiert damit indirekt auch Merchandising-Produkte:

Sie [die Modedesigner] müssen also zuerst eine exklusive, kaum bezahlbare, abgehobene Kollektion entwerfen, die ihr Markenzeichen illuminiert, und erst dann können sie im Prêt-à-Porter eine gemässigte Fassung für den breiten Markt

462 Homepage Jeff Koons [URL: www.jeffkoons.com/artwork/early-works/i-told-you-once-i-told-you-twice (1.2.2017)].

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

464 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en) [URL: www.jeffkoons.com/artwork/hulk-elvis/waterfall-couple-dots-marker-horizontal (1.2.2017)].

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

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

467 Höch, Dominik / Scherz, Christian, Merchandising und Licensing, in: Geyer, Hardy / Manschwetus, Uwe (Hrsg.) Kulturmarketing, München 2008, 293–304, 294.

468 Ebd.

469 Vgl. Höch, Dominik/Scherz, Christian 2008, 294f.

anbieten. Hier wird die Balance zwischen Original (auf der Seite des Ruhms zu verorten) und Branding besonders deutlich. [...] Das Schlimmste daran ist, dass die Qualität der Produkte und die Qualität des Brandings in umgekehrtem Verhältnis stehen. Ruhm hängt immer irgendwie mit Kreativität zusammen, während Branding ausschliesslich eine Frage des Geldes ist.⁴⁷⁰

Völlig transparent und korrekt beschreibt Deamer hingegen die Vorgehensweise der Business Artists hinsichtlich der Aufmerksamkeitsgenerierung für ihr Markenzeichen, sogar mit dem Wort *Kollektion* liegt sie richtig, wie im Kapitel über *Product Lines* gleich belegen zu zeigen sein wird.

Merchandising-Artikel sind echte Markenprodukte, in Analogie zur Mode die Prêt-à-Porter-Stücke, d. h. massengefertigte Objekte (Poster, Postkarten, Kühlschrankmagnete, Stifte, etc., das klassische Sortiment eines gut bestückten Museumshops heute), im Gegensatz zu den für die Massen unerschwinglichen Unikaten der Künstler. Keine ruhmreiche Beschreibung für Business Artists, wenn man dies eins zu eins auf den Kunstmarkt übertragen würde (was sich hier jedoch nicht anzubieten scheint). Paul Schimmel, der langjährige Chefkurator des Museums of Contemporary Art (MOCA) in Los Angeles, der auch die Ausstellung © *Murakami* kuratierte, sagt indirekt über das Verständnis von Merchandising bei Murakami, dass der Künstler begriffen habe, „dass Kunst erinnerungsbedürftig ist und dass Erinnerung an das gebunden ist, was man nach Hause mitnimmt“⁴⁷¹.

Merchandising-Artikel sind gem. 17 U.S. Code § 101 – *Definitions* nicht über das US-amerikanische Copyright geschützt:

A work of visual art does not include –

(A)

(i) any poster, map, globe, chart, technical drawing, diagram, model, applied art, motion picture or other audiovisual work, book, magazine, newspaper, periodical, data base, electronic information service, electronic publication, or similar publication;

(ii) **any merchandising item** or advertising, promotional, descriptive, covering, or packaging material or container;

(iii) any portion or part of any item described in clause (i) or (ii);

(B) any work made for hire; or

(C) any work not subject to copyright protection under this title.

Damien Hirsts Firma *Other Criteria* und Takashi Murakamis Firma *Kaikai Kiki* stellen eine Ausweitung der eigenen Produktpalette (Kunst) hin zu anderen (Merchandising-)Artikeln dar, die unter der Künstler-Marke *Hirst* oder *Murakami* vertrieben werden. Der Begriff neben dem des Merchandisings, der hier anzuwenden ist, ist *Brand extension*. Der Begriff steht für eine bestehende Marke, die wiederum für ein bestimmtes Produkt steht, auf ein neues Produkt oder eine neue Produktkategorie oder Produktgattung übertragen und ausgeweitet wird⁴⁷². Dabei spielt es zunächst

470 Deamer, Peggy (StadtBauwelt) 2006, 69.

471 Thornton, Sarah 2009, 247.

472 Vgl. Helmig/Huber/Leeflang (sbr) 2008, 363.

keine Rolle, ob es der Markeninhaber selbst ist, der diese Produkte fertigt, oder ob er für die Marke von Dritten produzieren lässt. Ein Beispiel aus dem Bereich der Mode wäre die Ausweitung von *BOSS* als Kleiderhersteller zu *BOSS* Parfums. Im Zusammenhang dieser Untersuchung meint es die Ausweitung von Kunst auf diverse Objekte jeder Art versehen mit der Herstellermarke und in den meisten Fällen mit bekannten Mustern (Trademark Styles) oder bekannten Werken der Künstler dekorierte Objekte, die jedoch – und das ist der wichtige Unterschied zu unter Lizenzen von fremden Dritten produzierten und vertriebenen Objekten – von der künstlereigenen Werkstatt (oder zumindest in deren Auftrag) produziert werden.

Die Homepage von *Other Criteria* beschreibt die Unternehmung, deren Mitbegründer und Inhaber Damien Hirst ist:

Other Criteria is an arts-based publishing company co-founded by Damien Hirst. With a gallery on New Bond Street and shops in Marylebone and Ilfracombe, Other Criteria has established itself by producing an array of unique artworks, art publications and limited editions in a variety of media.

Working directly with a number of established artists, we strive to create a tangible, everlasting presence with each artist we collaborate with. We source artisans, printers and fabricators worldwide to make books, prints and a wide range of desirable items of great originality, including photographs, clothing, sculptural works and jewellery.

Many of our publications have won international awards for their design and have included essays and interviews by Hans Ulrich Obrist, Gordon Burn, J.G. Ballard, Michael Bracewell, Rudi Fuchs, Neal Brown, Jeremy Miller, AA Gill and Bruce Ferguson.⁴⁷³

Der rechtliche Name der registrierten Firma lautet *Other Criteria Limited*⁴⁷⁴. Ihr langjähriger Business Manager Frank Dunphy besaß 30 Prozent des Unternehmens; heute ist der alleinige Shareholder Science (UK) Limited. *Other Criteria* ist die „publishing operation“⁴⁷⁵ Hirsts. Dem Kontrollzwang Hirsts auch über Publikationen wird durch die Unternehmung Rechnung getragen: „it’s about wanting control of your own publications.“⁴⁷⁶ So werden über den Online Shop von *Other Criteria*⁴⁷⁷ bspw. selbst verlegte Bücher, Drucke und Editionen, Schmuck, sowohl von Damien Hirst als auch von anderen Künstlern (zumeist Freunde des Künstlers) verkauft. „For me, the criterion for a publishing company is doing good books with other artists. I love books. Books stay around longer than the fucking art.“⁴⁷⁸ 2010 weist *Other Criteria* einen Gewinn von GBP 2.67 Mio. aus.

Thomas Kinkade, der 2012 plötzlich an eine Überdosis Alkohol und Medikamentenabusus verstorbene amerikanische Kitsch-Maler und Unternehmer-Künstler, wäre sicher ein weiterer Kandidat für die Betrachtung als Business Artist gewesen.

473 Homepage *Other Criteria* [URL: hirst.othercriteria.com/info/about/ (1.2.2017)].

474 Registered Address: 14 Welbeck Street, London, W1G 9XU, Company Registration Number: 03544592, Registration date: 9-April 1998, Type Private limited with Share Capital [URL: [company-check.co.uk/company/03544592/OTHER-CRITERIA-LIMITED/company-summary\(1.2.2017\)](http://company-check.co.uk/company/03544592/OTHER-CRITERIA-LIMITED/company-summary(1.2.2017))].

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

476 Ebd.

477 Homepage *Other Criteria* [URL: www.othercriteria.com (1.2.2017)].

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

Und doch ist er trotz einiger übereinstimmender und erfüllter Kriterien eines Business Artist mangels *internationaler* Bekanntheit bei der Untersuchung nicht berücksichtigt worden, weil die Parameter nicht mit denen von Warhol, Hirst, Koons oder Murakami vergleichbar sind. Kinkade war ein enorm reicher Künstler, der sogar mit seinem Unternehmen an der New Yorker Börse (NYSE) gelistet war, mit eigenem geschütztem Logo. Der selbsternannte und als Trademark geschützte *Painter of Light*TM hatte eine eigene Online Gallery und einen eigenen Online-Shop. Dort können nach seinem Tod weiterhin neben seinen limitierten Arbeiten auch Geschenke, Merchandising und *Collectibles* erworben werden. Auf seiner Homepage heisst es: „that art be accessible for everyone to enjoy than the millions of Kinkade images that grace the walls of homes across America and around the world“. Man sagt, dass in jedem zwanzigsten Haushalt der USA ein Bild von Kinkade hänge. Angeboten wird eine breite Produktpalette:

Our product offerings are inspired by the original artwork of Thomas Kinkade. They include limited edition and open edition items as well as licensed products. All of our products feature Thomas Kinkade's unique use of light and his peaceful, warm and inspiring themes. Because all of our products represent the message of Thomas Kinkade, we are committed to maintaining the highest standards of quality and care. Our rigid standards and rigorous quality control measures ensure that our products are of the highest quality.⁴⁷⁹

Der Umsatz seines Imperiums wird auf UD 100 Mio. pro Jahr geschätzt. Bei dieser Zahl kann sicher von einem nationalen Business Artist gesprochen werden.

Licensing

Eine andere Form der künstlerischen Beteiligung ist die *Lizensierung* in der rechtlichen Vertragsgestaltung, *Licensing*⁴⁸⁰, d. h. die Einräumung von Nutzungsrechten zur legalen Reproduktion urheberrechtlich geschützter Werke bspw. für Produkte allgemein oder Merchandising-Artikel im Speziellen. Es geht also um die Verwendung (und Verwertung) von urheberrechtlich geschützten Werken der bildenden Kunst. Alle Werke im Sinne des Urheberrechts unterliegen in Deutschland bis 70 Jahre nach dem Tod des Künstlers dem urheberrechtlichen Schutz. Danach werden sie gemeinfrei und können uneingeschränkt genutzt und vervielfältigt werden, vorausgesetzt, dass man wiederum die Abbildung – bspw. eine eventuell ebenfalls urheberrechtlich geschützte Fotografie – verwenden darf. Die Lizenz ist also die Einräumung von Nutzungsrechten an dem urheberrechtlich geschützten Werk durch einen schuldrechtlichen Nutzungsvertrag, der zwischen dem Rechteinhaber und dem potenziellen Nutzer geschlossen wird⁴⁸¹. Lizensiert wird demnach nur

479 Homepage Thomas Kinkade [URL: www.thomaskinkadecompany.com/general_pages.asp?id=20003 (8.12.2010)].

480 Wörtlich ‚Lizensierung‘; beschreibt den rechtlichen Akt einer Lizenzierung im Rahmen eines Lizenzvertrags.

481 Vgl. hierzu auch Schack, Haimo, Urheber- und Urhebervertragsrecht, Tübingen 2010, Rn. 1068ff, 501ff;

gegenüber Dritten, die nicht (Mit-)Urheber an dem Werk sind. Die Lizenzierung erfolgt in aller Regel entgeltlich. Beispielsweise die Warhol-Foundation oder die Keith-Haring-Foundation bieten direkt auf ihrer Internetpräsenz Informationen zu Licensing für bspw. die Produktion von Merchandising-Artikeln für eine Ausstellung und wie man die Lizenz erwerben kann. Damien Hirst verweist auf seiner Homepage auch explizit, dass für die Verwendung von Abbildungen seiner Homepage vor jeder Reproduktion eine Lizenz eingeholt werden muss. Eigentlich eine Selbstverständlichkeit, jedoch vor dem Hintergrund des Kontrollzwangs von Hirst und Science Ltd. durchaus notwendig, darauf hinzuweisen:

All images featured on this website are under strict copyright regulations and require a license for reproduction in print or online. A wide selection of images are available on Artimage where licenses can also be obtained. If you require an image that does not appear on Artimage, please contact artimage@dacs.org.uk. Please note that any unauthorised use of images from this website is in breach of copyright regulations.⁴⁸²

Die Andy-Warhol-Foundation bspw. vergibt Lizenzen für die Benutzung von Warhols Werken auf Produkten⁴⁸³. Levis's Jeans durfte so z. B. eine Andy Warhol Factory Edition auflegen (Hirst designte im Übrigen auch für die Modemarke), Bond No. 9, ein amerikanischer Parfum-Hersteller, darf Düfte mit Namen wie *Andy Warhol Lexington Avenue*, *Andy Warhol Silver Factory*, *Andy Warhol Success Is A Job in NY* und *Andy Warhol Union Square* produzieren und verkaufen. Es gibt Warhol Marilyns und Flowers auf Merchandise-Produkten wie Tassen, Kugelschreiber, T-Shirts, Poster, Postkarten, für jeden Geldbeutel etwas Passendes. Darüber hinaus verlegt Sunday B. Morning für den etwas gehobeneren Geldbeutel Siebdrucke Warhols.

482 Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/image-licensing (1.2.2017)].

483 Vgl. dazu den aufschlussreichen Artikel Kinsella, Eileen, Warhol Inc., in: ARTnews Nov 2009, 86–93.

Business Artists als Marke

Artists' names matter ever more, and the art to which they are attached ever less. (Souren Melikian, art journalist)

In the age of information overload, the only way through the sheer volume of cultural product is to scream out with a brand. (The Economist 23.5.1998)

In the twenty-first century, branding ultimately will be the only unique differentiator between companies. Brand equity is now a key asset. (Fortune Magazine, 1997)

Business Artists, die eine Marke, einen Brand, ausgebildet haben und für die Branding und Marketing eine sehr bedeutende Rolle spielen, stehen im Mittelpunkt dieser Untersuchung. Der Begriff der Marke, des Markenzeichens, Markenmanagements und des Brandings ist bereits oft gefallen, doch eine genaue Betrachtung, was eine solche *Marke* ausmacht, sie charakterisiert und definiert, steht noch aus. Die heutige Vorstellung einer Marke ist ein unüberschaubares Meer von Definitionen, Funktionen, Seinsbestimmungen und Seinsvorstellungen – Entitäten also. Es scheint nicht möglich zu sein eine allumfassende allgemeine Definition der Entität *Marke* zu finden.

Das moderne wirtschaftliche Verständnis der (Waren-)Marke geht zurück auf das als kaufmännische Bezeichnung auf einer Handelsware angebrachte Herkunftszeichen. Die ursprüngliche Idee einer Marke war es, ein Erzeugnis durch ein eigenes persönliches und wiedererkennbares Zeichen aus der Masse des Angebotes ähnlicher Waren hervorzuheben. Sie sollte eine vertrauensbildende Funktion haben, welche die verlorene Verbindung zwischen Anbieter und Konsument wieder herzustellen suchte. „Die Tendenz zum Markenabsatz seit dem Ende des 19. Jahrhunderts hat sich ins Masslose übersteigert.“⁴⁸⁴ Immer mehr Hersteller, aber natürlich auch Künstler arbeiten an einer oder für eine Markenbildung und hoffen auf Erfolg. Die in der Einleitung zitierte „Ratgeber“-Literatur zur Selbstvermarktung von Künstlern und zum Marketing für Bildende Künstler hat ihren Teil dazu beigetragen. Dies geht soweit, dass die Marke mittlerweile zur Selbstverständlichkeit geworden ist, die der Konsument gewohnheitsmässig bei jeder Ware voraussetzt, ohne ihr auf der einen Seite noch eine Bedeutung beizumessen, aber doch sofort registriert, wenn sie fehlt und zum White-Label wird. Dies gilt seit den 1990er-Jahren auch für den gesamten Kunstbetrieb. Neben Museen (bspw. Guggenheim, Louvre, Tate, MoMA et al.), Kulturinstitutionen (bspw. Bayerische Staatsoper, MET Opera, Bayreuther Festspiele et al.), Corporate Collections und angeschlossenen Kulturstiftungen (bspw. Allianz, Munich Re, Deutsche Bank, Würth et al.) haben sich auch

484 Leitherer, Eugen, Die Entwicklung des Markenwesens. Von den Ursprüngen bis zum Beginn der fünfziger Jahre, Dissertation 1954, Nachdruck München 1988, 136.

Galerien, Sammler Künstler zu Marken entwickelt,⁴⁸⁵ managen und vermarkten diese professionell. Aufgrund der Omnipräsenz von Marken in der Gesellschaft ist die Marke als letzte Konsequenz sogar selbst anonym geworden.

Verschiedene Definitionen und Wortbedeutungen resümierend, ist *Marke* ein Begriff des 17. Jahrhunderts, in seiner vollen Ausprägung des 18. Jahrhunderts und kann demnach zusammenfassend historisch definiert werden als eine natürliche oder herbeigeführte Markierung, ein Mal, also ein Kennzeichen, das mit einem Objekt verbunden ist und dieses näher bezeichnet – das, was wir unter einem Markenzeichen verstehen. Dabei ist jedoch die deutsche Sprache zu ungenau. Wenn wir von Markenzeichen sprechen, so ist dies eigentlich ein Pleonasmus, denn per definitionem meint und ist die Marke das Zeichen selbst. Marke und Markenzeichen werden jedoch meist synonym gebraucht.⁴⁸⁶ Marke – in der Bedeutung von Zeichen – meint also immer zunächst das Logo, das nach aussen sichtbare Kennzeichen (bspw. die Signatur eines Künstlers), später zusätzlich die damit verbundenen, assoziierten Eigenschaften, nicht aber den bezeichneten Gegenstand (ab dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts den Markenartikel) selbst. Alle Wortbedeutungen und Definitionen haben Gemeinsamkeiten: Sie sind die Vorläufer rechtlicher Definitionen von Marken und bezeichnen immer materielle Dinge bzw. Zeichen auf materiellen Dingen, im Unterschied zu späteren Markenideen und -konstruktionen, in denen eine Marke auch auf einer Meta-Ebene, als Idee oder in Form einer ‚Markenpersönlichkeit‘ über dem materiellen Produkt und seinem Zeichen existieren kann und mit Geschichten, Mythen und/oder Emotionen aufgeladen⁴⁸⁷ werden kann (Branding). Aus dieser letzten Bedeutung einer Marke heraus kann Jeannette Neustadt in ihrer Untersuchung *Ökonomische Ästhetik und Markenkult* so weit gehen zu sagen, dass „Markenbotschaften und Kunstwerke (...) Äquivalenzmedien“⁴⁸⁸ seien und „als zwei Seiten einer Entität begriffen werden“ müssten, „die unablässig zwischen verschiedenen Beobachtungsordnungen und kommunikativen Anschlüssen oszilliert“⁴⁸⁹.

Die Wichtigkeit von Zeichen benennt insbesondere der Semiotiker Charles Morris: „Die menschliche Zivilisation hängt von Zeichen und Zeichensystemen ab, und der menschliche Geist ist nicht zu trennen von Zeichenprozessen“⁴⁹⁰. Jedes Medium oder Genre gilt als semiotisches Zeichensystem und besondere Bedeutung kommt dabei dem Zeichen in (s)einem spezifischen Sinnzusammenhang zu.

Im Rahmen des deutschen Markengesetzes (MarkenG)⁴⁹¹ lässt sich die Frage, was ein Zeichen zur Marke macht, juristisch relativ kurz und präzise definieren:

485 Vgl. Klein, Armin (Hrsg.), *Starke Marken im Kulturbetrieb*, Baden-Baden 2007; Hyland, Angus (ed.) 2006;

486 Auch in der Literatur: Eine Studie mit Blick auf deutsche Unternehmen, die mit Marken arbeiten, zeigt die unterschiedliche und keineswegs einheitliche Vorstellung, was eine Marke ist. Gefragt wurde: „Was verstehen Sie unter einer Marke?“ 51,9 % sagten „Kennzeichen und markiertes Produkt“, 21,4 % „Kennzeichen“ und 35,7 % „markiertes Produkt“, vgl. Schütz, Petra, *Die Macht der Marken – Geschichte und Gegenwart – Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft durch die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Regensburg* 2001, 26.

487 Von „Aufladung“ spricht auch Hellmann, Kai-Uwe, *Soziologie der Marke*, Frankfurt/Main 2003, 81.

488 Neustadt, Jeannette 2011, 22.

489 Ebd.

490 Morris, Charles, *Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie*, Frankfurt/Main 1979, 17.

491 In Kraft getreten 1995 als Nachfolgegesetz des 1936 erlassenen Warenzeichengesetzes. Die Definition der Marke in § 3 MarkenG (*Als Marke schutzfähige Zeichen*) lautet: „Als Marke können alle

„die Fähigkeit, Waren oder Dienstleistungen zu identifizieren und sie (mindestens) von Produkten anderer kommerzieller Herkunft unterscheidbar zu machen.“⁴⁹² Marken sind nach der rechtlichen Definition Unterscheidungszeichen von Produkten. Konkreter: Die „Marke individualisiert ein Produkt“⁴⁹³ und macht das designierte Produkt auf dem Markt für den Verbraucher identifizierbar. Die Unterscheidungsfunktion ist die allgemeine und grundlegende Funktion eines jeden *Kennzeichens*. Es kommuniziert die Gewährleistung, dass die Produkte unter der Kontrolle eines einzigen Unternehmens stehen, das für die Produktqualität verantwortlich ist. Das Zeichen muss grafisch darstellbar sein, was nach der aktuellen Definition sensorische Kommunikationszeichen, da nicht grafisch darstellbar, ausschliesst.⁴⁹⁴ Doch die Marke ist mehr als das: Sie ist als Zeichen ein geschütztes Gut geistigen Eigentums, sie ist Ausdruck des Eigentumsrechts und Ausfluss des gewerblichen Rechtsschutzes.

Im Bereich der Kunst- und Kulturgeschichte finden sich die ersten *markierenden* Zeichen und Kennzeichen bereits im Altertum als in Stein gehauene Zeichen⁴⁹⁵, meist mit der „markierenden“ Funktion eines Steinbruchzeichens, d. h. eines Zeichens, das bereits im Steinbruch als Herkunftszeichen eingemeisselt wurde, oder eines Versetzzeichens⁴⁹⁶. Seit dem frühen Mittelalter jedoch haben Baumeister und Steinmetze an kirchlichen und weltlichen Bauten überlieferte Zeichen in den Stein gehauen, die individualisiert und einer bestimmten Person zuzuordnen sind. Die ältesten bekannten *personalisierten Individualzeichen* sind die mittelalterlichen Steinmetzzeichen und datieren in die Zeit um 1000 bis 1100. Im Rahmen der Argumentation des Autors sei hier weniger auf die genaue Geschichte und formale Ausgestaltung als vielmehr auf deren Funktion verwiesen. Die in den Stein keilförmig vertieften Markierungen sind „Urhebermarken, durch welche die Steinmetzen – wohl hauptsächlich zum Zwecke der Lohnberechnung – die von ihnen gefertigten Steine gekennzeichnet haben“⁴⁹⁷. Über die Urheberfunktion hinaus ist man sich heute einig, dass die Steinmetzzeichen auch als Gütezeichen zu gelten haben, über

Zeichen, insbesondere Wörter einschliesslich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschliesslich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschliesslich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

492 Kur, Annette, Was macht ein Zeichen zur Marke?, in: MarkenR 1-2000, 1–6, 1.

493 Fezer, Karl-Heinz, Was macht ein Zeichen zur Marke? – Die latente Herkunftsfunktion als rechtliche Voraussetzung der Eintragungsfähigkeit einer Marke (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG, Art. 3 Abs. 1 lit b bis d MarkenRL, Art. 7 Abs. 1 lit b bis d GMV), in: WRP 1-2000, 1–8, 2.

494 Farbmarken sind möglich. Die Eintragung der ersten olfaktorischen Gemeinschaftsmarke „THE SMELL OF FRESH CUT GRASS“ wurde zwar ohne grafische Darstellbarkeit eingereicht, doch genügte der Beschwerdekammer eine sprachliche Umschreibung der olfaktorischen Marke, Fezer, Karl-Heinz (WRP) 2000, 6.

495 Die ältesten belegten Zeichen finden sich am „Grabmal des ägyptischen Königs Sahure (5. Dynastie, etwa 2600 v. Chr.)“, Zappe, Alfred, Systematik der Steinmetzzeichen im Mittelalter, in: Burgen und Schlösser 6-1965 (1), 17–20, 18.

496 Auch: Versetzzeichen. V. wurden in Werkstücke eingeschlagen, um deren Lage, Ausrichtung und Drehung im Baukörper bei der Anfertigung festzulegen beziehungsweise dem Versetzer deutlich anzuzeigen; Markierungen „used to identify a stone for its particular place in the building“, Lon R. Shelby, Artikel „Marks, §1 Architecture“ in Oxford Art Online, Grove Art Online (24.1.2008).

497 Piper, Otto, Burgenkunde, München 1912, 159; Hotz, Planung und Bau von Burgen im süddeutschen Raum, Frankfurt 1983, 298 f, zit. nach Niess, Walter, Romanische Steinmetzzeichen der Stauferburgen Büdingen und Gelnhausen, Büdingen 1988, 15; Zappe 1965, 17.

die die Abrechnung der geleisteten Arbeit vorgenommen wurde. Später entwickeln sie sich weiter zu Qualitäts-, man denke an Prüfungspunzen von städtischen Prüfungsanstalten, Herkunfts- und Meisterzeichen. Später ist es die *Signatur* als ein individuelles und (meist) von Hand (des Künstlers) auf einem physischen Gegenstand angebrachtes Zeichen, eine bewusste Handlung mit dem Zweck, ein physisches Objekt zunächst einmal zu ‚be-zeichnen‘ und dadurch von einem anderen unterscheidbar zu machen. Signatur ist also für einen Künstler persönliche und unverwechselbare Marke und Markierung zugleich. Der Signatur an dieser Stelle so viel Bedeutung beizumessen ist gut begründbar und angemessen. Die Künstlersignatur ist in ihrer Funktion als bezeichnendes Ikon dem Markenlogo vergleichbar. Versucht man eine erste (fundierte) definitorische Annäherung an den Begriff der Signatur, so lehrt uns die Brockhaus-Enzyklopädie unter dem Stichwort *Signatur*, dass diese (von „mittel-lateinisch, zu lateinisch signare, vergleiche signieren“) allgemein „Namenszeichen, Unterschrift“ bedeute. Eine Sonderform stelle die Signatur in der Kunst dar; hier sei sie „volle oder abgekürzte, auch verschlüsselte, offen oder versteckt angebrachte Urheberangabe eines Künstlers auf seinem Werk“ und könne in verschiedenen Formen vorkommen, als „verschlüsselte Zeichen, symbolische Darstellungen, als Monogramme, als abgekürzte oder ausgeschriebene Namensinschriften“. Die Signatur bezeichnet eben auch ein Objekt, steht in realem Verhältnis zu dem bezeichnenden Objekt und hat daher semiotisch⁴⁹⁸ eine indexikalische Funktion. Vom Ansatz her ist das sehr eng verwandt mit der Intention des Künstlers Thomas Baumgärtel, der mit einer an die Mauer von Museen oder Galerien gesprühten Banane die Kunstorte zum einen als solche markieren, zum anderen mit dieser Markierung miteinander vernetzen möchte. Die Markierung dient darüber hinaus laut Baumgärtels Homepage als „weltweites Qualitätssiegel“ sowie „inoffizielles Logo der Kunstszene“⁴⁹⁹ und bekommt gerade hierdurch die Qualität einer Marke.

Aus der immensen Anzahl verschiedener Zeichenarten zeichnet sich die (ökonomische) Marke „durch eine bestimmte wirtschaftliche Zwecksetzung“⁵⁰⁰ und ihre Unterscheidungsfunktion aus. „Man kann das Phänomen der Unterscheidung von Sachen durch bestimmte Zeichen geradezu als eine Notwendigkeit innerhalb einer sozialen Gemeinschaft bezeichnen.“⁵⁰¹ Eugen Leitherer, der Historiker unter den Markenforschern, geht noch weiter:

Die Entwicklungsgeschichte des Markenwesens bleibt unzugänglich, wenn man nicht Zeichensysteme als Verkörperung für einen Leistungsbereich versteht, welcher sich gewissermassen von den Personen – den Herstellern oder Händlern – ablösen kann. Das stereotypisierte und standardisierte Zeichen repräsentiert dann das ‚Werk‘ neben der Persönlichkeit bzw. der Firma, als eigener Bereich [...] auf der Basis eines Symbols.⁵⁰²

498 Eine semiotische Untersuchung des Markenphänomens im Verhältnis zur Kunst unternimmt auch Neustadt, Jeannette 2011.

499 [URL: www.bananensprayer.de (15.6.2009)].

500 Leitherer, Eugen 1954, 1.

501 Ebd.

502 Leitherer, Eugen 2001, 57.

Ein Beispiel dafür ist Louis Vuitton. Das LV-Monogramm, das im Kapitel *Business Artists und andere Marken: Co-Branding* noch ausführlich thematisiert wird, hat ikonischen Status. Es löst sich vom Produkt und wird selbst zur Ikone. Umgekehrt lässt sich durch das Verwenden ein und desselben Markenzeichens eine Produktpalette in der Theorie unendlich erweitern, immer jedoch unter der Prämisse von gleichbleibender oder steigender Qualität, für welche die Marke bürgt. Marken sind Kommunikationszeichen, ihre Plattform ist der Markt, „Marken kommunizieren auf dem Markt“⁵⁰³ funktionieren als eigenes visuelles Kommunikationssystem – dies ist bei Business Artist nicht anders. „Die Unterscheidung zwischen Marke und Produkt ist wesentlich: Das Produkt ist das, was das Unternehmen herstellt, die Marke das, was der Kunde kauft.“⁵⁰⁴ Auch Künstler generell sind dieser Notwendigkeit innerhalb der Art World oder im kommerziellen Bereich des Art Business heute unterworfen. Ihre Marke besteht aus zwei Elementen: ihrem Werk und ihrer Person. Die Werke stellen den Output dar, die Produkte und die Künstlerpersönlichkeit, die darüber stehende Marke. Und tatsächlich verstärken sich Vorstellungen, nach denen eine Marke etwas ist, was über dem Produkt steht, einen „emotionalen Mehrwert“ hat, um diesen Begriff von Karl Marx zu verwenden, und über den reinen Gebrauchswert hinaus reicht. Der Jurist Felix Frankfurter erklärt:

Wenn es wahr ist, dass Symbole unser Leben bestimmen, dann ist es auch wahr, dass sie unsere Kaufentschlüsse beeinflussen. Die Schutzmarke ist ein solches Antriebsmittel des Handelns, durch das der Verbraucher bewogen wird, zu wählen, was er wirklich wünscht oder was er nur zu wünschen glaubt.⁵⁰⁵

Marken sind – wie Kunstwerke, also die Produkte eines Künstlers – das „Resultat einer konzeptionellen und gestalterischen Leistung“⁵⁰⁶, welches Sehnsüchte und Begierden visualisiert,⁵⁰⁷ und Markenartikel in letzter Konsequenz Produkte, die über das Mittel der Marktforschung dem Wunschbild der Verbraucher weitgehend angepasst werden. Letzteres müsste man im künstlerischen Feld unter *Arbeiten für den Markt* subsumieren.

Der Markenbegriff im 20. Jahrhundert ist nicht wirklich in einer präzisen allgemeinen Definition greifbar, sondern beinhaltet diverse, teilweise gegensätzliche und umstrittene, ganz individuelle Konzepte, Ideen und Vorstellungen darüber, was die Marke ausmacht und wie man diese als absatzpolitisches Instrument führt, was *Markentechnik* genannt wird. Unter Markentechnik versteht man die zugrunde liegende *Markenidee*, den *Markenaufbau*, die *Marken-etablierung*, die *Markenpolitik* oder -führung zur Schaffung einer einzigartigen *Markenpersönlichkeit* eines Produktes. Seit den 1990er-Jahren gibt es verstärkt Definitionsversuche, die versuchen die Marke vom Markenartikel, von dem als Definitionsgrundlage ausgehend seit

503 Fezer, Karl-Heinz (WRP) 2000, 2.

504 Kapferer, J.-N., Die Marke – Kapital des Unternehmens, Landberg/Lech 1992, 10.

505 Zit. nach Herman, Leonhard 1971, 8.

506 Böcher, Hans-Georg 2001, 160.

507 Douglas B. Holt beschreibt in seinem Aufsatz „What Becomes an Icon Most?“ von 2003 für Iconic brands genau das Gegenteil; Holt, Douglas B., What Becomes an Icon Most?, in: Harvard Business Review March 2003, 43–49.

Beginn des 20. Jahrhunderts jede Markendefinition unternommen wurde, zu trennen, das Zeichensystem *Marke* hierarchisch über das markierte Produkt hinauszuheben. Kai-Uwe Hellmann unterscheidet so auch drei wesentliche Funktionen oder Aspekte der Marke, auf welche die Markentechnik, also das Markenmanagement, unterschiedliche Schwerpunkte legen kann: die Marke „als Technik“, die Marke „als Persönlichkeit“ und schliesslich die Marke „als Kommunikation“.⁵⁰⁸ Doch was macht nun nach heutigem Verständnis eine Marke aus? Worin besteht ihr Nutzen?

Man kann sich ein recht einprägsames Beispiel vor Augen führen, um das zu beschreiben, was den Mehrwert (auch preislich gesehen) ausmacht: Der Preis ist das Resultat von Angebot und Nachfrage. Sind alle Produktfaktoren (Qualität, Nutzen, persönliche Präferenz etc.) eines Produktes gleich, unterscheidet sich jedoch der Preis, dann muss es einen Grund geben, warum der Verbraucher für ein gleichwertiges Produkt einen höheren Preis zu zahlen bereit ist, denn dem Grundsatz nach wird er das preisgünstigste nehmen. Diesen unterschiedlich begründbaren *Mehrwert*, trotz Gleichwertigkeit des Produkts einen höheren Preis zu bezahlen, generiert die Marke. Dieser Mehrwert ist ein Bündel aus persönlichem Geschmack, emotionalem und sozialem Mehrwert (Prestige etc.) und Imagination oder Fantasie – der auch dem Kunstmarkt nicht fremd ist. Es ist ein langwieriger und oft arbeitsreicher Prozess, eine Marke zu erfinden und zu etablieren, die diesen Mehrwert im Kunden selbst anregt. „Die Marke dient zur Anbahnung eines seelischen Vertrauensverhältnisses (Nachkauf) bei den Abnehmern.“⁵⁰⁹ Genau diesen im Verbraucher entstehenden, emotionalen und doch unterbewussten Mehrwert einer Marke könnte Jeff Koons in seiner meist verklausulierten und kryptischen Sprache mit dem Begriff „visceral sensation“⁵¹⁰ beschreiben, im übertragenen Sinn so etwas wie ein Bauchgefühl oder ein Element der emotionalen Intelligenz zu verstehen „Eine Marke muss gelebt werden; sie steht für ein Produkt und liefert ein Versprechen, das in direktem Kontakt mit dem Kunden eingelöst werden muss.“⁵¹¹ Sie ist, wenn man so möchte, eine „Ausdrucksform des Wettbewerbs“⁵¹². Die Marke ist ein Kommunikationsmedium unter der Vernetzungslogik „one to many“⁵¹³, die ihr eine strategische Kommunikationsrichtung vorgibt. Sie selbst kommuniziert nach aussen zu Vielen. Hartmut Winkler charakterisiert one-to-many-Medien in seiner Einführung *Basiswissen Medien* als die „für [...] Massenmedien kennzeichnend[...] Struktur“. Die Marke ist besonderer Ausdruck eines solchen one-to-many-Mediums. Einen ähnlichen Impetus hat der Prominenz- oder Celebrity-Status, der, ebenfalls als ein Medium betrachtet, die Richtung one-to-many verfolgt, wie unter dem Überbegriff *Image* noch dargestellt wird.

Die vielen unterschiedlichen Markenideen und -ansätze haben alle etwas Konstituierendes gemeinsam, einen Nukleus: Die Marke ist mehr als der reine Gebrauchswert des Objekts oder Produkts, nämlich bspw. eine *Meta-Idee*, eine Reflexionsfläche

508 Hellmann, Kai-Uwe 2003, Inhalt.

509 Findeisen, Franz, Der Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe, Berlin 1924, Reprint Frankfurt am Main 1980, 39.

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

511 Schmidt, Klaus Oskar in der Sonderbeilage „Frankfurter Marken Gala“ zur Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 30. September 2007.

512 Herman, Leonhard 1971, 6.

513 Vgl. Winkler, Hartmut, Basiswissen Medien, Frankfurt am Main 2008, 27.

für Konsumenten, die in der Wahl ihrer präferierten Marken bereits ein Statement über ihr Denken, ihr Image und ihre soziale Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe demonstrieren. Sie sind „Chiffren für bestimmte Lebenshaltungen“⁵¹⁴ (insofern können Marken durchaus politisch sein). „Ein Mittel, möglicherweise das mächtigste, um Identität und Individualität zu schaffen, somit Unterscheidbarkeit und somit Kommunikation, ist zweifellos die Marke“⁵¹⁵. Motivforschung und Werbepsychologie haben mitgewirkt, „um mit dem Markenartikel optisch den Inbegriff einer optimierten Offerte zur Bedarfsdeckung auf den Markt zu bringen.“⁵¹⁶ Umgekehrt bieten Marken dem Konsumenten die Möglichkeit „der individuellen Identifizierung und sozialen Differenzierung“⁵¹⁷; sie bewirken ein gruppenspezifisches Gemeinschaftsgefühl und kommunizieren dieses über Zeichen und Chiffren, die Marken für sie bereithalten, nach aussen. Die eigentliche Heimat der Marke ist „die Erlebnis- und Vorstellungswelt der Menschen“⁵¹⁸. In diesem Verständnis verankert wiederholt Jeff Koons’ in seinem Storytelling-Kosmos⁵¹⁹ immer wieder: „The art happens inside the viewer.“⁵²⁰ Ein beispielhaftes Zitat sei hier wiedergegeben:

The art happens inside the viewer, and these objects direct, and communicate to people, and try to manipulate how they feel about a situation, or the type of sensations that they can have. Art happens inside them. Art isn't something that's external. It's always inside the person.⁵²¹

Die Konsumenten heben das markierte Objekt heraus aus seinem Dasein als Objekt und überhöhen es mit auratischen Elementen zu „cultural icons of our day“.⁵²² Zugleich unterstreichen sie Lebensentwürfe und sind Teil eines Lifestyle-Branding. Luxusmarken werden zu sozialen Barometern und Branding tools für ihre Konsumenten. „With trademarks, particularly for luxury goods, clothing, and accessories, the world selected is often designed to brand the customer.“⁵²³ Es geht in letzter Konsequenz um eine symbolische Aufladung von Objekten, die gleichzeitig die ureigenste Aufgabe des Branding ist.

Was gute Kunst ist, das weiss niemand mehr so genau. Die Vielfalt ist zur Willkür geworden. In dieser Situation wird Marketing bzw. Branding zu einer Schlüsseltechnik und das Netzwerk zum Mittel der Sichtbarkeit.⁵²⁴

514 Hurton, Andrea, Kultwelten. Vom Brandzeichen zum Gesinnungssymbol, in: Horx, Matthias/Wippermann, Peter, Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf 1995, 406–415, 407.

515 Malik, Fredmund, Systemisch-kybernetisches Management und die Bedeutung von Marken, Frankfurt am Main 2006, 419.

516 Vgl. Schütte, Reiner (Markenartikel) 1991, 480.

517 Böcher, Hans-Georg 2001, 160.

518 Schütz, Petra 2001, 66.

519 Mit dem sich umfassend Anne Breucha beschäftigt hat. Vgl. Breucha, Anne 2014.

520 Vgl. Interview Jeff Koons (Blouin Artinfo) 2012.

521 Ebd.

522 Karlen, Peter H., The Aesthetics of trademarks, in: Contemporary Aesthetics vol.6 (2008), o.S.; ebd.: „(...) trademarks have become more than symbols which guarantee product quality but rather iconic object of desire, though trademarked designs and shapes attain this distinction more frequently than words.“

523 Ebd.

524 Müller, Kai, Machtkampf in der Kunstszene. Das Kartell der glorreichen Sieben, in: Der Tagesspiegel, 17.09.2011.

Thorsten Lindenbauer benennt in seiner Studie über Kunstmarketing⁵²⁵, also Branding im Bereich des Art Business, drei „marketingrelevante Ziele des Bildkünstlers, zu deren Erreichung der Künstler Marketing betreiben kann“:

1. „Bewusstseinsbildung durch Rückmeldungen aus dem sozialen Umfeld“
2. „Beschaffung finanzieller Mittel“
3. „Bekanntheit und Anerkennung.“⁵²⁶

Der Künstler muss erstens ausstellen, damit seine Werke die Öffentlichkeit erreichen und damit sich diese ein ästhetisches oder marktwirtschaftliches Urteil bilden kann. Der Künstler muss zweitens Geld zum Lebensunterhalt erwirtschaften bzw. Kapital, um die Produktion in Gang zu halten. Drittens muss er seine Werke und sich durch Branding oder Inszenierung bekannt machen und Anerkennung generieren. Dazu sind *Vermarktung* und *Marketing* notwendig.

Im Lauf der Zeit hat sich das Verständnis des Marketingbegriffs verändert. Ging man ursprünglich von einem Verständnis aus, „das Marketing und Verkauf gleichsetzt, wurde das Marketingverständnis um den Aspekt der Werbung erweitert“⁵²⁷. Wie bei der überwiegenden Anzahl wirtschaftswissenschaftlicher Termini ist auch der Begriff *Marketing* nicht einheitlich definiert. Im Grundgedanken meint Marketing zunächst einmal eine „konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“⁵²⁸. Eine Definition, die den Schwerpunkt auf das unternehmerische Handeln legt, lautet:

Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.⁵²⁹

525 Vgl. zur Thematik Kunstmarketing, Kunst und Marketing, Arts Marketing etc., u. a. Meyer, Jörn-Axel/Even, Ralf, Marketing für bildende Künstler. Eine Studie über Marketingaktivitäten bildender Künstler und deren Erfolg und Misserfolg, Diskussionspapier der Wirtschaftswissenschaftlichen Dokumentation der Technischen Universität Berlin Nr. 17, Berlin 1996; Lindenbauer, Thorsten, Kunstmarketing: theoretische Grundlagen und Hauptaufgabenfelder eines Marketing für Bildkunstwerke unter besonderer Berücksichtigung der Beziehung Kunsthandel und Nachfragern, Velten 1996; Knebel, Christian, Anomalies in Fine Art Markets – Three Examples of an Imperfect Market for Perfect Goods, Thesis submitted to the University of Paderborn, Faculty of Business Administration and Economics 2007; Fillis, Ian 2004; Fillis, Ian, Creative Marketing and the art organisation: What can the artist offer?, in: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing v.7 no.2 (2002, 131–145; Fillis, Ian, The Tension between Artistic and Market Orientation in Visual Arts, in: O’Reilly, Daragh/Kerrigan, Finola (eds.), Marketing The Arts. A fresh approach, London/New York 2010, 31–39; Merten, Marion, Kunst und Marketing. Vermarktungsstrategien in der zeitgenössischen Kunst, Saarbrücken 2006; Müller, Nadine, Kunst & Marketing. Selbstvermarktung von Künstlern der Düsseldorfer Malerschule und das Düsseldorfer Vermarktungssystem 1826–1869, Regensburg 2010, zugleich Dissertation Düsseldorf 2009; O’Reilly, Daragh/Kerrigan, Finola, Marketing the Arts, in: O’Reilly, Daragh/Kerrigan, Finola (eds.), Marketing The Arts. A fresh approach, London/New York 2010, 1–4; Schuler, Marc-André/Erne, Yves 2006; Venkatesh, Alladi/Meamber, Laurie A., Arts and aesthetics: Marketing and cultural production, in: Marketing Theory v.6 no.11 (2006), 11–39.

526 Lindenbauer, Thorsten 1996, 55ff.

527 Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (Marketing) 2007, 1130.

528 Bruhn, Manfred, Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden 2010, 13.

529 Bruhn, Manfred 2010, 14.

Zusammenfassend kann man sagen: Marketing ist das strategisch und zielgerichtet angewandte Kommunikationsinstrumentarium zur Verstärkung der Bekanntheit einer Marke oder eines Markenartikels, also die „Beeinflussung durch Kommunikation“⁵³⁰ mittels Bündelung verschiedenster Kommunikationsinstrumente, die erst durch ihren sog. Mix additiv den gewünschten Erfolg der Massnahmen herbeiführen können. Dies geschieht immer ausgerichtet an den Zielen des Markenmanagements zum Erreichen des Ziels eines dauerhaft funktional wie emotional überlegenen Produktes. Dabei sind der relevante Markt und die Entität Marke immer Referenz-, also Vergleichspunkte, die „einen Orientierungsrahmen für das Marketing“ schaffen.⁵³¹ Für eine letztlich strategisch zu wählende Ausgestaltung der „Kommunikationspolitik beschäftigt sich der Hersteller mit der bewussten Gestaltung aller auf Marktteilnehmer gerichteten Informationen“⁵³². *Kommunikationsinstrumente* als Aktionsparameter können mit dem Ziel der Beeinflussung potenzieller Kunden dabei für das „operative Marketing“⁵³³ u. a. sein:

- Mediawerbung⁵³⁴
- TV- und Radiowerbung⁵³⁵
- Verkaufsförderung⁵³⁶
- Direct Marketing⁵³⁷
- Public Relations (PR)
- Sponsoring⁵³⁸
- Persönliche Kommunikation⁵³⁹
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Online-Kommunikation⁵⁴⁰

530 Handwörterbuch des Marketing (*Public Relations*) 1995, Sp. 2196.

531 Handwörterbuch des Marketing (*Markt*) 1995, Sp. 1705.

532 Ebd.

533 Handwörterbuch des Marketing (*Marketing*) 1995, Sp. 1485.

534 Bspw. Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Flyer etc. Mediawerbung definiert als: „der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen“, Bruhn, Manfred 2010, 204.

535 Print- und TV-/Radiowerbung zusammen ergeben den sog. klassischen Marketingmix, Anm. TS.

536 Definiert als: „die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Massnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen“, Bruhn, Manfred 2010, 227.

537 „Umfasst sämtliche Kommunikationsmassnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelsprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage für einen Dialog auf einer zweiten Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele des Unternehmens zu erreichen“, Bruhn, Manfred 2010, 230.

538 Definiert als: „die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Knowhow durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmens- und Marketingkommunikation zu erreichen“, Bruhn, Manfred 2010, 236.

539 Bspw. Interviews, Storytelling, Homestories oder Anwesenheit bei Vernissagen etc., Anm. TS.

540 Bruhn, Manfred 2010, 204.

Marketing hat sich über einen langen Zeitraum von einem Produkt- zu einem Kommunikationswettbewerb entwickelt.⁵⁴¹ Voraussetzung ist immer ein strategisches Handeln.

Auch zu Begriffen wie *Medien*, *Public Relations* etc. gibt es jeweils keine einheitliche Definition, sondern „eine Vielfalt unterschiedlicher Begriffsdefinitionen“⁵⁴². *Medien* meint im Rahmen dieser Arbeit Mittel (*Kommunikatoren*⁵⁴³) zur Vermittlung von rezipierbaren Kommunikationsprozessen. Dabei versteht sich Medium im Sinn von „Kanal“⁵⁴⁴, welcher wiederum verschiedene Einzelmedien wie bspw. Internet, Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen, Foto, Hörfunk etc. umfasst. Man spricht heute nicht mehr von Einzelmedien, sondern generell von *den Medien*, „die dabei den funktionalen Zusammenhang des ‚Mediums‘ mit anderen Faktoren wie ‚Sender‘, ‚Empfänger‘ und ‚Inhalt‘ etc. berücksichtigen.“⁵⁴⁵

Medien sind (vermeintliche) Fakten-Transmitter und lösen beim Rezipienten etwas aus: eine Reaktion, eine je nach Empfängerhorizont unterschiedliche, sogenannte *Response*, basierend auf einer ganz individuellen und persönlichen Erinnerung an Erlebens- oder Verhaltensweisen. Dabei ist die Wahrnehmung „anders, wenn Medien ihre Aussagen nur optisch oder nur akustisch oder optisch-akustisch präsentieren“⁵⁴⁶. Unterschiedliche Mittel bewirken also unterschiedliche Response. Medien sind heute im digitalen und technischen Zeitalter ein kulturübergreifender Faktor der Bildübertragung und einer kulturellen Identitätsbildung. Kontinente, fremde Kulturen und Personen sind über die weltweiten Datenströme miteinander vernetzt. Medien bestimmen *die* Realität.

Zum Bereich der Medien gehört auch der Begriff *Public Relations* (verkürzt: *PR*). *PR* kommt zum Einsatz mit dem Ziel der Bekanntheits- und Vertrauenssteigerung eines Objektes. *Personal Public Relations*⁵⁴⁷, *PPR*, ist ein Kommunikationsinstrument für Personen mit dem Ziel der Image-Gestaltung, als Kommunikationsinstrument. *PR* oder *PPR* kann man auf eine einfache Formel bringen: In den Medien wird über etwas oder jemanden berichtet. Die nicht ganz eindeutige deutsche Entsprechung ist im weiteren Sinn Öffentlichkeitsarbeit und steht in dieser Bedeutung dem Begriff der *Publicity* sehr nahe. *PR* ist als Mittel zur Vertrauensbildung sehr vielfältig und so wird oftmals, fälschlicherweise zum Leidwesen der Theoretiker, der Begriff „*PR* im Sinne einfacher Pressearbeit“⁵⁴⁸ verstanden. *PR* wird zusammenfassend definiert als „das bewusste und legitime Bemühen um öffentliches Verständnis sowie im Aufbau und Pflege von Vertrauen auf der Grundlage systematischer Erforschung“⁵⁴⁹. Instrumente der *PR* sind „Kommunikationseinheiten, wie Rede, Artikel, Anzeige (...) und Pressemitteilungen“⁵⁵⁰, die oben beschriebenen Kommu-

541 Vgl. Burmann, Christoph, 50 Jahre Marketing – und Markenkommunikation, in: Festschrift „50 Jahre Marketing für Bremen“, Bremen 2004, 2–10, 2.

542 Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (*Public Relations*) 2007, 1508.

543 Faulstich, Werner [Hrsg.], Grundwissen Medien, München 2004, 16.

544 Faulstich, Werner (Hrsg.) 2004, 14.

545 Faulstich, Werner (Hrsg.) 2004, 15.

546 Faulstich, Werner (Hrsg.) 2004, 16.

547 Nessmann, Karl, *PR für Personen*, in: Herbst, Dieter (Hrsg.) 2003, 161–179, 162.

548 Interview mit Dieter Herbst in „Lebendige Bilder schaffen“ [URL: www.kulturmanagement.net/downloads/magazin/km1008.pdf (24.3.2012)], 3.

549 Handwörterbuch des Marketing (*Public Relations*) 1995, Sp. 2196.

550 Handwörterbuch des Marketing (*Public Relations*) 1995, Sp. 2201.

nikations-instrumente. Die Medien sind dieselben wie bei der Mediawerbung (Zeitung, Radio, TV etc.).

Thema der Arbeit und dieses Kapitels ist das Aufzeigen und Beschreiben von markenrelevanten Kommunikationsstrategien von Künstlern und Business Artists im Speziellen, die zur Vermarktung des eigenen Produktes sowie damit verbunden auch der eigenen Person dienen. Dabei ist eine *Strategie* zunächst einmal eine Methode, die bewusst, individuell unterschiedlich konsequent, um- bzw. eingesetzt wird, ein

rational geplantes, konsistentes Bündel grundlegender Entscheidungen beziehungsweise Massnahmen, die von der Unternehmensführung getroffen werden und dem Erreichen der zentralen Unternehmensziele dienen. Strategien verkörpern Grundsatzentscheidungen, an denen die operativen Entscheidungen und Massnahmen im Geschäftsprozess ausgerichtet werden und die deshalb für die längerfristige Entwicklung des Unternehmens entscheidend sind.⁵⁵¹

Am Anfang des Künstlerdaseins genügte ein Individualzeichen in Form einer Signatur oder eines Monogramms, um das Werk zu kennzeichnen, die Autorschaft, den Ideengeber und/oder handwerklich Ausführenden zu benennen, nach aussen zu kommunizieren und zu repräsentieren. Das auktoriale Zeichen hatte ausreichend Unterscheidungsfunktion. Zugleich haben genau darin Marke(nprodukt) und Kunstwerk ihre Gemeinsamkeit: Beide stellen eine geistige und zugleich produktive Leistung dar, die durch eine Signatur, also eine bezeichnende Markierung, geschützt wird. Darüber hinaus ist beiden gemeinsam und konstituierend, dass „die Frage des Urhebers der erbrachten Leistung für deren preisliche oder gesellschaftliche Bewertung besonders wesentlich“⁵⁵² ist. Gerade beim Verkauf von Kunst ist die Signatur ein vom Markt vorausgesetztes preisrelevantes Merkmal. Ein nicht signiertes Werk gerät schnell in die Situation, als nicht authentisches Werk angesehen zu werden. Dies kann man auch auf die Marke übertragen. Sofern ein Objekt auf der Oberfläche diese Markierung trägt, ist sie neben der Darstellung selbst, der Technik, in der das Objekt ausgeführt ist, und anderen äusserlichen Kriterien ein sichtbares Charakteristikum eines Objektes. Überhaupt begründet erst der Akt des Signierens einer künstlerischen Hervorbringung im (urheber)rechtlichen Sinn ein Werk. Die Setzung dieses Zeichens beendet den schöpferischen Prozess und kennzeichnet ein Werk als fertig und freigegeben für den Markt.

Da es sich bei Kunstwerken, wenn sie nicht das Resultat reproduzierender Technik sind, zumeist um Unikate handelt, sind sie keine Markenartikel, deren Hauptmerkmal gerade die massenhafte Produktion ist. Einige von Warhols Serien, so könnte man unterstellen, wären aufgrund ihres massenhaft gefertigten Charakters weniger wert. Das Gegenteil ist jedoch der Fall. Die Werke, die man durchaus als Markenartikel ansehen könnte, werden dennoch vom Markt als authentisch akzeptiert und hochpreisig gehandelt. Die massenhafte Fertigung steht einem ökonomischen Erfolg demnach nicht grundsätzlich entgegen. Auch Luxus-Produkte sind oft

551 Brockhaus Enzyklopädie Online (*Strategie*) [URL: www.brockhaus-encyklopaedie.de/be21_article.php (28.04.2012)]

552 Böcher, Hans-Georg 2001, 165.

keine Unikate, sondern in hoher Auflage gefertigte begehrliche Objekte. Merchandising-Produkte hingegen sind echte Markenartikel.

Bereits in den 1930er-Jahren wird der Markenartikel in direkte Verbindung zum Kunstwerk in seiner ökonomischen Funktion als Ware gebracht. Der Arzt, Kunsthistoriker und Sammler Curt Glaser beklagt sich in der Zeitschrift *Kunst und Künstler* darüber, dass zur „Bestimmung des Handelswertes“⁵⁵³ für Kunst der Begriff der „Qualität“⁵⁵⁴ aus dem Bereich des „allgemeinen Warenhandel[s]“⁵⁵⁵ zwar übernommen worden, jedoch nichtssagend und vor allem für die zweck- und gebrauchsfreie Kunst nicht anzuwenden sei. Er formuliert dennoch: „Mit dem Begriff der Qualitätsware [im Bereich der Kunst, Anm. TS] ist der Begriff der Markenware aufs engste verbunden.“⁵⁵⁶ Er vergleicht Kunstwerke, die „Gegenstand des Handels“ und zur „Ware“ geworden seien, direkt mit Markenartikeln, die er nicht negativ konnotiert. Er stellt fest, dass bekannte Markenartikel oftmals auch die qualitätsvolleren sind und sagt:

Nicht umsonst ist das berühmteste auch das beste Automobil, und nicht umsonst bevorzugt der Kunsthandel durch grosse Namen gedeckte sichere Werte⁵⁵⁷ [eine frühe Definition von blue-chips, Anm. TS], sie [die „Durchschnittskäufer“] vertrauen dem durch geschickte Reklame jedermann eingehämmerten Namen verbreiteter Markenartikel.⁵⁵⁸ Der Käufer des Kunstwerkes aber verlässt sich auf den ihm wohl bekannten Namen. Er erwirbt einen Cézanne, ebenso wie er einen Packard [ein amerikanisches Luxus-Automobilfabrikat, gebaut zwischen 1899 und 1958, Anm. TS] kauft, mit dem Unterschied nur, dass er sich von den Qualitäten eines Bildes nicht in der gleichen Art und Weise durch praktische Erprobung zu überzeugen vermag wie von der Leistungsfähigkeit eines Kraftwagens, und mit dem anderen Unterschiede, dass nicht ein Cézanne dem anderen so gleichwertig ist, wie ein Packard dem anderen.⁵⁵⁹

Seit seiner Autonomie hat der Künstler viele Rollen durchlaufen und Betrachtungen zum Künstlersein ausgelöst. Er hatte sich vom Hof distanziert und musste seitdem frei ohne Patronatsverhältnis auf dem Markt selbst seinen Lebensunterhalt verdienen. Doch ein echter und offener Kunstmarkt musste erst etabliert werden.

In der Moderne entsteht ein neuer Künstlertypus, der einen krassen Gegensatz zur Vorstellung vom romantischen Künstler des 19. Jahrhunderts darstellt. Dieser romantische Künstlertypus früherer Zeiten war mit den Worten von Ernst Schur aus dem Jahr 1911 „ein romantischer Geist, der, weltabgewandt, sich seinen Träumen hingab, von herrischen Ichgefühlen überwältigt. Dieser Künstler stand abseits; er klagte die Welt an, die an ihm vorüberging. Er schuf in Einsamkeit.“⁵⁶⁰ Der

553 Glaser, Curt, *Kunst als Ware*, in: *Kunst und Künstler*. Illustrierte Monatsschrift für Bildende Künste, Jg. XXVII (1930), 439–448, 444.

554 Glaser, Curt (*Kunst und Künstler*) 1930, 440.

555 Glaser, Curt (*Kunst und Künstler*) 1930, 442.

556 Glaser, Curt (*Kunst und Künstler*) 1930, 444.

557 Mit dieser Aussage „definiert“ und beschreibt er zugleich den heutigen Begriff des Prinzips der blue-chip-Kunst.

558 Glaser, Curt (*Kunst und Künstler*) 1930, 444.

559 Glaser, Curt (*Kunst und Künstler*) 1930, 446.

560 Schur, Ernst, Lucian Bernard, in: *Kunstgewerbeblatt Neue Folge*, XXII. Jahrgang, H.6 (März 1911), 17–18.

Künstler und der Homo Oeconomicus, zwei über Jahrhunderte in ihren Extremen von seinem Grundverständnis her gegensätzliche Pole, wachsen seit dem Ende des 19. Jahrhunderts, besonders aber im 20. Jahrhundert, immer näher zusammen, dies auf Kosten des unterstellten Geniekultes, einer Rolle, die dem Künstler mehr oder weniger freiwillig auferlegt worden war. Im Künstlertypus des Business Artists ist diese Dualität endgültig aufgehoben. Der Künstler ist nun selbst der Homo Oeconomicus und betreibt sein Business kontrolliert.

Der Künstler-Typus Business Artist muss (wie alle seine Künstler-Kollegen auch) einen ökonomischen Output, also sein Produkt, liefern, Kunst, sich aber zugleich immer auch um seine Marke kümmern, sie auf- und ausbauen. Es liegt in der Verantwortung und im ureigenen Interesse des Business Artists in seiner Funktion als Unternehmer, seinen eigenen Wert zu generieren, zu etablieren und zu steigern. „Successful artists can be thought of as brand managers, actively engaged in developing, nurturing, and promoting themselves as recognizable ‘products’ in the competitive cultural sphere.“⁵⁶¹ Um dieses Ziel zu erreichen verwendet der Unternehmer-Künstler mittels einer Marketing-Mischung verschiedene Strategien, um sowohl die mediale Aufmerksamkeit auf die eigene Person zu lenken und dadurch die Bekanntheit der eigenen Person zu steigern (Image, Publicity, Prominenz oder sogar Celebrity-Status) als auch die eigene Kunst mittels Stilmitteln und persönlichen Markenzeichen als Imaginarium aus Bildern und Positionen im kollektiven Gedächtnis der relevanten Entscheider innerhalb des Kunstfeldes zu positionieren.

Der Vorschlag des Autors zur besseren Darstellbarkeit ist, die Künstlermarke darum in zwei sich wechselseitig bedingende Markenteile aufzuteilen, in

1. einen *werkbezogenen Teil* (Markenzeichen, Signature Style, Iconic Works, Attention-getting) und
2. einen *künstlerpersonenbezogenen Teil* (Image, Publicity, Prominenz).

Die untersuchten Business Artists generieren ein Image durch Abspaltung der privaten und persönlichen Identität von und zugunsten einer Persona (oder auch mehrerer Personae, vgl. die Annäherung an den Begriff im vorangegangenen Abschnitt zu Andy Warhol) in Form medial inszenierter und gesteuerter Images, das durch Äusserungen und Statements – bevorzugt in Interviews – mit dem Œuvre in toto bzw. seiner Entwicklung und den Werken verquickt wird. Dadurch erfährt das Werk eine Aufladung, ein *Branding*, und wird dadurch zum Markenprodukt (nicht Markenartikel). Die Folge: Der Preis steigt. Zusätzlich zu einer Inszenierung der eigenen Person werden gezielt Wirtschaftsstrategien ein- und umgesetzt, die zu einer ökonomischen Kunst-Marke führen. Es wird ein Marketinginstrumentarium gewählt und konsequent umgesetzt. Dabei geht es um die eigene persönliche Positionierung innerhalb der Art World und besonders hinsichtlich des ökonomischen Erfolges im Art Business.

Mit wachsender Reputation und Anerkennung innerhalb des Art Business ist es dem Business Artist, verwirklicht in den drei untersuchten Künstlerpersönlichkeiten

561 Schroeder, Jonathan E., The Artist and the Brand, Working Paper University of Exeter, UK, in: European Journal of Marketing 39/2005, 1291–1305, 1292.

Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami, systembedingt am Ende sogar möglich (fast schon im Richard Wagner'schen Sinne eines Gesamtkunstwerkes) sämtliche Schritte der Produktion, Vermarktung, Distribution nicht nur zu kontrollieren, sondern auch aktiv über alle beteiligten Personen und Personengruppen hinweg zu steuern, bis hin zu persönlichen Rückkäufen von bereits vermittelten Kunstwerken von Händlern und Sammlern, wie an Beispielen noch nachvollzogen wird. Diese Kontrolle über den gesamten ökonomischen Prozess ist ein konstituierendes Charakteristikum für die Definition dieses Künstler-Typus.

In der Kunstberichterstattung ist immer wieder ganz lapidar zu lesen, dass Künstler ein individuelles Markenzeichen ausbilden. Was jedoch ist ein solches Markenzeichen und wie erschafft sich ein Künstler ein solches? Welche Funktionen soll diese Marken-Bildung haben?

Der letzte Akt zur Fertigstellung eines künstlerischen Werkes zur Bezeichnung durch den Künstler ist das Setzen eines Individualzeichens, einer Marke. Dies kann in verschiedenerlei Form (bspw. einer Signatur oder eines Monogramms) geschehen, um das Werk zu kennzeichnen, die Autorschaft, den Ideengeber und/oder handwerklich Ausführenden zu benennen und nach aussen anzuzeigen – „Marken- und Künstlername fungieren als Träger der Funktion ‚Autor‘“⁵⁶². Die Kunstwelt braucht *Namen*. So sehr, dass ein Künstler mit „ausgeprägtem Personalstil“⁵⁶³, der anonym ist, von dem also kein Name überliefert ist, durch die Kunstgeschichte einen „deskriptiven Notnamen“⁵⁶⁴ erhält. Es muss darum erstes Ziel eines Künstlers sein – nicht nur des Business Artists, der ja per definitionem bereits ein etablierter Künstler sein muss („the step that comes after art“!) – sich also einen Namen zu machen, sich zu etablieren und Reputation aufzubauen. Der Name ist zunächst Referenz. Er identifiziert den Gegenstand einer Aussage und hat indexikalische Funktion. Er bezeichnet etwas und verweist auf dieses. In unserem Alltagsgebrauch jedoch sind Namen „nicht kennzeichnende und nicht indexikalische singuläre Terme“⁵⁶⁵. Der Name eines Künstlers – zunächst natürlich sein Eigenname – funktioniert im Bereich der Art World wie ein Schlagwort, das je nach Reputation und Bekanntheit eine mehr oder weniger starke „Assoziationsreihe“⁵⁶⁶ auszulösen vermag und vor allem ein Wertfaktor ist. Im Fall von Künstlern ist der Name gleichzeitig Image und Herstellermarke. Mit der Signatur signalisiert der Künstler, dass er kein White-Label-Produkt, also ein nicht mit einer Marke versehenes Produkt, verkaufen möchte. Der ehemalige Direktor der Art Cologne, Gérard Goodrow, nennt einen wichtigen Pfeiler, der es den Business Artist ermöglicht, so zu handeln, wie sie es tun: „most people are not looking at the art, they're buying with their ears... *they're buying names.*“⁵⁶⁷

562 Neustadt, Jeannette 2011, 23.

563 Schmidt-Burkhardt, Astrit, Metaphysik der Eigennamen. Zum künstlerischen Identitätstransfer mittels Pseudonymen, in: Hellmold, Martin (Hrsg.), Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst, Paderborn 2003, 89–116, 89.

564 Ebd.

565 Enzyklopädie Philosophie (Name) 2010, 1694.

566 Nowikowsky, Jacqueline 2011, 66.

567 Eileen Kinsella, Are You Looking at Prices or Art? Experts discuss how market appreciation is affecting art appreciation., Art News 1.5.2007 [URL: www.artnews.com/2007/05/01/are-you-looking-at-prices-or-art/] (4.3.2011).

Das Markenphänomen hinsichtlich Namens und Künstlernamens im Speziellen war im Kunstmarkt schon immer latent vorherrschend, nur wurde es anders bezeichnet, nämlich unter den Begriff *Zuschreibung* subsumiert. Dabei ist es so, wie auch Max Friedländer es zum Ausdruck gebracht hat: Sammler kaufen Namen. Das selbe Bild mit oder ohne Marke (oder Signatur oder eindeutig zuschreibbarer Autorschaft) bleibt physisch exakt dasselbe Bild, aber sobald sich bspw. die Zuschreibung zu einem bestimmten Urheber ändert, verändert sich auch der Wert des Objektes. Zuschreibungen zu einem Namen (und damit zum Œuvre eines Künstlers) schaffen ökonomischen Wert. Abschreibungen zerstören ökonomischen (nicht zwangsläufig auch [kunst]historischen) Wert. Dieses Phänomen kennen wir auch von Markenprodukten. Das hinsichtlich seiner Qualität und Eigenschaften selbe Produkt einmal als White Label und einmal unter einer Marke verkauft, ändert durch den Mehrwert einer Marke seinen Preis. Beispiele, wie Produkte (hier Kunstwerke) im Zusammenhang mit einer Marke bzw. einem Namen funktionieren, kann man anführen: die erfundene Künstlerpersönlichkeit, wie die Beispiele *Jusep Torres Campalans*⁵⁶⁸ des deutsch-spanischen Autors Max Aub oder *Nat Tate*⁵⁶⁹ zeigen.

Viele Künstler generell und Business Artists im Speziellen bilden ein herausragendes, sich repetitiv wiederholendes persönliches künstlerisches Markenzeichen mit Unterscheidungsfunktion aus. Es ist ein individuelles (stilistisches) Charakteristikum, um sich mittels eines Visual vocabularys oder Visual brandings⁵⁷⁰ von einer erneut anonym gewordenen Masse abzuheben.

Was entscheidet über die Einprägsamkeit einer Marke? Eine Studie antwortet darauf: Einzigartigkeit hinsichtlich Kriterien wie Logos, Schriftzügen, Farben, die sich unverwechselbar durch die gesamte Kommunikation hinsichtlich des Corporate Designs hindurchzieht.⁵⁷¹ Es geht um *Wiedererkennbarkeit*. „Kultivierte

568 Jusep Torres Campalans war eine Erfindung des deutsch-spanischen Autors Max Aub. Das Buch mit dem gleichnamigen Titel wie der Künstlernamen war 1960 in Paris erschienen und hat Aufsehen erregt, ging es doch um die Geschichte eines wiederentdeckten Künstlers, der „Mitbegründer des Kubismus und enger Weggefährte Picassos“ gewesen sein sollte. „Das Buch war eine Sensation – und ein Riesenschwindel, ein ungeheures Fake, das bis heute für zündenden Diskussionsstoff sorgt. Max Aub hatte die Biografie von A-Z erfunden und einen avantgardistischen Coup sondergleichen gelandet. (...) Der Autor Max Aub hatte offensichtlich – ausgelöst durch eine zufällige Begegnung in Mexico – sorgfältig recherchiert und untermauerte den wissenschaftlichen Anspruch mit prominenten Zeitzeugenaussagen von George Braque bis André Malraux, mit einem beeindruckenden Fussnotenapparat, einem sorgfältig geflochtenen Netz aus historischen, politischen, technischen und künstlerischen Fakten, Photos, einem dokumentarischen Anhang sowie einer Vielzahl von Schwarz-Weiss-Zeichnungen und Farbdrucken aus dem Werk des kubistischen Malers Jusep Torres Campalans.“ [URL mit guter Zusammenfassung des Buches: culturmag.de/rubriken/buecher/max-aub-jusep-torres-campalans/14822 (13.3.2012)]; vgl. zusätzlich Albrecht, Juerg 2006b, 67–68.

569 Nat Tate ist ebenfalls eine fiktive Person, erdacht von William Boyd. „William Boyd hat den Namen seines Künstlers schlicht aus National Gallery und Tate Gallery zusammengebaut. (...) Jedenfalls gönnt sich Sotheby's just in diesen unseren Zeiten einen – echt! – guten Gag: Man versteigert am 16. November in der Londoner Auktion mit britischer Nachkriegskunst eines der nur achtzehn erhaltenen Werke von Nat Tate, ‚Bridge No. 114‘, mit der zurückhaltenden Schätzung bei 3000 bis 5000 Euro – und zum für lebende Künstler wohlthätigen Zweck.“ Gemalt hat es im Übrigen William Boyd selbst [URL: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/wer-ist-eigentlich-nat-tate-echt-gut-11500848.html (12.3.2012)]; vgl. auch [URL: www.welt.de/kultur/_literarischewelt/article10801880/Nat-Tate-war-ein-Malergenie-und-eine-Erfindung.html (12.3.2012)].

570 Schroeder, Jonathan 2005, 1291.

571 Helm, Ulli/Schwabl, Thomas, Markendefinition in „Brand Ray Study“, in: Tageszeitung medianet, Wien, 7. Jg., Ausgabe vom 15. Mai 2007.

Einzigartigkeit, gepaart mit Kontinuität⁵⁷² ist eine knappe Zusammenfassung, die analog auch für das persönliche Markenzeichen von Künstlern gelten kann.

„Eine Marke ist nur dann gut, wenn sie gleichzeitig Originalität hinsichtlich Gestaltung und Individualität hinsichtlich Wiedererkennbarkeit beinhaltet“⁵⁷³ – dieses Zitat beinhaltet alle Kennzeichen, die, zunächst einmal unabhängig von ihrer Qualität, ein Logo, ein Markenzeichen und ebenso eine Stilistik, ein individuelles Merkmal charakterisieren. Damien Hirst ist der einzige der untersuchten Künstler, der neben dem geschützten Namen (als Marke in Grossbuchstaben: DAMIEN HIRST) auch eigene grafische Markenzeichen besitzt. Drei Marken sind für Damien Hirst im Markenregister eingetragen, die Wortmarke DAMIEN HIRST, sowie zwei graphische Marken/Markenzeichen [Abb.en 12 & 13]. Markeninhaber ist jeweils Hirsts Firma Science (UK) Ltd. Der Künstler verwendet bzw. persifliert zuweilen auch aus seinem Namen gebildete und an Pharmaunternehmen wie Roche oder Bayer erinnernde Logos und echte Markenzeichen.

Diese Marken sind für folgende Waren und Dienstleistungen registriert:

- Klassifikation 6: Kunstgegenstände aus unedlen Metallen; Skulpturen.
- Klassifikation 9: Videoaufzeichnungen; Kassetten mit Videoaufzeichnungen; Platten mit Videoaufzeichnungen.
- Klassifikation 14: Schmuckwaren; Kunstgegenstände aus Edelmetall; Artikel aus Edelmetallen.
- Klassifikation 16: Kunstwerke (Gemälde); Fotografien; Grafikdesign; Schreibwaren; Druckereierzeugnisse; Reproduktionen; Bücher; Kalender; Zeichnungen.
- Klassifikation 19: Kunstgegenstände aus Stein, Beton oder Marmor.
- Klassifikation 20: Kunstgegenstände aus Holz, Wachs, Gips oder aus Kunststoff.
- Klassifikation 21: Tafelgeschirr und -besteck; Kochgeschirr; kleine Behälter für den Haushalt; Gebrauchsgegenstände; Kunstgegenstände aus Porzellan, Ton oder Glas.
- Klassifikation 24: Tischleinen; textile Stückwaren; Bettwäsche; Tischwäsche.
- Klassifikation 25: Bekleidung; Kopfbedeckungen; Schuhwaren.
- Klassifikation 37: Bau und Installation von Bauten, Skulpturen, Inneneinrichtungen und Kunstgegenständen für öffentliche oder private Ausstellungen.
- Klassifikation 42: Architektorentwurf; Grafikdesign; Beratung in Bezug auf Kunst und Design; Beratung in Bezug auf Innenraumgestaltung.

Der Künstler muss ein Œuvre oder Werke innerhalb seines Œuvres schaffen, welche das Art Business (oder sogar die gesamtgesellschaftliche oder globale Sphäre) wieder erkennt. Er muss neben der Bekanntheit seines Namens (als Markenname) „Wiedererkennungsmerkmale“⁵⁷⁴ schaffen, die in der Art World als „entscheidende

572 Ebd.

573 Herman, Leonhard, Die Heraldik der Wirtschaft. Geschichte, Gestaltung und Wirkung moderner Warenzeichen, Düsseldorf 1971, 8.

574 Kakies, Jessica, Der rechtliche Schutz von prägenden Stilelementen der bildenden Kunst, Band 22 der von Haimo Schack herausgegebenen Schriften zum deutschen und internationalen Persönlichkeits- und Immaterialgüterrecht, Göttingen 2009, 15.



<p>Markify</p> <p><i>HIRST</i></p> <p>® Detailed trademark information from the official European Union trademark database (EUIPO)</p> <table> <tr> <td>Trademark:</td> <td>HIRST</td> </tr> <tr> <td>Number:</td> <td>009516824</td> </tr> <tr> <td>Basis:</td> <td>EM</td> </tr> <tr> <td>Filing date:</td> <td>November 11, 2010</td> </tr> <tr> <td>Published for opposition date:</td> <td>January 21, 2011</td> </tr> <tr> <td>Deadline for opposition date:</td> <td>April 21, 2011</td> </tr> <tr> <td>Date of registration:</td> <td>May 2, 2011</td> </tr> <tr> <td>Expiry date:</td> <td>November 11, 2020</td> </tr> <tr> <td>Status:</td> <td>Registered</td> </tr> <tr> <td>Status date:</td> <td>May 4, 2011</td> </tr> <tr> <td>Trademark:</td> <td>Individual</td> </tr> <tr> <td>Type:</td> <td>Figurative mark</td> </tr> <tr> <td>Acquired distinctiveness:</td> <td>No</td> </tr> <tr> <td>Graphic representation:</td> <td></td> </tr> </table>  <table> <tr> <td>Application language:</td> <td>en</td> </tr> <tr> <td>Second language:</td> <td>fr</td> </tr> <tr> <td>International class:</td> <td>6 14 16 19 37 41 42</td> </tr> </table> <p>List of goods and services Hide details Show details</p>	Trademark:	HIRST	Number:	009516824	Basis:	EM	Filing date:	November 11, 2010	Published for opposition date:	January 21, 2011	Deadline for opposition date:	April 21, 2011	Date of registration:	May 2, 2011	Expiry date:	November 11, 2020	Status:	Registered	Status date:	May 4, 2011	Trademark:	Individual	Type:	Figurative mark	Acquired distinctiveness:	No	Graphic representation:		Application language:	en	Second language:	fr	International class:	6 14 16 19 37 41 42	<p>Markify</p> <p><i>HIRST</i></p> <p>® Detailed trademark information from the official European Union trademark database (EUIPO)</p> <table> <tr> <td>Trademark:</td> <td>HIRST</td> </tr> <tr> <td>Number:</td> <td>009516841</td> </tr> <tr> <td>Basis:</td> <td>EM</td> </tr> <tr> <td>Filing date:</td> <td>November 11, 2010</td> </tr> <tr> <td>Published for opposition date:</td> <td>January 21, 2011</td> </tr> <tr> <td>Deadline for opposition date:</td> <td>April 21, 2011</td> </tr> <tr> <td>Date of registration:</td> <td>May 2, 2011</td> </tr> <tr> <td>Expiry date:</td> <td>November 11, 2020</td> </tr> <tr> <td>Status:</td> <td>Registration published</td> </tr> <tr> <td>Status date:</td> <td>May 4, 2011</td> </tr> <tr> <td>Trademark:</td> <td>Individual</td> </tr> <tr> <td>Type:</td> <td>Figurative mark</td> </tr> <tr> <td>Acquired distinctiveness:</td> <td>No</td> </tr> <tr> <td>Graphic representation:</td> <td></td> </tr> </table>  <table> <tr> <td>Application language:</td> <td>en</td> </tr> <tr> <td>Second language:</td> <td>fr</td> </tr> <tr> <td>International class:</td> <td>6 14 16 19 37 41 42</td> </tr> </table> <p>List of goods and services Hide details Show details</p>	Trademark:	HIRST	Number:	009516841	Basis:	EM	Filing date:	November 11, 2010	Published for opposition date:	January 21, 2011	Deadline for opposition date:	April 21, 2011	Date of registration:	May 2, 2011	Expiry date:	November 11, 2020	Status:	Registration published	Status date:	May 4, 2011	Trademark:	Individual	Type:	Figurative mark	Acquired distinctiveness:	No	Graphic representation:		Application language:	en	Second language:	fr	International class:	6 14 16 19 37 41 42
Trademark:	HIRST																																																																				
Number:	009516824																																																																				
Basis:	EM																																																																				
Filing date:	November 11, 2010																																																																				
Published for opposition date:	January 21, 2011																																																																				
Deadline for opposition date:	April 21, 2011																																																																				
Date of registration:	May 2, 2011																																																																				
Expiry date:	November 11, 2020																																																																				
Status:	Registered																																																																				
Status date:	May 4, 2011																																																																				
Trademark:	Individual																																																																				
Type:	Figurative mark																																																																				
Acquired distinctiveness:	No																																																																				
Graphic representation:																																																																					
Application language:	en																																																																				
Second language:	fr																																																																				
International class:	6 14 16 19 37 41 42																																																																				
Trademark:	HIRST																																																																				
Number:	009516841																																																																				
Basis:	EM																																																																				
Filing date:	November 11, 2010																																																																				
Published for opposition date:	January 21, 2011																																																																				
Deadline for opposition date:	April 21, 2011																																																																				
Date of registration:	May 2, 2011																																																																				
Expiry date:	November 11, 2020																																																																				
Status:	Registration published																																																																				
Status date:	May 4, 2011																																																																				
Trademark:	Individual																																																																				
Type:	Figurative mark																																																																				
Acquired distinctiveness:	No																																																																				
Graphic representation:																																																																					
Application language:	en																																																																				
Second language:	fr																																																																				
International class:	6 14 16 19 37 41 42																																																																				

Abb. 12 und 13. *Links:* Eingetragenes Markenzeichen von Damien Hirst (Quelle: trademark.markify.com zuletzt besucht am 1.2.2017); *rechts:* Eingetragenes Markenzeichen von Damien Hirst (Quelle: trademark.markify.com zuletzt besucht am 1.2.2017).

Zuordnungs- und Bewertungskriterien⁵⁷⁵ gelten. Die Ermöglichung einer Wiedererkennung entspricht also den funktionalen Markenvoraussetzungen von Identifikation und Unterscheidung.

Jeder Künstler, der ökonomischen Erfolg genießt, hat eine bestimmte und für ihn spezifische Formensprache, Materialverwendung oder ein charakteristisches Farbmuster. Werke lassen sich einem Künstler zuordnen. Je genauer das Werk sich vom Rest der Kunstwelt und der Arbeiten anderer Künstler abhebt, desto wahrscheinlicher ist, dass die Werke und der Künstler sich als Marke

575 Ebd.

durchsetzen. Schafft ein Künstler etwas Neues, etwas noch nicht Dagewesenes und davon ein fundamentales Œuvre, sodass ein Markt damit versorgt werden kann, dann steigt damit die Chance auf Anerkennung und Erfolg, das Geschaffene als Produkt zu vermarkten.⁵⁷⁶

In der rechtswissenschaftlichen Untersuchung *Der rechtliche Schutz von prägenden Stilelementen in der Kunst* stellt Jessica Kakies in der These der Arbeit die Frage,

ob prägende Stilelemente der bildenden Kunst rechtlich schützbar sind [... und] ob das Schutzbedürfnis eines Künstlers eine Monopolisierung der von ihm geschaffenen prägenden Stilelemente rechtfertigt und an welche Grenzen eine solche Monopolisierung stossen würde.⁵⁷⁷

Ein rechtlicher Grundsatz, den sie als Prämisse ihrer Überlegungen klärend voranstellt, lautet: „der allgemeine Stil, die Manier oder Technik eines Künstlers können grundsätzlich nicht geschützt werden, da sie für das künstlerische Schaffen [anderer Künstler, Anm. TS] frei bleiben müssen.“⁵⁷⁸ Das ist unstrittig und eindeutig. Jeder urheberrechtlich gewährte Schutz bedeutet eine Monopolisierung der (begründet schutzbedürftigen) Interessen des Urhebers und schränkt dadurch die allgemeine Freiheit (bspw. für andere Künstler oder allgemein Verwerter von urheberrechtlich geschützten Werken) ein. Die prägenden Stilelemente befinden sich demnach in einem „Spannungsfeld zwischen Freihaltebedürfnis der Allgemeinheit [in Deutschland grundrechtlich garantiert in Art. 5 Grundgesetz, Anm. TS] und Ausschliesslichkeitsinteressen des Künstlers.“⁵⁷⁹ Sie unterliegen unterschiedlichen Interessen. Das Ergebnis ist nicht pauschal und eindeutig. Dies muss stets einzelfallbezogen und für jedes Schutzrecht getrennt beurteilt werden. In der Judikatur findet sich bis 2009 nur ein einziger Fall, der Kakies These inhaltlich in einem Urteil überhaupt anspricht und der „den urheberrechtlichen Schutz des eindeutig wiedererkennbaren Formenvokabulars Miròs vor einer Verwendung auf Kosmetikartikeln“⁵⁸⁰ anerkennt.

Kakies unternimmt den Versuch zu beschreiben, was prägende Stilelemente sein können, nämlich Stil oder „typische Werke“⁵⁸¹. Zum Stil gehören laut Kakies zwei wichtige Voraussetzungen:⁵⁸²

- Zunächst eine „langfristige und offensichtliche Einheitlichkeit in der Art und Weise der jeweiligen künstlerischen Gestaltung“ im Sinne einer „Kohärenz der Darstellungsweise“
- Erst aus dem Vergleich mehrerer Arbeiten liesse sich etwas wie „Handschrift“ erkennen, das Stilelement sei eine „charakteristische Art zu gestalten“, eine „Essenz“, die den verschiedenen Werken eines Künstlers gemeinsam“ sei (so gäbe es eben auch Künstler, die kein prägendes Stilelement erarbeiten und haben)

576 kunstberlin (o. A.), Die Kunst, der Mythos und der Künstler als Marke, in: kunstberlin 1.6.2009.

577 Kakies, Jessica 2009, 153.

578 Kakies, Jessica 2009, 16.

579 Kakies, Jessica 2009, 16.

580 Kakies, Jessica 2009, 153.

581 Vgl. Kakies, Jessica 2009, 20.

582 Vgl. im Folgenden Kakies, Jessica 2009, 20.

Treffen diese beiden Voraussetzungen zu, könne man von „typischen Werken“⁵⁸³ sprechen, bei denen „kunstverständige Betrachter automatisch eine Assoziation mit dem Künstler herstellen“⁵⁸⁴. Kakies finale Definition für prägende Stilelemente lautet als Ausgangspunkt für ihre Untersuchung:

Soweit eine gewisse Übereinstimmung in der Art und Weise der Darstellung ersichtlich ist und ein für Kunst empfänglicher und mit Kunstanschauungen einigermaßen vertrauter Betrachter eines Bildes aufgrund dieser wiederkehrenden Gestaltungselemente den Eindruck gewinnt, dass es sich um ein Werk eines bestimmten Künstlers handelt, liegt ein prägendes Stilelement vor.⁵⁸⁵

Das entspricht genau dem Verständnis von einer Marke. Im Rahmen dieser Arbeit sollen solche „typischen Werke“ *Signature Works* (die durch nochmalige Potenzierung ihrer Bekanntheit medial zu *Iconic works* werden können) benannt werden. Sie sollen im Laufe dieses Abschnitts vorgestellt werden. In der Kunstgeschichte gibt es verschiedene Bezeichnungen für stilistische Wiedererkennungsmerkmale: Stil (ohne hier eine Stilgeschichte oder -definition auch nur versuchen zu wollen), Markenzeichen, Personalstil, Trademark Style⁵⁸⁶, Signature Style. Diese können ein repetitiv eingesetztes Merkmal oder andere formale, inhaltliche oder konzeptuelle Charakteristika sein – „the successful artist is increasingly able to establish his or her sole right to a particular style or method – a ‘trade mark’ style.“⁵⁸⁷

Verschiedene Künstler haben also verschiedene persönliche Stilelemente – Markenzeichen – ausgebildet. Durch die Bekanntheit erhält der Betrachter wie bei einer Marke sofort eine Orientierung über das Produkt oder den Produzenten, das Kunstwerk oder den Künstler – „what the artist stands for has to be so well-known beforehand that the viewer starts from an informed position“⁵⁸⁸. Bei Günther Uecker ist ein verarbeitetes Material (Nägel) sein Markenzeichen, bei Yves Klein eine Farbe. Yves Klein als Person und Künstler ist eine Individualmarke, und als Wiedererkennungsmerkmal (zugleich ein Subbrand) gilt seine 1957 patentierte⁵⁸⁹ „trademark colour“⁵⁹⁰ IKB International Klein Blue als eigenständiger, im Endprodukt aufgehender Ingredient brand. Georg Baselitz stellt seine Werke generell auf den Kopf. Jeff Koons verwendet in seiner *Celebration*-Serie hochglanzpoliertes Edelmetall für seine überdimensionierten Objekte, die einen sehr hohen Wiedererkennungswert haben.

Markenzeichen im Sinne eines prägenden Stilelements sind also entweder sich wiederholende Merkmale (bspw. Ueckers Nägel, Yves Kleins IKB, Hirsts *Spot Paintings* ...), immer wieder auftauchende Figuren wie bei Murakami oder ein besonders

583 Ebd.

584 Ebd.

585 Ebd.

586 Vgl. hierzu u. a. Portrait of the Artist as a Brand, in: McClean, Daniel / Schubert, Karsten (eds.), *Dear Images: Art, Copyright and culture*, New York 1999, 313–328; Lury, Ceila, ‘Contemplating a Self-portrait as a Pharmacist’ A Trade Mark Style of Doing Art and Science, in: *Theory, Culture & Society* v.22 (1), 93–110.

587 Lury, Ceila (*Theory, Culture & Society*) 2005, 96.

588 *The Economist* 23.5.1998.

589 Vgl. Schack, Haimo, *Das Recht als Grundlage und Grenze des künstlerischen Schaffens*, in: *Kunst und Recht (KUR)* 2006, 157–165, 157.

590 Vgl. [URL: www.tate.org.uk/art/artworks/klein-ikb-79-t01513/text-summary (9.9.2013)].

einprägsames formales oder anderweitig in Erinnerung bleibendes konstituierendes Moment (bspw. Baselitz' Bilderhängung, Jeff Koons' hochglanzpolierten Edelstahl-Objekte oder Hirsts Vitrinen), das sog. *Visual vocabulary* eines Künstlers. Jeff Koons sagt dazu:

Als Künstler muss man in einer persönlichen Ikonografie verankert sein. Die braucht man, sie gibt dir Bodenhaftung, eine Grundlage, ein Vokabular. Das ist wie eine persönliche Kulturgeschichte. Aber gleichzeitig ist Ikonografie für die Massen eine viel höhere Aufgabe. Bei Elvis transzendiert das Objektive in das Subjektive. Am Ende ist das wie bei der Mona Lisa und L.H.O.O.Q.⁵⁹¹

Bei Business Artists, die, wie gleich gezeigt wird, mit Werkgruppen und/oder Serien (sogenannten Product Lines, also Produktlinien, oder Kollektionen) arbeiten, können auch verschiedene prägende Stilmittel nebeneinander bestehen, jede Werkgruppe als eigenes Wiedererkennungsmerkmal als Teil des gesamten Visual Vocabulary für sich, jedoch immer unter der Marke des Business Artists. Ein Spot Painting ist ebenso ein Produkt der Marke *Damien Hirst* wie ein Cabinet, der Diamantenschädel oder ein Butterfly Painting. Eine Marke hat also gleich mehrere Produktlinien in der Produktion. Das steigert zugleich auch die Breitenwirkung mehr als nur ein Produkt, das man vermarkten muss. Sylvia Mutti fasste ein Statement Tracey Emins bei einem Treffen im Kunstmuseum Bern wie folgt zusammen:

Die britische Künstlerin Tracey Emin war während des Aufbaus ihrer Ausstellung im Kunstmuseum in Bern anwesend und hat während je einer Stunde mit Journalisten und Kunststudierenden (Uni Bern/Zürich/Hochschule der Künste Bern, jeweils mit Lehrpersonen) gesprochen. Es kam dabei die Frage nach ihrer Kunst als Label auf. Sie meinte, dass sie als Kunstschaffende über-Jahre hinweg eine sehr persönliche, künstlerische Handschrift entwickelt habe. Dieser sei sie verpflichtet und trage ihr gegenüber eine Verantwortung. Von einem Tag auf den anderen etwas völlig Neues, anderes zu machen, käme für sie daher nicht in Frage, aber auch aus kommerziellen Gründen, bestimmte Werke wie etwa ihre bestickten Decken, hundertfach zu wiederholen, sei für sie ausgeschlossen. (Das Gespräch fand am Abend des 17.3.2009 im Kunstmuseum Bern statt).⁵⁹²

Mit Kakies „langfristiger und offensichtlicher Einheitlichkeit“ ist ständige Wiederholung gemeint, so lange, bis sich innerhalb eines künstlerischen (Euvres) etwas wie ein Wiedererkennungsmerkmal etabliert hat. Dasselbe gilt auch für das noch zu untersuchende Image. Auch den Massenmedien und insbesondere der Werbung ist *Redundanz*, also das stetige Wiederholen, konstitutiv. Von dieser Redundanz spricht auch Daniel Richter im dem Abschnitt vorangestellten Zitat: Ein Werk solle einem Künstler „zuzuordnen“ sein. Das gilt für Bilder genauso wie für Informationen und jede Art von News. Wiederholung ist auch gemäss Untersuchungen der Neuroökonomik ein probates Mittel, im Bewusstsein eines Betrachters oder der Öffentlichkeit Bilder und Gedanken zu festigen.

591 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 532.

592 Interview Sylvia Mutti (Fragenkatalog des Autors) 2009.

Innerhalb der nicht wissenschaftlichen Berichterstattung über die Business Artists – dann meist verbunden mit dem Status einer prominenten Person – wird regelmässig auf Hirsts Signature- und most-iconic-Works verwiesen (zumeist mit Attributen wie „his famous spot paintings“ oder Hirst „who pickled sharks“ etc.). Serialität ist ein Wiederholungsphänomen. Bei einer Serie kann es sich – muss es sich aber nicht zwangsläufig – um immer die Wiederholung desselben, materiell identischen Produktes, Werkes oder Motivs handeln. Serialität kann aber auch Wiederholung und Variation meinen. Eine Siebdruckschablone Warhols kann immer dieselbe sein, trotzdem kann er verschiedene Farben zum Druck benutzen und damit Varianten schaffen. Hirst wiederholt formal seine Formaldehyde-Tanks, aber die Tiere, die darin eingeschlossen sind, können Schweine, Schafe oder Rinder sein.

Aneignung und Zitat sind beides Formen von Übernahmen aus anderen Werken oder anderen Zusammenhängen. Dabei kommt es auf den Grad der Aneignung an, ob total im Sinne einer Appropriation oder nur in Elementen im Sinne einer Bearbeitung oder Variation. Durch das Zitieren oder Aneignen werden unterschiedliche Werke miteinander verbunden, Intertextualität entsteht. Aneignung von Massenmedien oder massenmedialen Inhalten, die Wiederholung bzw. das in Serie bringen von bereits wiederholten Werken schaffen eine mediale Omnipräsenz bzw. Redundanz, welche Serialität grundsätzlich bestimmt. Die Wiederholung ist aber auch ein Mittel zur Tradierung und Aufmerksamkeitsgenerierung, analog der Wiederholung eines Markenzeichens oder von Werbung, die immer mit denselben Anspielungen, Farben, Stimmungen etc. arbeitet.

Die Bildung einer ‚Marke‘ scheint in der Kunst ebenso bedeutsam zu sein, wie in anderen Märkten. Erfolgreich verkaufte Kunst kommt von Künstlern, die wie eine Marke funktionieren und einen unverwechselbaren Wiedererkennungswert haben. Dieser kann in den Werken des Künstlers liegen oder in dessen Person.⁵⁹³

Auch im Werk der untersuchten Künstler wird mit Wiederholung gearbeitet, in dem Sinne, dass ein etabliertes Vokabular – Signature Motifs oder ein Signature Style – stets wiederholt, bearbeitet, zitiert wird. Serialität im Œuvre dieser Künstler meint jedoch nicht eine Serialität wie in Warhols Kunst, d. h. durch reproduzierende Verfahren sich wiederholende, in Reihe produzierte Werke. Coline Milliard von *ARTINFO UK* schreibt in ihrer Review zur Ausstellung neuer Gemälde von Damien Hirst in der Whitecube Gallery Bermondsey Ende Mai 2012: „Most of Hirst’s subsequent pieces (...) have been endless declensions on the same few themes and formal strategies.“⁵⁹⁴ Dasselbe beschreibt Judith Benhamou-Huet: Hirst habe in den 80er- und 90er-Jahren „créé un vocabulaire entre la fin des années 80 et le début des années 90 et que depuis lors il le décline, le décline, le décline“⁵⁹⁵. Marcel Duchamp hat zu dieser Thematik einmal gesagt:

593 kunstberlin (o.A.) 2009.

594 [URL: artinfo.com/news/story/805661/are-they-really-that-bad-judge-for-yourself---damien-hirsts-latest-paintings-in-pictures (25.5.2012)].

595 Judith Benhamou-Huet [URL: blogs2.lesechos.fr/judith-benhamou-huet/videos-damien-hirst-lartate-a-la-creme-de-l-art-contemporain-a9989.html (3.5.2012)].

Alle guten Maler haben nur etwa fünf Meisterwerke mit ihrem Namen verknüpft. Die übrigen sind nicht lebenswichtig. Die fünf haben die Kraft eines Schocks. Schock ist gut. Wenn ich fünf gute Sachen gemacht habe, ist das genug.⁵⁹⁶

Bei seinen immer wiederkehrenden *smiling-* oder *happy flowers* spricht Takashi Murakami selbst von „my usual motif“⁵⁹⁷ und man muss es als eines seiner Markenzeichen sehen.

Die untersuchten Künstler haben es im Duchamp'schen Sinn geschafft: Sie haben einige bedeutende (Meister)Werke innerhalb ihres Œuvres geschaffen und seriell weiter verarbeitet. Auch mit ihnen assoziiert man nur eine Hand voll Werke, die als ihre Signature- oder Trademark Works gelten müssen. Diese Serien von Hirst, Koons und Murakami – aber auch schon Warhols –, tragen alle denselben konzeptuellen und formalen Gedanken in sich: eine Vorlage zu variieren und/oder zu wiederholen. Signature Works haben dieselbe Funktion wie für ein Unternehmen das Corporate Design. Es definiert ein einheitliches, wiedererkennbares Erscheinungsbild. Es ist Teil der Corporate Identity, durch welches sämtliche Teile des Unternehmens betroffen und einheitlich gestaltet sind. Es sind Werke, die zum Markenzeichen geworden sind. Im Falle der drei untersuchten Business Artists fallen Signature- und Iconic Works zusammen, da die drei Künstler konzeptuell und seriell arbeiten, das heisst: Einmal als *signature* inhaltlich oder formal etablierte Motive oder ganze Werke werden wiederholt und neu aufgelegt. „Wenn die neunziger-Jahre ein ikonisches Kunstwerk haben, so ist es der in Formaldehyd eingelegte Tigerhai des Engländers Damien Hirst“, beginnt die FAZ- Kunstjournalistin Rose-Maria Gropp einen Artikel über Hirsts Hai im Jahr 2006.

Doch: Ein ikonisches Kunstwerk oder Iconic work was ist das?

Eine Definition liefern Ashenfelter/Graddy: Für sie ist ein *iconic work* ein einmaliges Meisterwerk, „defined (...) as the highest-priced paintings that were sold“⁵⁹⁸. Ein Iconic⁵⁹⁹ Work ist zunächst in seiner Zuordenbarkeit zu einem bestimmten Künstler (als bekanntes Werk aus seinem Œuvre) ein Signature Work, und wird darüber hinaus gewissermassen ein *celebrity masterpiece*, dessen Bekanntheit, mediale Präsenz und sofortige Abrufbarkeit wir vor unserem inneren Auge, dem imaginären Museum⁶⁰⁰ oder kollektiven Gedächtnis, haben. Es gehört also zu einem Bestand innerer Bilder, die wir, der mehr oder weniger fachkundige Teil der Gesellschaft, memoriert haben. Es ist dennoch nicht zwangsläufig gleichbedeutend

596 Interviews and Statements Marcel Duchamp 1992, 62.

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

598 Ashenfelter, Orley/Graddy, Kathrin, Auctions and the Price of Art, in: Journal of Economic Literature v.XLI (September 2003), 763–786, 771. Ashenfelter/Graddy betonen, dass ein Meisterwerk nicht allein aufgrund seines Preises ein solches ist, sondern argumentieren umgekehrt, dass qualitative Merkmale ein Werk einen hohen Preis erzielen lassen. So erhält jedes Meisterwerk einen hohen Preis, aber nicht jeder hohe bezahlte Preis macht aus einem Werk ein Meisterwerk, da der erzielte Auktionspreis immer das Ergebnis von Geboten verschiedener Personen auf das Objekt sind, die es haben wollen, aus welchen Motiven heraus auch immer.

599 Alles kann iconic sein: Kunstwerke, Portraits, Marken, Personen/Stars, Reisende (Vgl. [URL: guestofaguest.com/technology/louis-vuitton-luggage-theres-an-app-for-that (30.5.2012)]; Gepäckstücke (Vgl. Ebd.) usw.

600 *Le Musée Imaginaire*: Ein Begriff, welchen André Malraux prägte, als ein „Museum ohne Mauern, das allein in der Vorstellung eines jeden von uns existiert“, wie es DER SPIEGEL in seiner Ausgabe 30/1973 S. 83 beschrieb.

mit dem kunsthistorischen Begriff *Meisterwerk*. Viele der Werke, die für enorme Summen verkauft wurden, sind Markenkunst oder im Kunstmarkt als hochpreisig kanonisierte blue-chip-Werke. Die Worte von Chris Dercon, dem Direktor der Tate Modern, zu Damien Hirst sind entscheidend: „The imagery he has created has moreover become familiar to an audience well beyond the limits of the gallery or museum.“⁶⁰¹ Die Verwendung von Abbildungen von Werken eines Künstlers kann ähnlich wie Bilder der sogenannten *Stock photography* angelegt sein, wie Bilder also, „mit deren Hilfe viele Artikel in den Printmedien [und Onlinemedien, Anm. TS] visuell aufgehübscht werden“⁶⁰². Für dieses Ausstatten eines Artikels mit einem visuellen Eindruck, das „Aufhübschen“, wie es der Medienwissenschaftler Wolfgang Ullrich nennt, das die Rezeptionserwartungen eines Medienkonsumenten erfüllt, eignen sich Abbildungen bekannter Werke aus dem Œuvre eines Künstlers ebenso wie Portrait-Fotografien des Künstlers am besten. Dadurch, dass die verwendete Objekt-Abbildung bereits ein bekanntes Motiv zeigt, wird die Bekanntheit schneller potenziert: ikonische Werke (eigentlich ikonische Bilder oder Abbildungen von ikonischen Werken) oder Meme entstehen. Wie ein Werk zu seiner Zeit zu einem Teil des kollektiven Gedächtnisses werden kann, beschreibt Baudelaire in seinem Werk *Le peintre de la vie moderne*: Es gebe Leute, die in den Louvre gingen, dabei schnell an vielen, teils zweitklassigen Bildern vorbeigingen um sich dann träumend vor einem Tizian oder Raffael, „un de ceux que la gravure a le plus popularisés“⁶⁰³, zu positionieren, um dann das Museum mit einem seligen Lächeln und dem Gedanken „Je connais mon musée“⁶⁰⁴ wieder zu verlassen. Durch die Möglichkeit reproduktiver Technik kannte die gebildete Bourgeoisie berühmte Gemälde über gestochene und gedruckte Reproduktionsgrafiken. Der amerikanische Sammler Adam Lindemann nennt mehr als 200 Jahre später ein ikonisches Werk eine „einzigartige und historische Trophäe“⁶⁰⁵. Jeff Koons definiert in seiner eigenen Sprache mit den üblichen Schlagworten (unterstrichen):

An iconic work is something that functions on the level of an archetype, and it has communication and a dialogue taking place there. This vocabulary is very important to us, and therefore we're drawn to it. It has an importance because it comes from a certain state of consciousness, whether it's a kind of physical consciousness or something that's carried without complete mental understanding, or whether it's a completely abstract idea.⁶⁰⁶

Ikonische Werke entstehen durch stetige Wiederholung oder Abbildung, Redundanz, die nur in einer medialisierten Welt möglich ist. Redundanz meint dabei, dass ein Element in wiederholter Form mehrfach vorhanden ist, räumlich, zeitlich, in

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

602 Ullrich, Wolfgang, Wolken und andere Unverbindlichkeiten, Vortragsniederschrift 3. Mai 2005 im Aargauer Kunsthaus/Aarau.

603 Baudelaire, Charles 1863, *Le Peintre de la Vie Moderne* [1863], in: *Œuvres Complètes de Charles Baudelaire t. III (L'Art Romantique)*, Édition Définitive, o. J. (1885–1896) Paris Calmann-Lévy Edition, 51–117, 51f.

604 Ebd.

605 Lindemann, Adam 2011, 7.

606 Interview Jeff Koons (Ausst.-Kat. New York (*Skin Fruit*)) 2010, 9.

Abbildungen, physisch und immer wieder medial abrufbar, weil gespeichert usw. Medien erzeugen Redundanz.

Auch die serielle Fertigung, die unzählige Wiederholung, generiert Redundanz – und dies ist insbesondere möglich „im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit“⁶⁰⁷. Der amerikanische Philosoph Nelson Goodman meint zum Verhältnis von Symbol, Kunst und Objekt: „Ebenso wie ein Objekt zu gewissen Zeiten, unter gewissen Umständen ein Symbol sein kann, so kann es sein, dass ein Objekt zu gewissen Zeiten ein Kunstwerk ist und zu anderen nicht.“⁶⁰⁸ Umgekehrt gilt dies natürlich ebenfalls und für ikonische Werke noch eindringlicher. Andy Warhols Pop-Portraits von u. a. Marilyn Monroe, Elisabeth Taylor oder Jackie Kennedy werden ebenso als „iconic portraits“ angesehen wie Damien Hirsts *Shark* oder dessen *Skull* als „hailed as a *cultural icon*“⁶⁰⁹ und vor allen anderen die Mona Lisa (auch wenn sie seit 2012 mit einer vermeintlich parallel im Studio Leonardos entstandenen Version (heute in Madrid) ernst zu nehmende Konkurrenz bekommen hat). Auch Marken können einen ikonischen Status erreichen. Sie heissen in der Fachliteratur *iconic brands* wie bspw. Apple, Coca-Cola, IBM oder McDonald's.

Auch Ausstellungen werben mit Ikonen der Gegenwart, etwa die Retrospektive *DAMIEN HIRST*, die „provides an opportunity to trace the development of his career and to experience some of his most *iconic* works“⁶¹⁰, darunter auch den bereits vorgestellte *Shark* von Damien Hirst, die „Kunstikone der neunziger-Jahre schlechthin“⁶¹¹. Wenn ein Werk bei einer Auktion einen unvorhersehbar hohen Preis erzielt hat, dann ist der Preis „a clear sign of the power that this *iconic* text holds over collectors' imaginations.“⁶¹² Auch darin wird ein Werk also „iconic“.

Zu den einmaligen Meisterwerken, *iconic works*, zählen neben kunsthistorischen Ikonen wie bspw. Leonardos *Mona Lisa*, Picassos *Guernica* oder Dürers *Selbstportrait*, sicher solch bekannte Gemälde wie jene Version von Munchs Schrei, die 2012 für knapp USD 120 Mio. versteigert wurde, eine Version von Cézannes Kartenspielerinnen aus 1895, die 2011 für (wahrscheinlich) USD 250 Mio. an die Familie Al-Thany⁶¹³ nach Qatar verkauft wurde oder das Südseebild *Nafea faa ipoipo* von Paul Gauguin, das der Basler Sammler Rudi Staechelin für USD 300 Mio. ebenfalls nach Qatar verkauft haben soll (die Frage, ob einige dieser Werke nur aufgrund ihres Verkaufspreises Berühmtheit erlangten darf durchaus gestellt werden). Alles marktfrische, seit

607 Benjamin, Walter, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit und weitere Dokumente, 1935, in der Ausgabe Frankfurt a. M. 2007 mit einem Kommentar von Detlev Schöttker.

608 Nelson Goodman, Sprachen der Kunst. Entwurf zu einer Symboltheorie, Frankfurt 1995, 113, zitiert nach Hausteijn, Lydia, Global Icons. Globale Bildinszenierung und kulturelle Identität, Göttingen 2008, 238/254.

609 Silverman, Debora, Marketing Thanatos: Damien Hirst's Heart of Darkness, in: American Imago v.68 no.3 (2011), 391–424, 397.

610 Kurzführer zur Ausstellung, Introduction.

611 Lindemann, Adam 2011, 7.

612 [URL: www.artinfo.com/news/story/805257/lost-alternate-earth-section-of-the-little-prince-fetches-495k-at-paris-auction (22.05.2012)].

613 Vgl. Gropp, Rose-Maria, Warum nicht 250 Millionen? Jetzt also doch Cézanne, FAZ Kunstmarkt 20.2.2012. Diese Familie ist aktuell einer der wichtigsten, wenn nicht der wichtigste internationale Sammler-Clan. Einige der iconic works der letzten Jahre wurden von der Familie akquiriert, neben den „Kartenspielerinnen“ von 1895 von Cézanne bspw. 2007 der „Rockefeller“-Rothko für USD 72,8 Mio.; vgl. auch den Artikel Ferro, Shane, What What You Need to Know About the World's Most Powerful Contemporary Art Collector: the State of Qatar, in: Artinfo 3.2.2012.

Jahrzehnten oder überhaupt zum ersten Mal wieder auf dem Markt aufgetauchte Arbeiten, die vielleicht dem Markt nie mehr wieder zugeführt werden. Meisterwerke kosten, glaubt man Tobias Meyer, dem ehemaligen langjährigen *Head of Contemporary Art Department* bei Sotheby's und *Star-Auktionator* des Hauses, nicht mehr zwanzig, sondern evtl. vierzig Millionen⁶¹⁴ Dollar. Er betont aber zugleich auch, dass generell „das Geld auch immer weniger wert“⁶¹⁵ sei und nennt als Beleg dafür, dass Ikonen, also eben solche einmaligen Meisterwerke – wenn sie überhaupt auf den Markt kommen –, gut für „180 bis 200 Millionen Dollar“⁶¹⁶ verkaufbar wären. Dabei gelte folgender Grundsatz: „Es gibt keinen Wahnsinnspreis, es gibt nur Gebote, abgegeben von Personen, denen das jeweilige Los diesen Betrag aus welchem Grund auch immer wert ist.“⁶¹⁷

Zu den Most Iconic Works der drei untersuchten Künstler zählen u. a.:

- Damien Hirst: *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*⁶¹⁸ (1991) („The Shark“) (daran anschliessend die formal gleiche gesamte *Natural-History*-Serie)
- Damien Hirst: *For the Love of God*⁶¹⁹ (2007) („The Skull“) / *For Heaven's Sake*⁶²⁰ (2008)
- Damien Hirst: *A Thousand Years*⁶²¹ (1990) („The Fly Piece“)
- Damien Hirst: *Mother and Child (Divided)*⁶²² (1993) („The Cow and Calf Piece“)
- Damien Hirst: *Spin*⁶²³- und *Spot Paintings*⁶²⁴ (in toto als Serie dergleichen Motivik)⁶²⁵
- Damien Hirst: *Medicine Cabinets*⁶²⁶ und *Vitrines*⁶²⁷ (als formales wiederkehrendes Muster)

614 „Ein Meisterwerk des 20. Jahrhunderts für zwanzig Millionen Dollar zu erwerben ist im heutigen Markt kaum noch möglich. Ein Meisterwerk kostet 40 Millionen“, Interview Tobias Meyer (FAZ) 2012. 615 Ebd.

616 Ebd.

617 Erhard, Annegret, Tausendundeine Nacht, in: Kunst und Auktionen Jg. 40 Nr. 2 (3. Februar 2012), 3.

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

619 „The Skull“; vgl. dazu Fussnote davor. Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/for-the-love-of-god (1.2.2017)].

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

621 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/a-thousand-years (1.2.2017)]; Damien Hirst about „A Thousand Years“ (Youtube).

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

623 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=2 (1.2.2017)].

624 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=1 (1.2.2017)].

625 Als formal wiedererkennbares Muster.

626 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=14 (1.2.2017)].

627 Als formal wiedererkennbares Muster. Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=22 (1.2.2017)].

- Jeff Koons: *Pink Panther*⁶²⁸ (1988)
- Jeff Koons: *Michael Jackson and Bubbles*⁶²⁹ (1988)
- Jeff Koons: *Rabbit*⁶³⁰ (1986)
- Jeff Koons: *Hanging Heart*⁶³¹ (1994–2000) zusammen mit der gesamten *Celebration*-Serie
- Jeff Koons: *Balloon Dog*⁶³² (1994–2000) (durch den hohen erzielten Auktionspreis vom 12.11.2013 von USD 58,405,000); zusammen mit der gesamten *Celebration*-Serie

- Takashi Murakami: *Mr. DOB*⁶³³ (1993)
- Takashi Murakami: *Inochi*⁶³⁴ (2004)
- Takashi Murakami: *Kaikai & Kiki*⁶³⁵ (2000–2005)
- Takashi Murakami: *My Lonesome Cowboy*⁶³⁶ (1998) & *Hiropon*⁶³⁷ (1997)
- Takashi Murakami: Flowers (als formal wiederkehrendes Muster)
- Takashi Murakami: Jellyfish Eyes (als formal wiederkehrendes Muster)

Ein Grund für den Bekanntheitsgrad dieser Werke liegt in der Häufigkeit ihrer Ausstellungen. Im Katalog zu seiner Versailles-Ausstellung listet Koons auf, welche der dort ausgestellten Werke bereits wie oft und wo ausgestellt waren: Hier wiedergegeben werden kann die Anzahl der (Galerie- und Museums-)Ausstellungen mit Stand des Kataloges zur Ausstellung 2008. Die genannte Anzahl inkludiert die Ausstellung in Versailles. So waren *Michael Jackson and Bubbles* (1988; *Banality*-Serie) bis dahin 21-mal, *Jim Beam – J.B. Turner Train* (1986; *Luxury & Degradation*-Serie) 22-mal, *Rabbit* (1986; *Statuary*-Serie) 18-mal ausgestellt. Die Anzahl der Ausstellungen eines Werkes steigert natürlich den Wert eines Objektes mit jeder weiteren Präsentation, bspw. bei *Balloon Dog* (Magenta) – die der François Pinault Foundation gehört – steht die Anzahl (13-mal ausgestellt), und die Aufzählung darunter gibt an, welche Farbe (d. h. man kann die Besitzer zuordnen) wo und wie oft ausgestellt war. Pinaults *Balloon-Dog* (Magenta) war demzufolge 3-mal ausgestellt, die blaue Variante hingegen 4-mal usw. Ein weiterer Grund der Bekanntheit ist die Häufigkeit

628 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/banality/pink-panther (1.2.2017)].

629 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/banality/michael-jackson-and-bubbles (1.2.2017)].

630 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/statuary/rabbit (1.2.2017)].

631 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/celebration/hanging-heart-0 (1.2.2017)].

632 Als Objekt und als formal wiedererkennbares Muster (pattern). Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/celebration/balloon-dog-0 (1.2.2017)].

633 Homepage Kaikai Kiki Gallery mit Abbildung(en) und Video: [URL: english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/and_then_blue1/ (1.2.2017)].

634 Homepage Kaikai Kiki Gallery mit Abbildung(en) und Video: [URL: en.gallery-kaikaikiki.com/category/exhibitions/ex_solo/solo_tm/inochi/ (1.2.2017)].

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

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

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

der Abbildungen in diversen Medien. Hier ist dem Autor kein Instrument bekannt, wie man eine mediale Größenordnung bestimmen könnte. Und zuletzt sind es auch hier wieder besonders hohe Auktionsergebnisse, die ein Kunstwerk über den Preis aufladen.

Alle drei untersuchten Business Artists sind vom Autor sogenannte PopCon-Artists, Konzeptkünstler, die mit Pop-Material, seien es Bilder oder Ready-mades etc. arbeiten bis zu performativen Ansätzen wie bspw. bei Hirst. Der Business Artist arbeitet dabei fordistisch, der Begriff wurde bei Warhol bereits eingeführt. Ausdruck dessen ist der arbeitsteilige Werkstattbetrieb mit einer Vielzahl von Assistenten. Eine andere Variante ist das Produzierenlassen Dritter von eigenen Produkten (Art-Products designed by ...), bspw. unter Lizenz (Licensing) oder bei Joint Ventures, d. h. bei direkt aufeinander bezogenen und gesteuerten wirtschaftlichen Kollaborationen wie bspw. bei der mehrjährigen Zusammenarbeit Takashi Murakamis mit der Luxusmarke Louis Vuitton. Künstler können aber auch Designer für andere Brands sein.

Dass viele zeitgenössische Künstler zu einer internationalen Marke geworden sind, ist das Erbe der Pop-Art und Warhols im Besonderen. Der Münchener Galerist Thomas Schöttle bspw. erzählt in einem Interview 2005, dass Marken im Kunstbetrieb helfen: „Qualität reicht nicht, (...) Erfolg ist nur mit gutem Marketing möglich.“⁶³⁸ Dabei geht es zumindest den Business Artists letztlich um völlige Kontrolle, Kontrolle über die eigene Produktion und Kontrolle über die Veröffentlichungen ihrer Kunst und der ökonomischen Vermarktung.

638 Engeser, Manfred/Schwarz, Christopher, Heisse Ware. Wer in Kunst investiert, lässt sich auf einen spannenden und unberechenbaren Markt ein. Ein globales Spiel, in dem ein Netzwerk aus Eingeweihten die Preise bestimmt und Künstler zu Marken macht, in: *WirtschaftsWoche* 44/2005 (27.10.2005), 116–120, 117f.

Werkbezogene Branding-Strategien: Aufmerksamkeit

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

642 Vgl. Franck, Georg (Telepolis) 1996.

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

644 Ebd.

645 Strobl, Rainer 2007, 11.

646 Ebd.

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

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

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

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

648 Franck, Georg (Telepolis) 1996.

649 Ebd.

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

651 Ebd.

652 Ebd.

653 Franck, Georg (Telepolis) 1996.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

657 The Economist (o.A.) 23.5.1998.

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

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

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

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

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

660 Ebd.

661 Ebd.

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

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

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

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

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

PopCon

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

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

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

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

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

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

664 Hamilton, Richard 1957/1996, 297.

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

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

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

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

666 Vgl. Haustein, Lydia 2008, 233ff.

667 Haustein, Lydia 2008, 238.

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

669 Interview David Galenson (Smithsonian Magazine) 2006.

670 Ebd.

671 Ebd.

672 Ebd.

673 Ebd.

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

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

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

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

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

676 Zaunschirm, Thomas 1996, 15f.

677 Zaunschirm, Thomas 1996, 17.

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

679 Interviews und Statements Marcel Duchamp, 154.

680 Interviews und Statements Marcel Duchamp, 168.

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

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

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

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

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

681 Interviews und Statements Marcel Duchamp, 154.

682 Interviews und Statements Marcel Duchamp, 155.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

691 Huttenlauch, Anna Blume 2010, 22.

Schöpfungsvorgang in Kenntnis der Vorlage⁶⁹², ist dann frei, wenn das Ergebnis der Benutzung „ein neues, selbständiges ‚Werk‘, also eine geistige Schöpfung im Sinne des § 2 Abs. 2 UrhG“⁶⁹³, ist. Jeff Koons äussert sich über die Appropriation-Praxis seines Freundes Richard Prince:

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

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

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

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

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

692 Huttenlauch, Anna Blume 2010, 110.

693 Ebd.

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

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

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

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

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

Wie bereits ausgeführt waren Künstler von Beginn an mit der Gestaltung von Markenartikeln betraut und konsumierten diese natürlich auch. Sie zitierten in ihren Werken auch diejenigen Markenartikel, die aufgrund ihrer assoziativ-verliehenen, durch Konsens erhaltenen Attribute am besten zum Dargestellten (oder zu sich selbst in Selbstportraits) passten. „Der Künstler der Moderne stellt sich (...) als ein aktuell informierter Mensch dar, der auch in Einschätzung eigener Konsumbedürfnisse (und der seiner Umgebung) den Gegenwartsbezug behält und über das Markenzitat stellt.“⁶⁹⁹ Natürlich diente ein aktueller Kunstbezug umgekehrt auch dem Aktualitätsbeweis der Marke. Einige Zeit wurden noch Ressentiments gegenüber „dem anschaulichsten Symbol jener ‚unkünstlerischen‘ Warenwelt des Wirtschaftslebens“⁷⁰⁰ gehegt. Die damals zeitgenössische Malerei folgte noch den „akademisch geprägten Vorstellungen von der Bildwürdigkeit ihrer Sujets“⁷⁰¹. Die Marke (bzw. das Warenzeichen, wie es damals noch hiess) resp. der Markenartikel fanden trotzdem vereinzelt schon früh, bspw. 1912 in zwei kubistischen Stillleben bei Picasso in Form des *Kub-Bouillonwürfels*, oder von *Pernod*-Flaschen, bereits vermehrt in den 1920er-Jahren, später breiteren Einlass in die Kunst in Form von Markenlogos und Verpackungen. Marken und ihre Verpackungen wurden bildwürdig und in Werken zitiert, ganz im Gegensatz zur Literatur, die sich bis Anfang des 20. Jahrhunderts dagegen streubte, Namen von Warenzeichen zu erwähnen. Die Verwendung, das Zitat von Marken in Werken der Kunst, beleuchtet die Bedeutung, die ein Warenzeichen oder Markenartikel als ein durch Werbung etabliertes Zeichen im Gedächtnis der Zeit hatte, und wird über eine bildliche Überlieferung in einen sowohl kunst-, als auch einen markengeschichtlichen Kontext gestellt. Hierzu sind einige Spezialuntersuchungen erschienen⁷⁰², meist im Zusammenhang einer Festschrift der Herstellerfirma für den Markenartikel. Die Kontextualisierung der Marke im Rahmen der Kunst geht einher mit dem Auftreten des Markenphänomens in anderen Bereichen wie bspw. Reklame, Film und Literatur und wird gerade für die Geschichte des Images einer Marke bedeutsam. Diese in den 1960er-Jahren „gesellschaftlich relevanten Allegorien“⁷⁰³ konnten in der tradierten, klassischen Ikonografie nicht gefunden werden.

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

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

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

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

701 Ebd.

702 Bspw. „Odol in der Kunst“.

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

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

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

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

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

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

704 Schütte, Reiner (Markenartikel) 1991, 476.

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

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

707 Schütte, Reiner (Markenartikel) 1991, 480.

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

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

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

Product Lines

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

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

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

Eine Definition einer Serie beschreibt Sven Drühl: Eine *Serie* sei das Nebeneinander von Objekten im Rahmen einer „Abfolge von gleichartigen Werken, deren Zusammenschau notwendig ist, um die Gesamtaussage deutlich zu machen“⁷⁰⁹. Bei den Product Lines der Business Artists ist aber eine Zusammenschau für eine Gesamtaussage aber gerade nicht notwendig. Am Anfang einer solchen Produktlinie steht eine Idee, ein formales Konzept in Form eines „Ur-Werkes“. Dieses ist bereits so angelegt, dass man durch eine Wiederholung den Serienkern nicht per se festigen muss, da dieser auch im Original (wenn man das Ur- oder Ausgangswerk so bezeichnen möchte) bereits voll sichtbar und verständlich ist. Daneben existiert aber auch die Variante des Deklinierens (und damit auch Wiederholens) desselben Vokabulars, d. h. Thema und Variation wie man es musikalisch nennen würde. Dabei erschliesst sich der gewünschte Inhalt über die Kenntnis des Themas besser, aber auch ohne diese Kenntnis ist das Geschaffene verständlich. Es entspricht einem seriellen Prinzip⁷¹⁰. Dies ist zusammen mit der Konzeptualität, des Primaten der

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

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

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

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

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

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

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

Damien Hirst

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

So kann man folgende Product Lines bzw. Werkgruppen unterscheiden, davon sind die fett markierten Signature-Serien⁷¹⁴:

711 Ebd.

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

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

714 Stand: Dezember 2015.

1. Malerei/Paintings

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

2. Skulpturale Arbeiten

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

3. Weitere Gattungen/Bodies of Work

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

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

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

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

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

⁷¹⁵ Interview Damien Hirst (monopol) 2009.

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

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

Chris Dercon nennt Hirsts *Spot Paintings* „his most familiar series“⁷¹⁸, mit anderen Worten, sein Signature motif. Die Spots sind eines seiner stärksten, wenn nicht das stärkste Markenzeichen. Farbe sei der Startpunkt seiner gesamten künstlerischen Aktivität. Die formale Erfindung der *Spot Paintings*, die 1986 mit dem Werk *Spot Painting*⁷¹⁹ ihren Anfang nahmen, eine logische Konsequenz gewesen. „So that’s what the spot paintings came from – to create that structure to do those colours, and do nothing. I suddenly got what I wanted. It was just a way of pinning down the joy of colour.“⁷²⁰ Innerhalb der Serie gibt es dreizehn subseries⁷²¹, Untergruppen. Die *Spot Paintings* haben chemische oder pharmazeutische Titel, weshalb eine Untergruppe der *Pharmaceutical Paintings* entsteht, wie Hirst sie benennt:⁷²²

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

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

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

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

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

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

720 Ebd.

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

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

723 Ebd.

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

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

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

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

Der Protagonist aus John Lanchesters Buch *Capital*, ein City Banker mit Namen Roger, besitzt ein *Spot Painting* von Damien Hirst⁷³². Der Erzähler beschreibt Rogers Affektion gegenüber dem Werk wie folgt: „Roger's considered view of the painting, looking at it from aesthetic, art-historical, interior-design, and psychological points of view, was that it had cost forty-seven thousand pounds, plus V.A.T.“⁷³³ Mit diesen Arbeiten kommt Hirst dem Superflat-Gedanken von Murakami sehr nahe. Es sind zweidimensionale, oberflächige Arbeiten, denen eine dritte Dimension fehlt (was diese Motivik gerade auch dazu prädestiniert, als Design-Muster bzw.

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

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

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

729 Ullrich, Wolfgang 2005, 7.

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

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

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

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

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

Die Ausstellung *The Complete Spot Paintings 1986–2011*⁷³⁶ die bei Gagosian vom 12. Januar bis zum 17. März 2012 gleichzeitig an allen elf Galerie-Standorten veranstaltet wurde, war ein absolut vorbildlich strategisch inszenierter Coup, eine Medien-Kampagne mit durchschlagendem Erfolg. Eine strategisch durchgeplante PR-Massnahme⁷³⁷ wird auch als Kampagne bezeichnet. Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert die Kampagne als „Gesamtheit aller gestalteten Werbemittel und deren Einsatz in ausgewählten Werbeträgern (Media), Werbegebieten und in einem bestimmten Werbezeitraum“⁷³⁸. Kampagnen sind nach Ulrike Röttger: „zielgerichtet, thematisch fokussiert, zeitlich begrenzt, dramaturgisch angelegt, [Kampagnen] Streben grosse Reichweiten an, integrieren zahlreiche Kommunikationsmassnahmen/-instrumente“⁷³⁹. Die Ausstellung zeigte, anders als es der Titel vermuten lässt, nicht alle *Spot Paintings* von Damien Hirst, sondern eine Auswahl von 331 Werken aus der Zeit von 1986 bis 2011. Die PR-Strategie dabei war, alle Galerieniederlassungen von Gagosian weltweit gleichzeitig ausschliesslich mit Hirsts *Spot Paintings* zu bespielen. Dazu wurde zudem eine sogenannte *The Complete Spot Challenge* medial inszeniert. Galeriebesucher mussten sich auf der extra eingerichteten Microsite online registrieren (auch das ein Coup, um an Adressen heranzukommen, da die gesamten Adressdaten bekanntgegeben werden mussten) und erhielten eine Stempelkarte, wie man sie von Treue-Aktionen kennt, auf der man Stempel sammeln konnte. In jeder der elf Galeriestandorte gab es einen Stempel. Wer während der zweimonatigen Öffnungszeiten alle Stempel abholte und somit nachweisen konnte, alle internationalen Standorte (3 × New York/USA; Beverly Hills/USA; 2 × London/UK; Paris/Frankreich; Rom/Italien; Genf/Schweiz; Athen/Griechenland und Hong Kong/HK) besucht zu haben, konnte eine Spot-Grafik mit persönlicher Widmung gewinnen („*The Spot Print*“ – auch die Grafik hatte einen Namen und wurde auf die Anzahl der Gewinner limitiert). Auf der Microsite wurden News mitgeteilt und ein Twitter Account implementiert, sodass auch die sozialen Medien nicht zu kurz kamen. Es gab *The Complete Spot Challenge Official Rules*⁷⁴⁰, die besagten, dass Teilnehmer mindestens 21 Jahre alt sein müssten und sich vor dem 10. Februar 2012 zu registrieren haben, keine Galeriemitarbeiter (oder Angehörige und eine weitere Reihe von nicht Zugelassenen) sein dürften (die Galerie wird als „The Sponsor“ bezeichnet). Vor Bestätigung der Teilnahme musste ein Ausweis mit Foto in einer der Galerien vorgezeigt werden. Das Presseecho war immens. Diskutiert wurden bspw. die Kosten für die gesamte

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

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

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

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

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

739 Röttger, Ulrike o. J..

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

750 Ebd.

751 Ebd.

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



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

Damien Hirsts *Drawings*⁷⁵³ stehen als eigener CORPUS⁷⁵⁴, d. h. body of work⁷⁵⁵, daneben: Hirsts erstmals als Werkgruppe 2006 gezeigten Zeichnungen geben einen anderen Blick auf sein Œuvre frei. Sie sind teils flüchtige, teils detaillierter ausgeführte, zumeist nicht autonome, d. h. nicht für die öffentliche Rezeption intendierte, Werke und haben unterschiedliche Funktionen, dienen als Skizzen, Vorstudien, Detailstudien für ausgeführte und nicht ausgeführte Werke. Simon Baker, der Autor des Einführungsaufsatzes im Ausstellungskatalog, schreibt, dass die zarten Zeichnungen oftmals in starkem Kontrast zu „Hirst’s clinical, often brutal, sculptural

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

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

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

installations⁷⁵⁶ stehen, mit denen sie bspw. in Form einer vorbereitenden Skizze korrespondieren. Sie veranschaulichen zugleich den Entstehungsprozess, die verschiedenen Werkstadien und vor allem die Unterschiede zwischen Planung und Ausführung, sind also wichtige Quelldokumente. Die Drawings bleiben aber letztlich immer nur Zwischenschritt, denn zwischen ihnen und der endgültigen Ausführung gibt es noch die auf Basis der Handzeichnungen erstellten und mit dem Computer bearbeiteten und ausgefeilten „fabrication drawings“⁷⁵⁷, die als direkte Vorlage schliesslich digitalisiert und mehrfach bearbeitet für die Umsetzung innerhalb der Werkstatt dienen.

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

Jeff Koons: Kollektionen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Im Folgenden aufgeführt sind die aktuellen Kollektionen von Jeff Koons, wieder sind die fett markierten Signature-Serien⁷⁶²:

- Early Works 1977–1979
- Inflatables 1978–1979
- Pre New⁷⁶³ (oder The Early) 1979–1980

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

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

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

– The New ⁷⁶⁴	1980–1987
– Equilibrium	1983–1993
– Luxury & Degradation ⁷⁶⁵	1986
– Statuary ⁷⁶⁶	1986
– Kiepenkerl ⁷⁶⁷	1987
– Banality	1988
– Made in Heaven	1989–1991
– Puppy	1992
– Celebration ⁷⁶⁸	seit 1994

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

775 Das Jeff Koons Handbuch, 44.

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

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

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

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

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

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

780 Maak, Niklas (FAZ) 2012.

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

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

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

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

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

Seine neueste, neunzehnte Kollektion nennt sich *Gazing Ball Sculptures*⁷⁸⁶ (bis 2015 nur *Gazing Ball*). Sie begann 2013 als rein skulpturale Serie und besteht aktuell aus aus 62 Werken (21 Skulpturen und 42 malerischen Arbeiten). Die gleichnamige Ausstellung fand von Mai bis Juni 2013 in der Galerie von David Zwirner in New York statt. Es ist die erste Ausstellung des Künstlers bei diesem Galeristen und markiert den Beginn der gemeinsamen Zusammenarbeit. Zugleich wird die Kollektion zum ersten Mal überhaupt präsentiert („this major show of sculptures marks the world debut of a new series by the artist“⁷⁸⁷). Formal folgt Koons in der Serie seinen Business Artist-Kollegen Hirst und Murakami, indem er zum ersten Mal zwei Kollektionen miteinander mischt. Thematisch kann die Serie als Fortführung von *Antiquity* angesehen werden, da bekannte Antiken⁷⁸⁸ als Gipsabgüsse mit einer, von der Materialästhetik an die *Celebration*-Objekte erinnernden, blau-spiegelnden Glaskugel („gazing ball“) kombiniert werden. Im Gegensatz zur *Celebration*-Serie, bei der die glänzenden Elemente aus hochglanzpoliertem Edelstahl gefertigt sind, ist das Material der blauen Kugeln mundgeblasenes Glas („hand-blown from glass“⁷⁸⁹). Zentrales, verbindendes und gleichbleibendes Motiv sind auch dem jeweiligen Titel⁷⁹⁰ nach nicht die einzelnen antiken Vorlagen, sondern eben dieser blaue *Gazing Ball*. Der Autor des zur Ausstellung herausgegebenen Katalogs, Francesco Bonami, ein für Business Artist oft gefragter Autor, versucht in seinem Artikel über die Farbe der Glaskugeln, eine Tradition zu Yves Klein zu konstruieren:

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

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

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

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

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

789 Ebd.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Storytelling

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

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

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

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



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

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

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

800 Das Jeff Koons Handbuch 1992, 120.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

802 Warhol, Andy 1975/2007, 79.

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

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

Interviews als prädestiniertes Medium des Storytelling

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

807 Haller, Michael 2001, 126.

808 Wittkowski, Joachim 1994, 26.

809 Wittkowski, Joachim 1994, 29.

810 Ebd.

811 Ebd.

die vorgefasste Ansicht des Interviewers beeinflusst sind⁸¹². Zugleich erlaubten sie einer verbal versierten Person, sich besonders gut darzustellen und das Gespräch durch geschicktes verbales Agieren in die selbst gewünschte Richtung und auf gewünschte Inhalte zu lenken.

Im journalistischen Bereich ist das Interview eine „Gesprächstechnik, bei der Antworten bzw. die befragten Personen von öffentlichem Interesse sind“⁸¹³. Interviews ermöglichen die direkte Befragung einer Person, sie ermöglichen es, die Person direkt einzubeziehen. Sie wirken dadurch, dass der Befragte selbst die Möglichkeit einer Äußerung erhält, besonders „spontan“⁸¹⁴, authentisch und direkt, gleichzeitig objektivierend, da der Interviewer zwar mittels der Frage eine inhaltliche Richtung vorgeben kann, der Interviewte aber durch seine Antwort direkt darauf Bezug nehmen kann. „Durch die Form der wörtlichen Rede entsteht ein authentisches und unverfälschtes Bild der Interviewpartner“, schreiben Silvia von Bennigsen, Irene Gludowacz und Susanne van Hagen im Vorwort ihrer Interview-Anthologie *Kunst Global* von 2009.⁸¹⁵ Man könnte es fast glauben, kennte man die Realität nicht. Gedruckte Interviews sind jedoch de facto meist nicht spontan, sondern werden in aller Regel inhaltlich vorbereitet, folgen einem Gesprächsleitfaden und werden (im Nachhinein) ausformuliert, oftmals nach der ersten Niederschrift redigiert. Sie stellen für prominente und medial präsente Personen, gerade auch für Künstler, eine gute Möglichkeit dar, auf den Text oder das Material direkt Einfluss zu nehmen, da das finale Ergebnis sonst nicht zum Druck oder zur Ausstrahlung freigegeben wird.

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

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

812 Wittkowski, Joachim 1994, 31.

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

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

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

816 Warhol, Andy 1975/2007, 78f.

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

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

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

817 Lichtin, Christoph 2004, 11.

818 Ebd.

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

820 Haller, Michael 2001, 124f.

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

822 Ebd.

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



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

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

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

ist spannend, verstehen zu lernen, welche Bedeutung die Worte haben und welche Macht sie damit ausüben können – die Macht des als Diktums zu wertenden, unumstösslichen Künstlerwortes; dieselbe Macht kann der Künstler aber auch ganz strategisch mit eigenen Texten ausüben, als Künstlertext. Auch dies ein eigenes Genre. Funktionen dieser Machtausübung sind Generierung und Fokussierung von Aufmerksamkeit Dritter, um das Interesse bei diesen Personen zu wecken oder zu vertiefen, und noch bedeutender, die Rezipienten durch strategisch gezielte Lenkung zu manipulieren und in letzter Konsequenz die eigene Marke und vor allem das Image aufzubauen und stärken, denn wir wissen „that artists and interviewers self-fashion and confabulate“⁸²⁴. Sprachliche Stilmittel dazu sind Anekdoten, kleine Geschichten und Fiktionen („Mythen“ im Sinn von Roland Barthes⁸²⁵) – eine eigene rhetorische Kunstfertigkeit –, emotionale und (vermeintlich) private Details, um auch die emotionale Seite des Publikums zu erreichen – Storytelling zu betreiben, wie es am Beispiel Jeff Koons' Werkstrategie unter Einbeziehung der Gattung des Interviews gleich beschrieben wird.

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

Hinzu kommt der Aspekt, dass Ansichten, Meinungen und Äusserungen immer den Bezug zur Jetzt-Zeit haben und perspektivisch nur das Heute und das Vergangene einbeziehen können. Die Zukunft ist niemals komplett vorherseh- und beeinflussbar. So können sich im Laufe der Entwicklung eines lebenden Künstlers seine Ansichten stets ändern, und auch Hirst äussert sich nach Erscheinen seines 2001 erschienenen Buchs *On the Way to Work*, eine Sammlung von zwölf Interviews aus den Jahren 1992 bis 2000 und ein Gemeinschaftswerk⁸²⁸ von Gordon Burn und

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

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

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

827 Graw, Isabelle (October) 2010, 99.

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

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

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

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

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

Beispiel: Koons' Storytelling

Insgesamt ist (eher subjektiv) zu bemerken, dass die Beschäftigung mit der Interview-Literatur von Jeff Koons eine dröge, öde und ermüdende Angelegenheit ist. Umso grösser ist die Leistung von Anne Breucha (einer Kollegin aus Karlsruhe, die sich sowohl in ihrer Magister- wie auch Doktorarbeit mit Koons' Interviews auseinander gesetzt hat)⁸³⁴ zu würdigen – in dem Sinne, dass Koons' pseudo-mystische, verklausulierte Sprache zwar selbst gesetzte Topoi⁸³⁵ immer wieder aufgreift und wiederholt und in einen Zusammenhang bringt, was zunächst den Eindruck einer Sinn- und vor allem Ernsthaftigkeit hervorruft. Auf der anderen Seite sind seine Aussagen, ebenso wie sein Anspruch an seine eigenen Werke, einfach nur leer und ebenso von Banalität geprägt wie seine Werke mit demselben Titel. Neben der

⁸²⁹ Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 7.

⁸³⁰ Ebd.

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

⁸³² Ebd.

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

⁸³⁴ Vgl. Breucha, Anne 2009 und Breucha, Anne 2014.

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

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

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

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

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

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

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

838 Ebd.

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

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

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

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

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

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

841 Burn, Gordon 2009, 201.

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

843 Ebd.

844 Ebd.

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

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

847 Thier, Karin 2010, 2.

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

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

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

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

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

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

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

850 Littek, Frank 2011, 104.

851 Ebd.

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

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

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

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

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

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

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

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

855 Ebd.

856 Ebd.

857 Barthes, Roland 1974, 87.

858 Barthes, Roland 1974, 85.

859 Ebd.

860 Ebd.

861 Zaunschirm, Thomas 1996, 34.

862 Rauterberg, Hanno (Die Zeit) 2003.

863 Ebd.

864 Ebd.

865 Ebd.

866 Rauterberg, Hanno (Die Zeit) 2003.

867 Ullrich, Wolfgang 2005, 7.

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

Aufgrund ihrer Erscheinungsform als Kunst, dadurch, dass sie im musealen Raum oder in Galerien ausgestellt und gesammelt werden, sind die Werke von Koons, die Ready-mades oder die bildlich aus der Konsum- und Werbungswelt entlehnten und neu arrangierten Images *trouvées*, wie er selbst sagt, eigentlich „leer“. Sie haben nach seiner Auffassung keine ästhetische Bedeutung. Sie seien reine physische Objekte ohne künstlerische Aussage. Diese entstehe erst im Betrachter („visceral sensation“⁸⁶⁹, „visceral quality“⁸⁷⁰, „visceral interaction“⁸⁷¹), wiederholt Koons stets. So kann er auch folgenden Vergleich bringen: „Ich habe gemacht, was die Beatles gemacht hätten, wenn sie Plastiken gemacht hätten. Niemand hat je gesagt, die Musik der Beatles habe kein hohes Niveau, aber sie gefiel dem Massenpublikum. Das ist es, was ich möchte.“⁸⁷² Koons' Kunstwerke sind also frei von jeder Bedeutung, sind das, was Warhol über sich selbst sagte: ein Spiegel, „in dem niemand sich selbst anzuschauen braucht, da nur reflektiert wird, was der jeweilige Betrachter gerade reflektiert haben will“⁸⁷³. Genau das setzt Koons dann auch tatsächlich in seiner bislang teuersten⁸⁷⁴, erfolgreichsten und ikonischen Serie *Celebration* um: Er gestaltet verschiedene, figürlich-geformte Objekte und gibt ihnen technisch herausragend polierte, spiegelnde Oberflächen. In deren Form wird die gesamte Umgebung inklusive des Betrachters reflektiert, gespiegelt.

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

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

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

870 Ebd.

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

872 Das Jeff Koons Handbuch 1992, 114.

873 Ullrich, Wolfgang 2005.

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

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

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

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

Kitsch

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

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

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

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

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

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

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

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

der Umwandlung banaler Nippesfiguren durch die Verwendung von rostfreiem, auf Hochglanz poliertem Edelstahl⁸⁸⁰ illustrierte er das.⁸⁸¹

Mit der ersten Ausstellung fast aller Objekte der Serie *Banality* hat Koons in gewisser Weise Hirsts *Spot-Paintings*-Tour in allen Filialen der Gagosian Gallery vorweggenommen. 1988 bespielte Koons zur selben Zeit drei seiner Galerien – Max Hetzler⁸⁸² (in Köln), Sonnabend Gallery⁸⁸³ (in New York) und Donald Young⁸⁸⁴ (in Chicago) – mit gleichen Objekten. Dies war möglich, da auch die Objekte in dieser Werkgruppe in einer Auflage von 3 + 1 AP hergestellt wurden.

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

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

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

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

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

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

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

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

886 Böcher 1995, 140.

887 Schütte 1991, 480.

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

889 Das Jeff Koons Handbuch 1992, 90.

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

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

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

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

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

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

891 Ebd.

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

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

894 Maak, Niklas (FAZ) 2012.

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

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

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

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

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

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

897 Ebd.

898 Ebd.

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

900 Gombrich, Ernst H. 1992, 48f.

901 Ebd.

902 Gombrich, Ernst. H. 1992, 49.

Massenproduktion aufgegriffen und sozusagen als eine billige Ersatzkunst auf den Markt gebracht werden.⁹⁰³

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

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

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

903 Gombrich, Ernst H. 1992, 48.

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

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

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

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

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

909 Danicke, Sandra (art) 2008.

910 Jones, Jonathan (The Guardian) 2009.

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tiere, Abbildungen von Fotos von Biopsien aus Pathologie-Lehrbüchern und insbesondere seine Totenkopf-Motivik haben den Kunstkritiker David Cronenberg zur Beschreibung von Hirsts Ästhetik als „aesthetic of revulsion“⁹²², als Ästhetik des Ekels, animiert und Ben Lewis zu der Beurteilung verführt, Hirsts Werke seien aufgrund ihrer Morbidität als eine „Spielart des Gothic-Kitsch“⁹²³ zu bezeichnen. „Ich bin mir völlig im Klaren darüber, dass die Leute nicht über den Tod nachdenken wollen. Deshalb müssen sie dazu verführt werden. Und dafür gibt es eine visuelle Sprache“⁹²⁴, so Hirst selbst dazu. Die Totenkopf-Symbolik zieht sich durch das gesamte öffentliche (und sammlerische) Leben Hirsts. In seiner *Murderme Collection* findet sich so eine beträchtliche Anzahl verschiedener Schädel. Der Schädel ist nach Elena Geuna, der Kuratorin der zweiten Präsentation der *Murderme Collection* in Turin 2012 im Rahmen der Ausstellung *Freedom not Genius: Works from Damien Hirst's Murderme Collection*⁹²⁵, „the most identifiable subject“⁹²⁶ in seiner Sammlung. So trägt auch Hirst in der Öffentlichkeit zur Unterstützung dieses Images immer wieder Ringe mit stilisierten Totenköpfen. Einer seiner favorisierten Juweliere ist der Venezianer Attilio Codognato⁹²⁷, dessen Markenzeichen die immer wiederkehrende Verwendung von aufwendigen Totenkopf-motiven ist, die stilistisch in christlichen Sakralgegenständen verwurzelt seien. Auch auf Hirsts Kleidung ist der Totenkopf immer wieder zu finden [Abb. 18].



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

922 Burn, Gordon 2009, 309.

923 Lewis, Ben (monopol) 2012, 48.

924 Interview Damien Hirst (Monopol) 2009.

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

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

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

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

Preis als tabubrechende Obszönität

Eine der meist diskutierten, meist publizierten und bildmächtigsten Arbeiten der zeitgenössischen Kunst ist auch ein Totenkopf: die Arbeit *For the Love of God*⁹²⁹ (2007). Dies sagt der Künstler auf seiner Homepage auch unbescheiden selbst: *For the Love of God* „is one of Hirst’s most important and widely recognised works“⁹³⁰. Die Vorlage dieser Arbeit ist ein echter menschlicher Schädel, der aus 32 Platinplatten nachgeformt wurde. Der Platinschädel wurde anschliessend in Pavé-Technik mit 8,601 Diamanten – zusammen 1,106.18 ct. schwer – nur der beiden hinsichtlich Reinheit besten Güteklassen⁹³¹ besetzt. Sämtliche Steine haben einen sog. ‚Diamond Identification Report‘, eine Art Ausweis für den Stein. Damit ist jeder Stein nachverfolgbar. Zudem legt Hirst Wert darauf anzugeben, dass sämtliche Steine nur aus „legitimate sources“ kämen und eine Garantie seitens des Juweliers abgegeben worden sei, dass die Steine ‚conflict-free‘ seien, um nicht mit dem Begriff von ‚Blutdiamanten‘ in Verbindung gebracht zu werden. Die 27 eingefügten Zähne sind die echten menschlichen des originären Schädels.

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

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

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

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

930 Ebd.

931 Die Reinheitsskala reicht von der Schlechtesten Gruppe ‚Imperfection‘ (in drei Stufen I₁ bis I₃) bis zur besten Gruppe ‚Flawless/Internally flawless‘. Innerhalb dieser besten Gruppe werden nur die Abstufungen verwendet, die mit ‚Very Very Slightly Included‘ (VVS₁ und VVS₂) bezeichnet werden.

932 Interview Damien Hirst (Monopol) 2009.

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



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

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

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

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

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

Als Inspiration diene bspw. ein atztekischer Schädel aus dem British Museum. Hirst hat für seine eigenen Sammlung auch alle Schädel-Arbeiten von Steven Gregory⁹³⁷ gekauft (und kauft auch die neu produzierten), der sich in seinem Werk wie Hirst mit dem Thema Tod und Leben beschäftigt, jedoch auf eine humoristischere Art. Auch Gregory besetzt Schädel mit Edelsteinen und gibt ihnen Titel wie *Trust in Me* (2003) oder *You Know My Resistance is Low* (2003). Sie dienen Hirst als Vorbild.⁹³⁸ *For the Love of God* selbst wurde auch im Rahmen eines von Hirsts *Paintings* mit dem Titel *Michael with Diamond Skull*⁹³⁹ (2008) bildwürdig. Es zeigt den Schädel gehalten von Hirsts Tutor während seiner Kunsthochschulzeit Michael Craig-Martin.

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

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

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

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

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

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

940 Interview Damien Hirst (Monopol) 2009.

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

942 Vgl. ebd.

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

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

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

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

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

945 Marche, Stephen (Esquire) 2013.

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

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

948 Ebd.

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

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

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

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

Wirtschaftlichen Wert erhalten nur Waren, die dem Faktor Knappheit unterliegen, ein marktwirtschaftlicher Grundsatz. Ein Aspekt wurde bereits bei der Definition von Kunst als Positional good genannt: Wert, der sich aufgrund eines Haben-Wollens quasi selbst generiert. Generell ist der Wert eines Kunstwerkes zunächst identisch mit seinem Tauschwert. Juristen würden ihn als ‚gemeinen Wert‘ definieren. Je nach Bewertungsgrundlage, für die ein Wert gefunden werden muss, sind die Kriterien der Wertfindung unterschiedlich. Eine steuerrechtliche Legaldefinition des gemeinen Werts findet man in § 9 Bewertungsgesetz (BewG⁹⁵³):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Rechtlich definierte wertbildende Faktoren⁹⁶² sind bspw. Echtheit, Erhaltungszustand, Signatur, Provenienz, Marktfrische, Qualität, Marktgängigkeit, marktgerechtes Angebot (d. h. keine Schwemme von Arbeiten auf dem Markt, die höher ist als die Nachfrage nach dem Künstler oder auch nach dem Tod des Künstlers) und schliesslich Mode⁹⁶³. Moden können ganz unterschiedlich ausgelöst werden, bspw. durch wichtige und grundlegende Museumsausstellungen, die Veröffentlichung

955 Kinsella, Eileen (ARTnews) 2007.

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

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

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

959 Ebd.

960 Ebd.

961 Karich, Swantje (FAZ) 2009a.

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

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

einer neuen Publikation oder weil die begrenzte Nachfrage in ausgeschöpften Sammlungsbereichen nach neuen ‚Collectibles‘ sucht und plötzlich Nischen-Gebiete populär werden. Auf einen anderen Wert-Faktor, nämlich die oftmals preisrelevante zeitliche Werkphase bzw. Schaffens-periode innerhalb eines Künstlerœuvres, recurriert Giorgio de Chirico, wenn er wie geschehen eigene Bilder, umdatiert in die besser verkäufliche Phase seiner Pariser Zeit 1910–15⁹⁶⁴; in Deutschland ist dies übrigens als Urkundenfälschung in der Form des Begehens durch Verfälschung einer echten Urkunde nach § 267 I Strafgesetzbuch (StGB) strafbar⁹⁶⁵, auch wenn sie durch den Künstler selbst geschieht.

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

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

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

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

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

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

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

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

Was ehemals mit radikalen Abstraktionen oder tabuverletzenden Performances⁹⁷² gelang, gelingt heute durch einen unerwartet hohen Preis. (...) Hier garantieren hohe Preise große Aufmerksamkeit und stimulieren die Phantasie mehr als alles, was die Werke selbst zeigen. Da sich die Kunst den Bedingungen des Marktes angepasst hat, braucht nicht zu verwundern, dass dieser auch konstitutiv für sie geworden ist. Der Preis ist inzwischen ebenso Teil des Kunstwerks wie sein Titel oder der Ort, an dem es gezeigt wird.⁹⁷³

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

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

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

969 Neustadt, Jeannette 2011, 95.

970 Ebd.

971 Neustadt, Jeannette 2011, 96.

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

973 Ullrich, Wolfgang 2007, 275.

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

975 Ebd.

976 Meredith, Robyn (Bloomberg) 2011.

in der universalen Sprache des Geldes taxiert wird, steht er (.) in Relation zu allem, was ebenfalls einen Preis hat⁹⁷⁷. Dinge werden somit „vergleichbar“⁹⁷⁸.

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

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

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

978 Ebd.

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

980 Medienbericht BBC News 30.8.2007.

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

982 Meredith, Robyn (*Bloomberg*) 2011.

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

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

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

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

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

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

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

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

987 Editorial (The New York Times) 20.7.2007.

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

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

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

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

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

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

Tierisches Material

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

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

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

995 Wie es in der Farbskala für Diamanten heisst.

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

997 Ebd.

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

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

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

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

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

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

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

1001 Ebd.

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

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

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

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

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

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

1002 Ebd.

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

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

1005 Ebd.

1006 Ebd.

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

1008 Tomkins, Calvin 2008, 4.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1020 Ebd.

1021 Hirst, Damien 1997/2005, 16.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

works⁴. Hirsts *Shark* wurde teilweise auch zu einem Sinnbild für Finanzjongleure an der Wall-Street, was dazu führte, dass das Werk u. a. in der Satirezeitschrift *NewsBiscuit* persifliert wurde zu *Investmentbanker in Formaldehyde*¹⁰³².

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1040 Codognato, Mario 2012, 84.

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

1042 Blanché, Ulrich 2012, 229.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1048 Ebd.

1049 Ebd.

1050 Ebd.

1051 Ebd.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1058 Ullrich, Wolfgang 2006c, 201.

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

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

1061 Ullrich, Wolfgang 2006c, 201.

1062 Ebd.

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

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

kontroverser Markenauftritt soll zum Diskurs anregen und den Adressaten durch starke Emotionen animieren. Nicht nur Künstler bedienen sich also dieses Mittels. Studien scheinen zu zeigen, dass der Schock als Mittel im Bereich des Marketings intensiver wahrgenommen wird¹⁰⁶⁵ als bei Künstlern, da man es bei Letzteren eher erwarten würde als im Bereich von z.B. Werbung. Damien Hirsts Ausstellungen seien „ausgeklügelte grossformatige Spektakel, die man eher in einem Wissenschaftsmuseum oder Themenpark [zum Thema Tod, Anm. TS] erwarten würde als in einer Galerie.“¹⁰⁶⁶

Sex sells

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1068 Breucha, Anne 2014 146; mit weiterem Nachweis.

1069 Breucha, Anne 2014, 139.

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

1071 Zaunschirm, Thomas 1996, 22.

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

1073 Das Jeff Koons Handbuch, 130, 140.

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

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

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

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

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

1074 Jones, Jonathan (The Guardian) 2009.

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

1076 Zaunschirm, Thomas 1996, 15.

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

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

1079 Burn, Gordon 2009, 203.

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

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

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

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

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

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

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

1081 [URL: www.cicciolinaonline.it/vis_dettaglio.php?idlivello=744].

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

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

Auction pieces

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

Why should anyone want to buy a Cézanne for USD 800,000? What's a little Cézanne house in the middle of a landscape? Why should it have value? Because it's a myth. We make myths about politics, we make myths about everything. I have to deal with myths from 10 AM to 6 PM every day. (...) My responsibility is the mythmaking of myth material – which handled properly and imaginatively, is the job of a dealer – and I have to go at it completely. One just can't prudently build up a myth. (Leo Castelli, art dealer, 1966)

Der Begriff der *Inszenierung* wurde erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts in die deutsche Sprache eingeführt, leitet sich ab vom frz. *mise en scène*, wörtlich das In-Szene-Setzen, und wurde zunächst ausschliesslich in Bezug auf das Theater verwendet. Inszenierung impliziert das Herausheben, Isolieren, Konfrontieren, Animieren, Reaktionen-auslösen, interaktive Situationenschaffen, Provozieren, Vorführen. Allen Konnotationen, Synonymen oder verwandten Termini ist eine emotionale Basis gemein. Anfang des 20. Jahrhunderts erfolgte die begriffliche Ausweitung auf andere Kunstformen. Eine Inszenierung im Art Business stellt bspw. die Performance der Auktion *Beautiful inside my head forever*¹⁰⁸⁵ (2008) dar.

1083 Burn, Gordon 2009, 203.

1084 Aufgrund des pornografischen Charakters der Bildes wird dieses auf der Homepage des Künstlers nicht angezeigt.

1085 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/permanent-displays/projects/2008/beautiful-auction (1.2.2017)].

Es gibt eine schöne Anekdote, nach der ein Kunsthändler aus Paris mit der Nachricht zu Degas gehastet gekommen sein soll, dass eines der Werke des Künstlers bei einer Auktion einen immensen Preis erzielt habe [sic!], woraufhin der Künstler nur stoisch zugehört und kommentiert habe, dass es „das Rennpferd nicht [interessiere], welchen Preis der Jockey erziele“¹⁰⁸⁶. Man kann dieses Bonmot sicher unterschiedlich lesen. Eine Lesart wäre die, auch weiterhin für eine generelle Beteiligung des Künstlers am Erlös der Weiterverkäufe seiner Werke zu kämpfen, auch wenn jeder Vorstoß in diese Richtung wegen Widerstands aus dem Art Business bislang immer aktiv verhindert werden konnte. Die andere Lesart wäre, dass der Künstler selbst als Einlieferer von diesem Verkauf profitierte. Dieses Verhalten unterliefe natürlich die aktuelle Marktsegmentierung, in der der Auktionsverkauf derjenige auf dem Sekundärmarkt ist und vor allem das klassische Künstler-Händler- bzw. Künstler-Galerist-Verhältnis. Für diese letzte Lesart hat sich Damien Hirst (zusammen mit seinem damaligen Manager Frank Dunphy) entschieden. Er wählte die Methode des Direct Marketings, das „den direkten Kontakt zwischen den Marktpartnern auf der Angebots- und Nachfrageseite“¹⁰⁸⁷ direkt am Point of Sale, im Fall einer Auktion über einen Dritten (den Vermittler) herstellt. Es ist zugleich eine Distributionsmethode, und eines der Hauptmerkmale davon ist der Direktverkauf¹⁰⁸⁸. Dabei ist dies noch nicht einmal ein neuer Topos, war die Produktion direkt für den Markt durchaus ab der Renaissance, seit der Befreiung des Künstlers aus der Umarmung der Höfe, üblich geworden. In aller Regel treten aber Kunstschaffende auf diesem Markt nicht direkt in Erscheinung, doch ist es Teil von Hirsts Kontrollzwang, den gesamten künstlerisch-ökonomischen Prozess zu überwachen und aktiv zu steuern. Darüber hinaus schafft dieses Auftreten und Durchbrechen der Marktstrukturen zusätzlich Medienaufmerksamkeit – das Ganze in toto (vermutlich) auf Kosten seiner Galeristen und Händler. Dies würde umgekehrt bedeuten: Der Sekundär- würde plötzlich zum Primärmarkt. Kontrolle ist, wie , bereits dargestellt, ein Hauptkriterium von Marketing. Nicht dass unterschiedliche Rollenwechsel nicht möglich sind. Diese Konstellation, in der, um beim Bild der Anekdote zu bleiben, „das Pferd Pferd bleiben und Jockey zugleich sein will“¹⁰⁸⁹, produziert nach Ansicht von Hoffmann „einen mythischen Kentaur“¹⁰⁹⁰. Resultat dieser strategischen und genialischen Entscheidung in der Realität war *Beautiful inside my head forever*, eine Auktion/Ausstellung/Performance – man kommt bereits beim Versuch, diese Veranstaltung korrekt zu klassifizieren, in Schwierigkeiten – im Auktionshaus Sotheby's 2008.

Die Preisfindung und der Absatz von Kunst bei Auktionen verläuft in einer anderen Form als im freien Markt, was am Verkaufsmechanismus, d. h. der Form des Warenabsatzes, liegt. Der Auktionsmarkt ist in seiner klassischen Segmentierung als Sekundärmarkt ein Markt gebrauchter Güter, insbesondere von Seltenheitsgütern. Man unterscheidet die Preisfindung über das Vertriebsinstrument Auktion nach Art der Auktion. Es gibt vier Auktionstypen: die *englische (english a.)*, die *holländische*

1086 Hoffmann, Dieter 1983, 188.

1087 Handwörterbuch des Marketing (Direct Marketing) 1995, Sp. 478.

1088 Handwörterbuch des Marketing (Direct Marketing) 1995, Sp. 481.

1089 Hoffmann, Dieter 1983, 189.

1090 Ebd.

(*dutch a.*)¹⁰⁹¹, die „Vickrey-Auktion“¹⁰⁹² und die *stille* Auktion (*silent a.*)¹⁰⁹³. Die englische Auktion ist die am häufigsten vorkommende Form. Die Preisfindung erfolgt folgendermassen: Die Gebote beginnen bei einem Aufrufpreis und steigern sich so lange, bis kein Gebot mehr abgegeben wird. Ist dieser Punkt erreicht, wird das Objekt zum sog. Hammer- oder Zuschlagspreis zugeschlagen (*hammer price*¹⁰⁹⁴), was jedoch noch nicht heisst, dass das Werk auch wirklich verkauft ist¹⁰⁹⁵, denn der Einlieferer vereinbart mit dem Versteigerer in aller Regel ein (nicht öffentliches und geheimes) Limit (*reserve price*¹⁰⁹⁶). Nur wenn das Limit erreicht und überschritten ist, ist das Werk verkauft (*sold*). Ansonsten gilt das Werk als *bought in*, ist also zurückgegangen oder durchgefallen und unter Umständen verbrannt (*burned*¹⁰⁹⁷). Ist das Werk verkauft, so wird dem Hammerpreis noch die *buyer's premium* addiert, das Aufgeld des Käufers an den Versteigerer. Bei Sotheby's bspw. variiert diese, je nach Höhe des Zuschlagspreises und des Landes in dem die Auktion stattgefunden hat, zwischen 12% und 29,75% des Zuschlagspreises. Daraus errechnet sich die Summe, die der Ersteigerer zu zahlen hat. Der Versteigerer erhält zusätzlich noch eine Provision/Courtage (*commission*) vom Einlieferer, der Prozentsatz hierbei variiert zwischen den Häusern teilweise beträchtlich. Im Vorfeld der Auktion werden im veröffentlichten Katalog die Schätzpreise (*estimates*) für die zur verauktionierenden Objekte abgedruckt (wenn nicht aus bestimmten Gründen „estimate upon request“ angegeben wird, bspw. weil der Schätzpreis so hoch liegt, dass man ihn nicht öffentlich machen möchte). Diese Schätzwerte müssen so gewählt werden, dass sie den potenziellen Käufer ansprechen. Sie dürfen nicht unrealistisch hoch sein, aber auch nicht abwertend niedrig. Dieser Spagat ist nur mit viel Erfahrung zu bewerkstelligen. Die Preise im höchsten Segment von Auktionen, den Evening Sales, sind darum meist besser zu prognostizieren, weil man die Akteure, in dem Fall die wenigen „UHNWCs“ [Wortschöpfung des Autors], die Ultra-High Networth Collectors, kennt und meist bereits im Vorfeld weiss, welcher Sammler an einem herausragenden Stück interessiert ist. Im mittleren Preissegment ist dies meist nicht der Fall. Dort kommt es häufiger zu Überraschungen, die nicht vorhersehbar waren, weil man die Bieter nicht kennt.

1091 Bei der holländischen Auktion beginnt der Auktionator den Aufruf bei einem festgesetzten Preis und senkt ihn so lange schrittweise, bis ein Bieter gefunden ist. Das Kennzeichen ist also, dass die Preisfindung sinkend abläuft, nicht steigend.

1092 Bei der „Vickrey-Auktion darf jeder Bieter nur ein verdecktes Gebot abgeben. Der Bieter des höchsten Gebots erhält den Zuschlag zum Preis des nächstniedrigeren Gebots“, Boll, Dirk 2009, 70.

1093 Bei der stillen Auktion erfolgen die Gebote verdeckt und der Zuschlag erfolgt zum höchsten Gebot. Eine Form der stillen Auktion kommt u. a. bei Charity-Auktionen amerikanischen Vorbilds vor. Man trägt sein Gebot auf eine ausliegende Liste ein, der Höchstbietende erhält den Zuschlag zu seinem vorgeschlagenen Preis. Kennzeichen sind also das verdeckte Gebot, die Unkenntnis des Bieters, und der Zuschlag zum höchsten Gebot, weshalb diese Auktionsform auch Höchstpreisauktion heisst. Man kennt dieses Prinzip auch von Internetauktionen wie bei Ebay.

1094 Vgl. Handbook of Cultural Economics (Art Auctions) 2003; Ashenfelter, Orley/Graddy, Kathrin (Journal of Economic Literature) 2003; Ashenfelter, Orley, Art Auctions, CEPS (Center for Economic Policy Studies, Princeton University) Working Paper No. 203, March 2010.

1095 In New York sind die Auktionshäuser seit den 1980er-Jahren rechtlich dazu verpflichtet, bereits mit dem Zuschlag mitzuteilen, ob das Objekt sold oder bought in ist. Vgl. Ashenfelter, Orley/Graddy, Kathrin (Journal of Economic Literature) 2003, 765.

1096 Vgl. Handbook of Cultural Economics (Art Auctions) 2003; Ashenfelter, Orley/Graddy, Kathrin (Journal of Economic Literature) 2003.

1097 Ebd.

Wird heute über das Art Business und über Kunstverkäufe berichtet, so geht es in der überwiegenden Zahl der Fälle nicht, ohne die geforderten und/oder gezahlten Geldsummen zu nennen. Der Preis, der nicht unbedingt den Wert¹⁰⁹⁸ widerspiegeln muss, ist der aufmerksamkeitsverleihende Faktor beim Kunstverkauf und im Art Business generell, wie im vorausgehenden Kapitel ausführlich diskutiert. Je höher dieser ist, desto eher und intensiver, und man kann sogar feststellen desto medienwirksamer und reisserischer, wird berichtet. Im Auktionsbereich gilt der Grundsatz „Price before Value“¹⁰⁹⁹, Höchstpreise zählen (im doppelten Sinn). Das kommentiert Christian Herchenröder wie folgt: „Schon zu Goldmark-Zeiten wird die *Höchstpreis-Magie* von Marktpublizisten als der eigentliche Krebschaden des Kunsthandels betrachtet.“¹¹⁰⁰ Man glaubt oftmals, diese Art der Berichterstattung sei ein Kind unserer Tage. Doch dem ist überhaupt nicht so. In diesem Wissen überrascht es dann auch nicht, wenn Max J. Friedländer bereits 1911 in der Zeitschrift *Kunst und Künstler* seine Notiz über Bilderverkäufe mit dem Satz einleitet:

Mit Regelmässigkeit erscheinen in unseren Tagesblättern Sensationsnachrichten von Bilderverkäufen (...) Der Käufer ist stets ein Amerikaner, und der Autor des fabelhaft hochbezahlten Gemäldes van Dyck, Rembrandt, Velazquez oder Gainsborough.¹¹⁰¹

Bis auf die genannten Künstler (mit Ausnahme vielleicht von Rembrandt), die heute durch zeitgenössische oder Künstler der klassischen Moderne ersetzt werden müssten, ist seine Beobachtung auch heute noch zutreffend. Er schreibt weiter: „Die Preise aber für ausserordentliche Dinge steigen und werden weiter steigen.“¹¹⁰² Und auch für die Preisbildung hat er eine Erklärung:

Die Preisbildung ist leicht zu erklären. Die amerikanischen Sammler – es sind immer dieselben fünf oder sechs Herren – besitzen Vermögen, die sich Phantasiwerte von entsprechenden Dimensionen erschaffen. (...) Nun ist der Wert einer Perlenkette allenfalls messbar und einigermaßen begrenzt. Der Wert eines Kunstwerks aber lässt sich ins Unendliche steigern.¹¹⁰³

Dies begründet er folgendermassen: „Nur Kunstwerken sind Ausserordentlichkeit und Seltenheit in dem Grad eigen, dass ungeheure Preissteigerungen möglich werden“¹¹⁰⁴. Es spielen immer unterschiedliche Faktoren eine Rolle, die Menschen dazu motivieren, für ein Nicht-Gebrauchsgut extrem hohe Summen zu zahlen. Ein interessanter Punkt ist, dass der Preis für Kunstwerke selbst einen symbolischen Wert hat,¹¹⁰⁵ d. h. ein bereits erzielter hoher Preis wird zum Qualitätszeichen bzw. zur Motivation, in diesen Künstler zu investieren, denn

1098 What makes art valuable? – BBC Documentary HD (Youtube).

1099 Vgl. Robertson, Iain 2008.

1100 Herchenröder, Christian 1979/1990, 9.

1101 Friedländer, Max J., Bilderverkäufe, in: *Kunst und Künstler*. Illustrierte Monatsschrift für Bildende Künste, Jg. IX (1911), 442–443, 442.

1102 Ebd.

1103 Ebd.

1104 Nimmich, Gunter 1984, Bd. 2, Anmerkung 38 mit weiteren Quellenangaben.

1105 Vgl. Velthuis, Olav (Theory and Society) 2003, 181.

certain collectors only become interested in an artist if works by that artist have been demonstrably sold in a particular price category and perhaps – although subjective – a fairly high price category. If you presented the work of an unknown artist to them and said, ‘You can have it for USD15,000’, they might not look at it, either literally or with any degree of interest.¹¹⁰⁶

Erzielte Auktionsergebnisse (andere Verkaufsergebnisse liegen nicht recherchierbar vor, sind nicht transparent) werden der Bewertung als Vergleichswerte zugrunde gelegt. Das bedeutet, dass mit steigenden Auktionspreisen die Preise für Werke eines Künstlers per se steigen. Steigen die Auktionspreise, steigen auch die Handelspreise. „Wenn der Symbolwert der Kunst dann nicht stabil mitwächst, durch renommierte Ausstellungen und die Präsenz des Künstlers in Sammlungen von Museen, entsteht eine Schere zwischen Wert und Preis.“¹¹⁰⁷

Wichtiges Mittel zur Erreichung von Aufmerksamkeit als Ziel ist der strategische Einsatz von Mediawerbung: Die erreichten Resultate sind vielfältig und lassen sich „in kognitive (die Erkenntnis betreffende), in affektive (das Gefühl betreffende) und in konative (Aktivitäten betreffende) Ziele“¹¹⁰⁸ unterscheiden. Es geht also darum, bei den potenziellen Käufern Aufmerksamkeit für das Produkt zu generieren. Konsumenten sollen es namentlich kennenlernen und im Gedächtnis behalten (kognitive Ziele). Sie sollen das Produkt emotional positiv empfinden, ihr Interesse an dem Produkt soll geweckt werden (affektive Ziele). Sie sollen schliesslich eine Kaufabsicht entwickeln und dann nach Erwerb wiederholt kaufen (konative Ziele). Ein Modell zur prägnanten Beschreibung, wie Werbung wirkt, hat sich seit Langem durchgesetzt: AIDA¹¹⁰⁹: *Attention, Interest, Desire, Action* (Aufmerksamkeit, Interesse, Kaufwunsch, Kauf).

Ein Ort, der als Beispiel für AIDA sehr gut taugt, ist die Auktion, die bspw. durch Werbung oder ein hohes Estimate eines Werkes schon im Vorfeld Aufmerksamkeit generiert. Dies geschieht insbesondere bei der dafür in Frage kommenden Zielgruppe, am meisten explizit bei den Sammlern, die einen bestimmten Künstler oder einen bestimmten Stil sammeln. Die (zumeist) Hochglanz-Werbung erzeugt durch geschickte Platzierung und Inszenierung des Objektes den Wunsch bei Sammlern, das Objekt besitzen zu wollen. Sicher ist, dass die so angesprochenen Sammler, unabhängig davon, ob es zum Zuschlag kommt, mitbieten, was den Preis steigen lässt. Darum werden die höchsten (bekannt gewordenen und transparent nachvollziehbaren) Preise auch bei Auktionen erzielt. Sobald ein Top-Los bereits im vorab erscheinenden Auktionskatalog immens hoch taxiert ist, fallen die Vorberichte in den Fachmedien zahlreich aus. Sollte es nach dem Zuschlag weit über diesem Estimate auch noch zu einem Verkauf gekommen sein, sind auch die Auktionsberichte und die Medien die darüber berichten, entsprechend vielzählig. Der Medien liebstes Kind sind als Anknüpfungspunkt eben diese Rekordpreise, und so kann das versteigerte Werk sogar den Weg über ein Medium wie die *Tagesschau* in die allgemeine öffentliche Sphäre finden.

1106 Vgl. ebd.

1107 Karich, Swantje (FAZ) 2009a.

1108 Bruhn, Manfred 2010, 206.

1109 Vgl. Bruhn, Manfred 2010, 207.

Doch wie arbeiten Auktionshäuser? Die beiden Global Player und Marktführer sind die Auktionshäuser *Sotheby's*¹¹¹⁰, gegründet 1744, und *Christie's*, gegründet 1766. Beide zusammen haben einen (Auktions-)Marktanteil von ca. 90 Prozent.¹¹¹¹ Dass der Auktionsmarkt nach der klassischen Lehre nicht mehr nur als Sekundärmarkt fungiert, ist nicht erst seit der hier zu beschreibenden Auktion von/für Damien Hirst 2008 bekannt. Neben ihrer eigentlichen Aufgabe, eingelieferte Werke an den Höchstbietenden zu verauktionieren, verkaufen bzw. vermitteln („brokering private art sales“¹¹¹²) die Häuser in den eigens dafür eingerichteten *Privates Sales Departements* Kunstwerke wie Händler.

Christie's unterhielt von 2007–2013 nebenbei auch noch die Galerie für zeitgenössische Kunst *Haunch of Venison*¹¹¹³ mit Niederlassungen in Berlin, London und New York (Berlin wurde bereits 2010 geschlossen), um „auch auf dem Primärmarkt für zeitgenössische Kunst im grossen Stil mitmischen zu können“¹¹¹⁴. Doch scheint dieses Business für das Auktionshaus nicht tragfähig gewesen zu sein. Zur Schließung des Business heisst es in der Presse. „Die Schließung sei aus rein finanziellen Gründen erfolgt, (...) der Primärmarkt bringe einfach nicht genug Geld.“¹¹¹⁵ Damien Hirst hat mit dieser Galerie viele Geschäfte gemacht. Umso mehr verwundert es, dass nicht Christie's die *Beautiful*-Auktion veranstaltet hat; auch das Auktionshaus Philips de Pury wäre aufgrund seiner, nach eigener Ansicht, progressiven Ausrichtung dafür prädestiniert gewesen.¹¹¹⁶ Auf Kunstmessen wie der Art Basel oder der Frieze durfte die Galerie *Haunch of Venison* jedoch nicht teilnehmen, wegen der Nähe zum Auktionshaus Christie's.¹¹¹⁷

Seit vielen Jahren wächst der Umsatz auf den internationalen Kunstmärkten und am Gesamtumsatz machen die Auktionsverkäufe den grössten Anteil aus. Das Auktionsgeschäft und auch das Art Business trotzen allen Sorgen auf den Kapital- und Finanzmärkten und sind immer noch zu deutlichen jährlichen Wachstumsraten fähig. Insgesamt kann festgehalten werden: Währungskrisen, Inflationen oder andere wirtschaftliche Probleme scheinen bislang keinen negativen Einfluss auf das Art Business zu haben, im Gegenteil: UHNWIs, die sich Top-Qualität leisten können, investieren nach wie vor verstärkt in sichere Assets wie Kunst: „Investors were disappointed in financial assets following the economic crisis and there is growing demand for ‘real assets’ that offer a long-term store of value.“¹¹¹⁸

Sotheby's bspw. präsentiert mit den sogenannten Prestige-Ausstellungen Kunst im Rahmen einer historisch aufbereiteten Museumsausstellung und verkauft während der Private Sales, auch Private Placements genannt, nicht im Rahmen einer

1110 Sotheby's: nähere Informationen zur Tätigkeit und zum Auktionshaus enthalten die jährlichen Geschäftsberichte, die Annual Reports, die herunterladbar sind [URL: investor.shareholder.com/bid/annuals.cfm (2.3.2012)].

1111 Boll, Dirk 2009, 39.

1112 So beschreibt Sotheby's selbst seine Geschäftstätigkeit: „Sotheby's Auction segment functions principally as an agent by offering works of art for sale at auction and by brokering private art sales“, Sotheby's Annual Report 2011, 3.

1113 Vgl. u. a. Thon, Ute, Das Ende der Rehkeule, in: art – Das Kunstmagazin Online 13.10.2010.

1114 Ebd.

1115 Reimers, Anne (FAZ Kunstmarkt) 2013.

1116 Thornton, Sarah (The Art Newspaper) 2008a.

1117 Ebd.

1118 Ebd.

Auktion, sondern direkt an eingeladene Sammler, wie u. a. der französische Künstler Bernar Venet mitteilt. Man kennt seine Kunden, weiss, welcher Kunde welche Sammlungsschwerpunkte hat, wer welche Art von Objekt oder welche(n) Künstler sammelt und, noch viel wichtiger: Wer sich welche Werke leisten kann (so etwas wie eine buyers due diligence). Wichtige Voraussetzungen für ein perfektes Zielgruppenmarketing. Der Versteigerer wird zum Händler. So wurde Venet nach dem Verkauf von zwei in diesem Rahmen präsentierten Werken direkt darauf angesprochen, „ob ich noch andere Objekte hätte, da die Leute nachfragen würden“¹¹¹⁹. Im selben Interview spricht er auch davon, direkt „von Sotheby’s repräsentiert“¹¹²⁰ zu werden. Erstmals stellt Sotheby’s nur einen einzelnen Künstler in einer Verkaufsausstellung mit dem Titel „Bernar Venet: Sotheby’s at Isleworth“¹¹²¹ im Isleworth Country Club, Orlando/Florida, USA, aus. Und nicht nur da: Seit einigen Jahren unterhalten und bestücken die Global Player des Auktionshandels auch eigene Galerien für zeitgenössische Kunst und nutzen somit zugleich die bestehenden Kontakte zu den über diesen Markt akquirierenden Sammlern. Es bleibt zu beobachten, ob die Häuser in den nächsten Jahren diese Sparte weiter ausbauen werden, was zu vermuten ist.

Damien Hirst hatte mit Direkteinlieferungen bei Auktionen bereits 2004 erste Erfahrungen sammeln können, als bei Sotheby’s in London das Inventar von Hirsts ausserkünstlerischer Unternehmung, dem Szene-Restaurant und Bar *Pharmacy*¹¹²², dessen Teilhaber und Gesamt-Designer Hirst war, inklusive dort ausgestellter Kunstwerke versteigert wurde. Das Lokal, dessen Interieur einer Apotheke nachempfunden war, war am 5. März 1998 eröffnet worden. Um Verwechslungen mit einer echten Apotheke zu vermeiden, wurde den Betreibern untersagt, den Namen *Pharmacy* weiter zu verwenden, wodurch sie sich genötigt sahen, Anagramme des Namens wie *Army Chap* zu verwenden. Nach der Insolvenz 2003 wurde darüber diskutiert, was mit den Einrichtungsgegenständen geschehen soll. Man überlegte sich zunächst, diese einzulagern. Parallel dazu wurde der Gedanke entwickelt, eine Auktion zu veranstalten. Hirsts damaliger Business Manager Frank Dunphy, der von Oliver Barker, dem Experten des Auktionshauses Sotheby’s – der später die Auktion auch leitete –, hinsichtlich eines möglichen Verkaufs des Inventars angesprochen wurde, war von der Idee einer Auktion zunächst nicht begeistert, änderte seine Meinung jedoch, ausgelöst durch das Feuer im Kunstlager der Spedition Marmat am 24. Mai 2004 in London, bei dem viele Werke der Brit-Art-Künstler zerstört wurden (u. a. Charles Saatchi hatte dort eine nicht unerhebliche Anzahl an Werken gelagert, auch zwölf Werke von Hirst fielen diesem Feuer zum Opfer). Der Auktion am 18. Oktober 2004 durch das Haus Sotheby’s – die auf der Homepage von Hirst in der Kategorie „Solo Exhibition“ geführt wird! – voraus ging eine wie eine Ausstellung angelegte, mehrtägige Vorbesichtigung. Hirst hatte auch den Katalog hierzu selbst gestaltet. Versteigert wurden in 166 Lots neben Geschirr, Mobiliar und

1119 Interview Bernar Venet (Artfacts) 2008.

1120 Ebd.

1121 Vgl. [URL: www.artnet.de/artist/17156/bernar-venet.html].

1122 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: www.damienhirst.com/projects/1998/pharmacy-restaurant (1.2.2017)].

anderen Art-Products auch Werke von Hirst: „Alongside spot paintings, butterfly monochromes and ‘Medicine Cabinets’ were unique sculptures such as ‘The Molecular Structure’¹¹²³ (1997–1998), a large minimally coloured, fibreglass model that had been the restaurant’s focal piece.“¹¹²⁴ Der Gesamterlös belief sich auf GBP 11,1 Mio., über GBP 8 Mio. mehr als das höchste Estimate.¹¹²⁵ Für eine Woche, im September 2011, erstand ein Teil des Restaurants im Rahmen der Britischen Ausstellungsreihe ARTISTS ROOMS in Leeds wieder auf, bei der in der Auktion verkaufte Objekte zusammengetragen und ausgestellt wurden. Parallel dazu bot Hirsts Firma Other Criteria Aschenbecher aus dem Restaurant an, die angeblich nicht über die Auktion 2004 versteigert worden seien. Hirst verdiente also letztlich zweimal an der Auktion. Im Februar 2016 eröffnet in Hirsts Ausstellungshalle Newport Street Gallery das Restaurant *Pharmacy 2*¹¹²⁶, das er gemeinsam mit den englischen Küchenchef Mark Hix betreibt. Hervorgehoben wird von beiden die Liebe für „art and food“ (Hirst: „Pharmacy 2 combines two of my greatest passions; art and food.“¹¹²⁷).

Auktionen generell sind u. a. deshalb so interessante und fast mythische Orte, weil dort zum einen die höchsten Preise medienwirksam erzielt werden, aber auch und gerade weil sie im grossen Rahmen angelegte Shows, dramaturgisch inszenierte Veranstaltungen, sind. Grundsätzlich gilt: „Die Versteigerungen gehen gut, weil der Betrieb aufs vollkommenste durchorganisiert ist.“¹¹²⁸ Eine Auktion wird im Hochpreis-Segment nicht nur abgehalten, sie wird bis ins kleinste Detail inszeniert. Genau dieses Moment macht es einem Künstler wie Damien Hirst leicht, ein solches Event als eigene Bühne zu nutzen und unter seiner Kontrolle – die Kooperationsbereitschaft des Auktionshauses und eine Machtposition des Künstlers vorausgesetzt – künstlerisch und performativ zu bespielen. Allgemein wird grundsätzlich bereits im Vorfeld einer Auktion die Marketingtrommel gerührt, Roadshows mit den Objekten in den wichtigen Finanzmetropolen der Erde (wo die Kunden leben) werden durchgeführt, aufwendige Hochglanz-Kataloge werden aufgelegt, in denen perfekt ausgeleuchtete (und somit inszenierte) Kunst- oder Luxusgüter fotografisch (ein eigener Industriezweig) zu Objekten der Begierde, von Träumen und Wünschen transzendiert werden.

Die konzeptionelle Gestaltung des Auktionsmarketings erfordert fundierte empirische Erkenntnisse über die Funktionsweise der Auktion als sozioökonomisches System unter besonderer Berücksichtigung der Organisations-, Kommunikations-, Motivations-, Ziel und Verhaltensstrukturen.¹¹²⁹

1123 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/molecular-structure (1.2.2017)].

1124 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2004/pharmacy-auction (1.2.2017)].

1125 Vgl. Medienbericht BBC News 20.10.2004, Hirst restaurant sale makes GBP11m. Aspirin-styled bar stools, medical cabinets and other fittings from artist Damien Hirst’s restaurant Pharmacy have sold for a record GBP11.1m.

1126 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: <http://www.damienhirst.com/news/2016/pharmacy-2> (1.2.2017)].

1127 Ebd.

1128 Glaser, Curt 1929, 211.

1129 Handwörterbuch des Marketing (*Auktionen*) 1995, 88.

Folgendes sehr sachliches, aber offenes Mission Statement von Sotheby's zum Thema Marketing findet sich im Jahresbericht: „Sotheby's principal role as an agent is to stimulate buyer interest through professional marketing techniques and to match sellers and buyers through the auction or private sale process.“¹¹³⁰ Das macht einen nicht unbeträchtlichen Etat für die Häuser notwendig.

Hirst und Sotheby's produzierten einen fünfbändigen (sic!) Ausstellungskatalog im Schmuckschuber¹¹³¹ in Mode-Designmagazin-Hochglanz-Optik (das Muster wurde auch für eine Tapete – von Hirst gestaltet – in der Ausstellung und 2012 in der Londoner Retrospektive als pars pro toto verwendet). Er ist wie ein musealer Ausstellungskatalog angelegt. Einem einleitenden und ins Hirst'sche Werk einführenden Aufsatz von Michael Bracewell (der bereits Katalogartikel über/für Hirst geschrieben hatte) folgt ein Interview zwischen Gordon Burn und Damien Hirst, geführt 2008 in Hirsts Studio in Stroud. Neben dem Megakatalog produzierte das Haus zusammen mit dem Künstler zur Ausstellung/Auktion *Beautiful inside my head forever* sechs rund 30 Sekunden lange Preview-Videos mit markigen Sprüchen – von Hirst selbst gesprochen –, die Einblick in den immens aufwendigen Aufbau der Ausstellung geben (vgl. die folgenden Youtube-Videos¹¹³²).

- [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever Video 1](#)
- [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever Video 2](#)
- [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever Video 3](#)
- [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever Video 4](#)
- [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever Video 5](#)
- [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever Video 6](#)

Das gesamte Marketing kostete Sotheby's allein für diese Ausstellung und Auktion mehr als USD 3 Mio. – eine „culmination of a painstakingly orchestrated marketing campaign by Hirst and Sotheby's, and a demonstration of the artist's singular adeptness at combining media and financial clout“¹¹³³. Der Annual Report 2008 von Sotheby's fasst die Auktion mit dem erreichten Ergebnis von USD 178 Mio. zusammen: „This sale was the first ever auction dedicated to the work of a single living artist.“¹¹³⁴

Doch warum eine solche Performance im Rahmen einer Auktion? Nicholas Cullinan bezeichnet diese in seinem Aufsatz für den Katalog zur Ausstellung *Pop Life* als „spekulative und performative Geste“¹¹³⁵ und „theatralisches Ereignis“¹¹³⁶. Man muss es einfach wiederholen: Spektakuläre Auktionspreise sind zu Erfolgsfaktoren geworden, kanonisieren den Künstler als erfolgreich, wichtig, bedeutsam und

1130 Sotheby's Annual Report 2011, 3.

1131 Vgl. Ausst./Auct.Kat. London (*Beautiful inside my head forever, Damien Hirst*) 2008.

1132 Vgl. [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 1](#) (Youtube); [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 2](#) (Youtube); [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 3](#) (Youtube); [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 4](#) (Youtube); [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 5](#) (Youtube); [Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 6](#) (Youtube).

1133 Horowitz, Noah 2011, XiV.

1134 Sotheby's Annual Report 2008, 24.

1135 Cullinan, Nicholas 2010, 95.

1136 Ebd.

qualitativ hochwertig. Sarah Thornton formuliert es treffend: „the auction statistic has become a strategically deployed, *symbolic crown*“¹¹³⁷. Bereits ihr gewählter Titel enthält den abstract des Inhalts: „The recipe for a record price: auction house *hype*, *media* frenzy, and *billionaire buyers*.“¹¹³⁸ Hirst wollte mit dieser Auktion seinen Markt demokratisieren, indem er vielen potenziellen neuen Kunden – die nicht unbedingt alt-gediente Sammler sind – die Möglichkeit eines Kaufs über einen „open market“¹¹³⁹ bietet, also den Kunden „who might be sidelined by prestige-conscious gallery sales teams“, an die durch Galerien vielleicht nicht verkauft würde, weil die meisten nur in bekannte Sammlungen verkaufen möchten.¹¹⁴⁰ Dazu passt auch eine Interview-Aussage von 2005¹¹⁴¹, in der Hirst sagte, dass er sich glücklich schätze, in einer Position zu sein, in der er aussuchen könne, an wen er seine Arbeiten abgebe. Es ist eine Geste mehr, sich bereits zu dieser Zeit in die Position seines eigenen Händlers zu begeben, der sich unter normalen Verhältnissen im Art Business darum kümmert. Zweifel an Hirsts Aussage scheinen demnach nicht angebracht. Es stellt einen weiteren und vor allem logischen Schritt seiner Kontrolle über den gesamten ökonomischen Prozess dar.

Während einer Auktion herrscht ein höchst angespanntes, emotionales Klima im distinguierten Ambiente des Hauses, im voll besetzten Saal. Es wird mit Licht gearbeitet, Stimmung wird erzeugt, man erfährt die expressiven Gesten des Auktionators am Rostrum, die szenische Handlung, durch die der Auktionator führt. Es folgt eine dramaturgische Klimax bis, endlich, zur Erlösung der Hochspannung der Hammer das Werk dem Höchstbietenden zuschlägt. Es ist eine Bühne des Geschäftslebens, bei den Evening sales die des Hochkapitals. Warhols Diktum „*everyone will be world-famous for 15 minutes*“ – länger dauert der Aufruf eines einzelnen Werkes nie – wird hier für Sammler apodiktisch. Jeder der es sich leisten kann wird im Warhol’schen Sinn für einen kurzen Moment zum Star – all you have to do is to *bid*. Das Auktionshaus ist ein Ort, an dem das Erhabene (wie es Wolfgang Ullrich treffend ausdrücken würde) im Mittelpunkt steht, ja sogar rituell kultiviert wird. Doch zuallererst wird es dort überhaupt erst erzeugt. Das Erhabene wird im Umfeld der Auktion extrinsisch durch das Ambiente, die eigentliche Dramaturgie vom Aufruf zum Zuschlag und natürlich durch einen *thrilling price*, und intrinsisch in der Person als ein alles überwältigender emotionaler Zustand erzeugt (der sicher auch zu einem überwiegenden Teil in der Wahrnehmung eines immens hohen Preises begründet liegt). Eine etwas überspitzte Bemerkung hierzu macht Judith Benhamou-Huet, französische freischaffende Kunstkritikerin für verschiedene Zeitungen:

They [the auction houses, Anm. TS] arouse the desire to possess a painting or sculpture by trans-forming it into a fantasy object, while at the same time, they make would-be buyers compete with each other, pushing prices as high as possible.¹¹⁴²

1137 Thornton, Sarah (The Art Newspaper) 2008.

1138 Ebd.

1139 Gleadell, Colin (The Wall Street Journal) 2008,

1140 Vgl. ebd.

1141 Andrew Graham-Dixon talks to Damien Hirst.mp4 (Youtube).

1142 Benhamou-Huet, Judith 2001, 9.

Die unterschiedlichen Stile der beiden grossen Auktionshäuser Christie's und Sotheby's wurden in der Literatur einmal wie folgt beschrieben: Die Auktionatoren von Christie's seien „gentlemen who try to act like businessmen“¹¹⁴³, diejenigen von Sotheby's umgekehrt „businessmen who try to act like gentlemen“¹¹⁴⁴. Sollte dies nicht ganz falsch sein, so ist die Entscheidung Hirsts für Sotheby's als Auktionshaus für die Durchsetzung seine Coups sicher auch symbolisch zu sehen und die richtige gewesen Businessmen unter sich.

Die Ausstellungsdauer (im Normalfall „Vorbesichtigung“ genannt) bei Sotheby's in 34-35 New Bond Street in London dauerte vom 5. bis zum 15. September 2008 und schloss mit einem Rekord von 21.000 Besuchern. Die zweitägige Auktion fand in drei Teilen am 15. und 16. September 2008 statt. Dass am Vorabend der zweiten Auktion die, zunächst nur eine amerikanische, dann ausgeweitete Banken- und Finanzwirtschaftskrise auslösende, Insolvenz der US-Investmentbank Lehman Brothers bekannt gegeben wurde, ist ein historisches Faktum, das mit dem Termin auf immer und ewig aufgrund medialer mantraartiger Wiederholung und Nennung in nahezu jedem Artikel über die Auktion verbunden bleiben wird. Aber die Verbindung dieser beiden Ereignisse generiert auch eine nochmals verschärfte Sicht auf den finanziellen Anteil der A(u)ktion. Dass ein Künstler gleichzeitig Einlieferer/Verkäufer sowie Produzent ist und eine Jahresproduktion von 244 neuen Werken in 223 Lots direkt an den Markt abgibt, ist im Art Business in dem Umfang nicht vorgesehen:

Direktverkäufe des Künstlers aus seinem Atelier schaden dem Markt und werden von Galerien nicht gerne gesehen. Kunden, die im Atelier anstatt in der Galerie kaufen, ersparen sich zwar die Provision, aber langfristig gesehen ist es schwieriger das Werk weiterzuverkaufen, da es am Kunstmarkt keine Referenzen gibt. Auch der Künstler, der direkt verkauft, schadet sich letztendlich selbst, da er die Galerie in finanzielle Schwierigkeiten bringt, diese vielleicht schliessen muss und der Künstler dann keine neuen Kunden mehr erreichen kann.¹¹⁴⁵

Hirst verkauft zwar örtlich gesehen nicht aus seinem Atelier, doch sind die 244 verauktionierten Arbeiten direkt für diese Verkaufsaktion über einen Zeitraum von achtzehn Monaten produzierte Werke. In Analogie zu Oskar Bättschmanns in seiner Arbeit von 1997 beschriebenen „exhibition pieces“¹¹⁴⁶ soll hier nun der Begriff *auktion pieces*, eingeführt werden für Werke die direkt für den Markt mit Blick auf die Interessen des Publikums produziert wurden und sich direkt an den Konsumenten richten.

Es ist leider nicht nachvollziehbar, zu welchem Zeitpunkt und mit wem die strategische Entscheidung zur Durchführung der Veranstaltung zusammen mit dem Auktionshaus getroffen wurde. So gibt es generell für diese Auktion zwei Lesarten:

1143 Ashenfelter, Orley/Graddy, Kathrin (Journal of Economic Literature) 2003, 34.

1144 Ebd.

1145 Ressler, Otto Hans, Der Markt der Kunst, Wien 2001, 104.

1146 Bättschmann, Oskar, Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem, Köln 1997, 29ff.

Variante 1:

Hirst und seine Galeristen haben diese Auktion zusammen mit Sotheby's in toto als Gemeinschaftswerk eingefädelt. Jede Seite profitiert finanziell von dieser Aktion, wie zusätzlich Hirst hinsichtlich einer Stabilisierung seiner Marktpreise profitiert, trotz eines durch die Presse aufgedeckten immensen nicht verkauften Lagerbestandes bei White Cube. Ein nicht unbedeutender Moment, der in der Presse 2008 im Vorfeld der Beautiful-Auktion für Diskussionen und Schlagzeilen wie „Revealed: the art Damien Hirst failed to sell“¹¹⁴⁷ oder „200 unsold Damien Hirst works looking for an owner at Sotheby's“¹¹⁴⁸ gesorgt hatte. Und tatsächlich war ein Viertel der Arbeiten auf Auktionen im selben Jahr durchgefallen: The Art Newspaper berichtet, dass der Redaktion anonym Listen des Hirst-Galerie-Bestandes der White Cube Gallery zugespielt wurden, aus denen klar ersichtlich war, welche Arbeiten der Ausstellung *Beyond Belief*¹¹⁴⁹ (nach der kommuniziert worden war, dass sie sich sehr gut verkauft habe) sich noch als „nicht verkauft“ im Bestand der Galerie befanden. Viele Arbeiten blieben demnach unverkauft. The Art Newspaper berichtet wie folgt:

Among them, Hirst's lazy blown-up reproduction of the periodic table of elements could still be had for GBP 3 million. There were plenty of the photorealist paintings of Hirst's wife giving birth left over, some of which carried the ludicrous price-tag of GBP 2 million. White Cube had almost 30 monochrome butterfly paintings (GBP 475,000–GBP 675,000) executed in 2007–8, and were still trying to offload 23 spin paintings from 2007 (GBP 225,000–GBP 300,000), even though Hirst is selling heaps of new spin and butterfly paintings in the auction. One might question whether the demand for “Damiens” was slack and that his work was over-priced.¹¹⁵⁰

Variante 2:

Die andere Lesart wäre, dass Hirst tatsächlich alles auf eine Karte gesetzt hat, um seinen Standpunkt der Macht gegenüber dem Markt und gegenüber seinen Händlern und Galeristen zu sichern. Er ging dabei volles Risiko ein, seinen Marktwert zu testen. Der New Yorker Sammler David Mugarbi spricht von einem „game for Damien“¹¹⁵¹. Dabei setzte Hirst voll und ganz auf seine Händler und Galeristen, die ihn bzw. seine Preise, ähnlich wie zuvor beim „Skull“ bereits getan, durch Mitbieten oder Ankäufe sicherlich stützen würden. Dies hätte zur Konsequenz, dass er das Prinzip der Treue des Künstlers zu seinem Galeristen augenscheinlich gebrochen hätte. Dann hätte die Sache eine völlig neue Dimension erhalten, denn die Galeristen wären in dem Moment, um Hirsts Preisniveau zu stützen, tatsächlich gezwungen gewesen, selbst mitzubieten, wenn nicht genug andere Käufer im Saal

1147 Ruiz, Cristina (The Art Newspaper) 2008.

1148 Brooks, Richard, 200 unsold Damien Hirst works looking for an owner at Sotheby's, in: The Sunday Times 25.8.2008.

1149 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2007/beyond-belief (1.2.2017)].

1150 Ruiz, Cristina (The Art Newspaper) 2008.

1151 Thornton, Sarah (The Art Newspaper) 2008a.

das Paddle zum Bieten erheben würden. Es ist belegt, dass sowohl Jay Jopling von White Cube als auch Larry Gagosian im Saal mitgeboten und auch einige Zuschläge erhalten hatten. Dies könnte man als Markt-Manipulation werten und kartellrechtlich bedenklich finden. Hirst selbst betont in der Beschreibung dieser Ausstellung auf seiner Homepage: „In 2008, Hirst took the unprecedented step of bypassing gallery involvement and selling 244 new works in 223 lots at Sotheby’s auction house, London.“ Es klingt so einfach. Doch wäre es, wenn es denn stimmte, auf Seiten der Galeristen ganz ohne Reaktion möglich gewesen? Beide Varianten sind nicht zu beweisen. Auch wenn es Statements gibt wie das eines Kunsthändlers, der namentlich nicht erwähnt sein möchte: „I love Damians work, but his treatment of his business partners is abusive and selfish.“¹¹⁵² Selbst das könnte nur die Reaktion eines Nicht-Eingeweihten auf ein abgekartetes Spiel zwischen Auktionshaus, Galerien und Künstler sein.

Man könnte es vice versa auch positiv ausdrücken – wie zum Teil auch in der Presse geschehen: dass Hirsts Galeristen und Händler ihren *stock* durch Ankäufe aufgefrischt hätten (obwohl sie das aus der Perspektive nach Veröffentlichung der Bestandslisten von White Cube sicher nicht nötig gehabt hätten).

That night Jopling watched Hirst sell GBP111 million worth of freshly minted spot paintings, cabinets, dead butterfly collages and pickled animals direct to collectors at auction. Jopling, like Larry Gagosian, the American he aspires to succeed as the world’s pre-eminent contemporary art dealer, was cut out of the process altogether. White Cube was reduced to chasing work by its own artist to shore up the value of its Hirst holdings, bidding on 20 of the 56 lots and securing at least four.¹¹⁵³

Aus einem anderen, rechtlichen Grund verständlich wäre Hirsts Ansatz doch auch, um auf das Eingangszitat von Degas zurückzukommen: Dadurch, dass Künstler am Weiterverkauf ihrer Werke über den Weg der Auktion nicht mehr oder nur über den geringen Anteil der Folgerechtsabgabe (im angloamerikanischen Rechtsraum analog des *Droit de suite*) beteiligt sind – es ist international noch immer nicht gelungen durchzusetzen, dass Künstler auch am Weiterverkauf anteilig in vernünftigem Mass profitieren –, würde Hirst über den Direktverkauf über eine Auktion alleine verdienen, ohne den Kreis zu beteiligen, der üblicherweise an einem Verkauf mitverdient: die Galeristen.

Der monetäre Erfolg der Ausstellung beläuft sich auf GBP 111,500,000 (USD 201 Mio.), wovon Hirst USD 172 Mio. verdient hatte, USD 16,6 Mio. konnte Sotheby’s als Commission verbuchen und USD 6,2 Mio. wurden für karitative Zwecke gespendet¹¹⁵⁴, zehnmal so viel wie der Rekord der letzten One-Artist-Auktion eines jedoch nicht mehr lebenden Künstlers. Damals lag der Erlös „bei 32 Millionen Dollar, erreicht 1993 mit dem Verkauf von 88 Werken von Pablo Picasso“¹¹⁵⁵. Hirst selbst

1152 Ebd.

1153 Hoyle, Ben, Jay Jopling: crunch time for Mr Brit Art, in: The Times 7.1.2009.

1154 Gleadell, Colin (The Wall Street Journal) 2008.

1155 Bötcher, Dirk, Zwei Millionen in Zwei Minuten. Für die Auktionshäuser Christie’s und Sotheby’s geht es um mehr als das Verkaufen von Kunst. Es geht um das Verkaufen zu Höchstpreisen – Einblicke in das Geschäft mit absolutem Luxus in Zeiten der Krise, in: brand eins 12/2009, 56–62, 58.

wohnte seiner Auktion im Übrigen nicht bei, sondern verbrachte, was 2013 bekannt wurde, die Zeit mit seinem Freund Ronnie O'Sullivan, einem der erfolgreichsten Pool-Billard-Spieler in einer Snooker Hall in der Londoner Kings Cross Station: „I was with him the night he did his auction at Sotheby's in 2008 and made a fortune.“¹¹⁵⁶ Stolz wird Hirst nach der Auktion zitiert: „One thing I loved after the auction was walking down Bond Street and getting recognised by businessmen. I never got that before.“¹¹⁵⁷ Das Ziel, ein Business Artist zu werden, hat sich für Hirst spätestens zu diesem Zeitpunkt erfüllt.

Ein Jahr später wurde Hirst gefragt, ob er nach der erfolgreichen Auktion Galeristen für überflüssig halte. Seine nicht anders zu erwartende Antwort lautete:

Nein, ich liebe sie und werde immer mit ihnen zusammenarbeiten. Das ist keine Entweder-oder-Frage. Es ging mir nie darum, zu behaupten, solche Auktionen sind jetzt der einzig richtige Weg. Ich bin einfach gierig. Ich will beides. Und ich fand, dass es nötig war, das Tabu zu brechen, Künstler könnten nicht direkt verkaufen. Wenn man einmal eine bestimmte Richtung eingeschlagen hat, heisst es, man dürfe sie nicht mehr ändern. Das wollte ich widerlegen. Und wenn das jetzt noch andere Künstler machen, ist es vielleicht nicht mehr umstritten, sondern akzeptabel. Das war das Spannendste an dem Projekt, genau diese Aussage. Mir war klar, es würde böses Blut geben.¹¹⁵⁸

Gier kann auch ein Antrieb sein für eine strategische Entscheidung, auch keine dem Unternehmer grundsätzlich fremde Einstellung, die in die positive oder negative Richtung ausschlagen kann.

Die Reaktionen der Kunstkritik waren unterschiedlich, aber so enorm, dass es den australischen Kunstkritiker Robert Hughes zu folgender Aussage veranlasst hat: „there probably isn't an earthworm between John O'Groats and Land's End that hasn't heard about the auction of Damien Hirst's work at Sotheby's.“¹¹⁵⁹ Grund sei der enorme Hype um diese Veranstaltung gewesen. Er hält die Performance für reine „persiflage“¹¹⁶⁰, da es die Trennung zwischen Primär- und Sekundärmarkt in der alten Form ohnehin schon lange nicht mehr gäbe, sodass dieses quasi nicht mehr existente System auch nicht umgangen werden könne, was viele Autoren in ihren Texten hervorheben. Andere Medien titeln mit Attributen wie „Auktionskunstwerk“¹¹⁶¹, „Damien Hirsts Auktion als Gesamtkunstwerk“¹¹⁶², „Mega-Auktion“¹¹⁶³. Ebenso positiv gestimmt waren Artikel wie im *Economist*, der titelte „Winds of change: Damien Hirst and the future of auction houses“ oder „The boy done good. Britain's biggest-selling artist said his sale would fly – and it did“. Colin

1156 O'Sullivan, Ronnie, FIREWORKS FROM THE ROCKET: Night my pal Hirst made GBP111m in a dingy snooker hall, in: The Daily Mail 11.10.2013.

1157 Brooks, Richard, It's the fame I crave, says Damien Hirst, Damien Hirst expresses his sorrow for artists such as Van Gogh who never experienced the wealth and recognition which he enjoys, in: The Sunday Times 28.3.2010.

1158 Interview Damien Hirst (monopol) 2009.

1159 Robert Hughes (The Guardian) 2008.

1160 Ebd.

1161 Ausst.-Kat. Hamburg (Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst...) 2010, 20.

1162 Ausst.-Kat. Hamburg (Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst...) 2010, 14.

1163 Ausst.-Kat. Hamburg (Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst...) 2010, 13.

Gleadell schrieb im *Wall Street Journal* „Damien Hirst Skips the Middleman“¹¹⁶⁴. Damien Hirst „had made history“¹¹⁶⁵ mit dieser Performance-Auktion, bei der die Kunstwerke nur Requisiten der performativen Handlung waren. Ausführlich wird beschrieben, wer mitgeboten hat und wie viele Lots erwerben konnte (Jay Jopling/ White Cube 4 Lots, Anthony d’Offay 4 Lots für gesamt GBP 6,7 Mio., Gagosian 1 Lot, eine russische Art Consultancy 9 Lots für GBP 12,9 Mio. oder der Meistbietende des Abends, François Pinault, 3 Lots für GBP 13,2 Mio.)¹¹⁶⁶. Für den Künstler resultiert die ‚historische‘ Auktion in der Bezeichnung eines „Mythos Hirst“¹¹⁶⁷.

Sarah Thornton beschreibt Hirst als einen „headline-commanding businessman who wields considerable power over the buying and selling over his work“¹¹⁶⁸. Dass Hirst nicht nur den gesamten ökonomischen Prozess, sondern auch den Inhalt der über ihn verfassten Texte so weit wie möglich kontrollieren möchte, hat er 2012 bewiesen, nachdem die englische Verwertungsgesellschaft DACS im Namen von Hirsts Studio Science Ltd. – welche die Urheberrechte des Künstlers verwaltet – dem Magazin *monopol* des Juni-Verlages, einem Schwesterverlag von Ringer Publishing, für die Ausgabe 4/2012 (April) die Rechte versagt hatte, die für das Magazin vorgesehenen Fotos von Werken Hirsts abzdrukken. Vorausgegangen war die Bitte von Hirsts Studio, die zu publizierenden Texte vorab zum Redigieren vorzulegen, was das Magazin verweigerte. Geplant waren ein Text *Pro* (geschrieben von Andreas Beyer) und ein Text *Contra* (geschrieben von Ben Lewis). Die Erteilung der Druckrechte wurde daraufhin verweigert: „Bedauerlicherweise wurde die Erlaubnis vom Atelier Hirst abgelehnt. Bitte reproduzieren Sie keine Bilder von Kunstwerken Damien Hirsts in Verbindung mit diesem Artikel.“¹¹⁶⁹ Der Chefredakteur Holger Liebs hält dieses Vorgehen für „in seiner Dimension einzigartig“¹¹⁷⁰, hält Hirst für einen „Kontrollfreak“¹¹⁷¹ und fragt öffentlich, ob es im Interesse des Urheberrechts zulässig sein kann, dass eine Einschränkung von öffentlicher Pressearbeit durch die Urheberpersönlichkeitsrechte eingeschränkt werden dürfe. Wenn man bedenkt, dass im gesamten Werk von Hirst die „Grenzüberschreitung integraler Teil von Hirsts künstlerischem Programm“¹¹⁷² ist, muss man als Rezipient vielleicht auch darüber nachdenken, ob dieser kleine Skandal, dieses Echauffieren durch das Magazin nicht doch eine geplante Aktion beider Parteien gewesen ist. Beide Seiten profitieren von dieser Medienöffentlichkeit, denn: *Monopol* bringt den Artikel schliesslich doch, publiziert statt der Abbildungen nun weisse Rahmen und beschreibt die Kunstwerke ekphratisch – eine eigene Ästhetik entsteht dennoch. Und berichtet wird schliesslich doch über beide Parteien.

Kritische Presseleute wie Ben Lewis¹¹⁷³ hatten für die Beautiful-Auktion keine Akkreditierung erhalten, mit folgender Begründung seitens Sotheby’s (nach Lewis):

1164 Gleadell, Colin (The Wall Street Journal) 2008.

1165 Ebd.

1166 Vgl. ebd.

1167 Schellen, Petra, Wenn Künstler nur noch Marken sind, in: taz 12.2.2011.

1168 Thornton, Sarah (The Art Newspaper) 2008a.

1169 Reichert, Kolja (Die Welt) 2012.

1170 Ebd.

1171 Ebd.

1172 Ebd.

1173 Vgl. die kritische BBC-Reihe: SJB – GoMoPa: – Die Millionenblase (Youtube).

In the ordinary course of things, your impressive credentials as a journalist, filmmaker and commentator would have provided easy entrance through Sotheby's doors. But these are not ordinary circumstances. The frank bias, even contempt, you have expressed in your commentary about the world of contemporary art, which is an important part of our business, is impossible to ignore. Therefore we have taken the virtually unprecedented decision not to allow you to film during our upcoming exhibition and sale of works from the studio of Damien Hirst, nor to allow access into the press area for the print media.¹¹⁷⁴

Hirst möchte für den gesamten ökonomischen Prozess die Fäden in der Hand behalten. So verwundert auch dies nach der Verweigerung der Druckerlaubnis für *monopol* nicht.

Master Paintings

Dieser Abschnitt stellt am Beispiel von Damien Hirst eine reversive Strategie vor, die Strategie der Umkehrung einer selbst etablierten Strategie: paradoxerweise ist das Resultat dieser Strategie „the hand-painted picture“¹¹⁷⁵, das vom Künstler selbst gemalte Werk. Wichtig dabei ist, dass die „Hand“ als Stilmerkmal diesmal tatsächlich die Hand des Künstlers selbst ist. Es erstaunt, dass man im Rahmen einer Künstlerbetrachtung explizit darauf hinweisen muss, dass ein Werk von einem bestimmten Künstler auch selbst/eigenhändig gefertigt wird. Gemeint ist die Serie der *Blue Paintings* oder auch *Skull Paintings*, die Hirst zu einem späteren Zeitpunkt in der sogenannten *After-Beautiful-Paintings*¹¹⁷⁶-Serie aufgehen lässt. Hirst berichtet in einem Interview mit dem Kunstmagazin *monopol* vom 26.5.2009 darüber, dass er gerade „völlig neue Arbeiten“¹¹⁷⁷ beginne. „Meine Bilder waren so was wie Etüden über die Malerei. Total formalistisch. Die Spin-Paintings, die Spot Paintings – ein Versuch zu malen, ohne zu malen. Sehr konzeptuell.“¹¹⁷⁸ Er wolle nun seinem Schaffen eine neue Richtung geben und vieles, woran er vorher gearbeitet habe, aufgeben, die „Spot Paintings, die Spin-Paintings, die Fly-Paintings – alles an einem toten Punkt. Ich beginne völlig neue Arbeiten. Ende und Anfang in einem.“¹¹⁷⁹ Diese Aussage ist interessant. Zum einen würde dann seine grossangelegte Ausstellung rund um den Globus mit seinen *Spot Paintings* Sinn ergeben, auch die Datierung für den zu erstellenden Catalogue Raisonné *The Complete Spot Paintings 1986–2011*. Das Ganze scheint jedoch im Nachhinein eine PR-Finte gewesen zu sein, sind u. a. in seiner Retrospektive 2012 in der Tate Modern auch neue *Spot Paintings*, d. h. nach 2011 entstandene, dabei. Hirsts Verhältnis zu den Werken war aber auch schon vorher

1174 Lewis, Ben, Why I was banned from Damien Hirst's GBP120m gamble, in: London Evening Standard 15.9.2008.

1175 Fuchs, Rudi, As stories are told Setting the tone, in: Ausst. Kat. London (Damien Hirst: Nothing Matters) 2009, 45–47, 45.

1176 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/artworks/catalogue?category=33 (1.2.2017)].

1177 Interview Damien Hirst (monopol) 2009.

1178 Ebd.

1179 Ebd.

alternierend. Einmal sagte er, er wolle die Arbeiten ewig machen – so könne man diese auch noch nach seinem Tod weiter produzieren –, dann möchte er die Serie doch komplett beenden.

Er nimmt drei kommende Ausstellungen vorweg, *Requiem*¹¹⁸⁰ im PinchukArt-Centre in Kiev, *No Love Lost*¹¹⁸¹ in der Wallace Collection und die Ausstellung *Nothing matters*¹¹⁸² bei White Cube, alle 2009/2010. Das monopol-Interview findet auch in der Tagespresse ein Echo¹¹⁸³, scheint diese Information aufgrund der Bekanntheit des Künstlers, der Millionen durch seine Auktion 2008 erwirtschaftet hat, sogar einen Newsticker wert zu sein. (Ein gut gewählter Zeitpunkt: Nur zwei Tage nach dem Newsticker wird in Kiev Hirsts Ausstellung *Requiem* eröffnet, bei der die *Blue Paintings*, wie sie damals noch heißen, das erste Mal der Öffentlichkeit vorgestellt werden). Er sagt im Vorfeld der Ausstellung *No Love Lost*, dass das Medium Malerei sicher wichtig sei, obwohl er sich eher als Bildhauer sehe, aber Malerei sei etwas Beständiges, schliesslich hänge doch Jahrhunderte alte Malerei immer noch herum („painting as we all know is going to hang around for a very long time“)¹¹⁸⁴. Aber er würde von niemandem, der sich mit der Geschichte der Malerei auskenne und der in die Galerie kommt um seine Bilder zu sehen, erwarten, dass derjenige sage „he’s a great painter“¹¹⁸⁵. Das Einzige, was die Leute überraschen würde, denke er, ist die neue Art der Gemälde.

Die 25 zwischen 2006 und 2008 entstandenen neuen Arbeiten (darunter zwei grossformatige, gerahmte Triptychen, bei denen die Hommage an Hirsts Vorbild Francis Bacon nicht zu verleugnen und sofort zu erkennen ist) wurden von Oktober 2009 bis Januar 2010 unter dem Ausstellungstitel *No Love Lost* erstmals in Grossbritannien in der Wallace Collection in London gezeigt, weitere 19 neue Arbeiten in beiden Londoner Galerien von White Cube in der Ausstellung *Nothing matters* 2009/2010. Den 25 Arbeiten in der Wallace Collection stellt er als Co-Kurator 25 von ihm ausgewählte Werke alter Meister aus der Sammlung gegenüber, die ihn beeinflusst hätten. Die Wallace Collection schreibt in ihrer Pressemitteilung zur Ausstellung, die Gemälde markierten „the artist’s return to the solitary practice of painting“. Mit anderen Worten: Damien Hirst malte seit 2006 beginnend mit dem Werk *Floating Skull*¹¹⁸⁶ (2006) erstmals (wieder) selbst, „a fact that is remarkable for being remarkable“¹¹⁸⁷, wie Simon Todd in seiner Artnet-Kritik schreibt, versteht sich aber aus der Werkstatt- und Konzeptkunstpraxis von selbst. An den neuen Werken arbeitete er alleine, ohne Assistenten, in einem kleinen Studio in seinem Garten.¹¹⁸⁸

1180 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2009/requiem (1.2.2017)].

1181 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2009/no-love-lost (1.2.2017)].

1182 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2009/nothing-matters (1.2.2017)].

1183 Bspw. titelt die Berliner Morgenpost 23.4.2009: „Damien Hirst beginnt ‚völlig neue Arbeiten““ [URL: www.morgenpost.de/printarchiv/kultur/article1078648/Damien_Hirst_beginnt_voellig_neue_Arbeiten.html, 08.01.2011];

1184 Andrew Graham-Dixon talks to Damien Hirst.mp4 (Youtube).

1185 Ebd.

1186 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/floating-skull (1.2.2017)].

1187 Todd, Simon, Hirst’s Blue Period, in: *artnet Magazine* 13.10.2009.

1188 Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/turn-away-from-me (1.2.2017)].

Sie sind also echte *Master-Paintings*, *Meister-Werke*. Es sind figurliche Arbeiten in sehr dunkeltonigen Farben (Schwarz, Dunkelblau, Dunkelgrau etc.) gehalten, mit Repertoire-Motiven wie bspw. Totenköpfen, Aschenbechern (*Skull with Ashtray, Lemon and Cigarettes*¹¹⁸⁹ [2006–2007]), Haikiefern (u. a. *Shark's Jaw, Skull and Iguana on a Table*¹¹⁹⁰ [2008]), Schmetterlingen und Vögeln.

Warum macht er plötzlich solche Werke? Was ist mit diesem auf den ersten Blick offensichtlichen Paradigmen-Wechsel intendiert? – Es bedarf, wie bereits dargestellt, bei Business Artists keiner Handschrift, keines einheitlichen Stils mehr, der noch zur Etablierung der Bekanntheit und zum Branding wichtig gewesen war. Mit Erreichen des Markenstatus ist der Künstler plötzlich wieder frei von seiner Verpflichtung Markenzeichen gegenüber, so lange die Marke weiterhin Verwendung findet. Eine bereits etablierte Marke kann jederzeit neue Produkte einführen und bleibt dennoch weiterhin als Marke erkennbar. Wenn alle anderen als die neuen (selbst gemalten) Arbeiten nicht von der eigenen Hand des Künstlers stammen und trotzdem hohe Preise erzielen, müssten dann nicht gerade diese Werke von der Hand des Künstlers einen noch höheren Preis erzielen? Da sie es nicht tun, zeigt Hirst damit zum einen auf, dass es dem Markt für zeitgenössische Kunst tatsächlich nicht mehr auf eine originäre Handschrift des Künstlers ankommt. Das ist zwar nichts Neues, das hatte ich bereits eingangs definiert, doch war das ein Rückschluss aus der Werkprozess-Praxis des Werkstattbetriebes heraus. Nun wird diese Schlussfolgerung empirisch beweisbar, indem die umgekehrte, bisher theoretische Situation eingetreten ist. Die vom Meister selbst gemalten Werke fallen bei der Kritik überwiegend komplett durch. Nichtsdestotrotz sind sie ein gutes Beispiel für das strategische Handeln dieses Künstlers, der es sogar nicht scheut, seine selbst aufgestellten Paradigmen für Publicity ausser Kraft zu setzen.

Superflat Comic- und Toy Art

Takashi Murakami „is a contemporary artist who openly exploits the conflation of art, design and commerce“¹¹⁹¹. Dies ist eine sehr treffende Einführung in die Strategien dieses Künstlers, dem ein „Business-Art-Gen“¹¹⁹² nachgesagt wird. Er ist hinsichtlich seines Œuvres und seiner Gattungen und Techniken sicher der vielseitigste Künstler. Er arbeitet in fast allen mehr oder weniger klassischen Gattungen Malerei, Skulptur, Performance, Video und Film. Bei ihm verschmelzen nicht nur diese kunsthistorische Gattungen, sondern auch verschiedene Sphären, wie die im Eingangssatz genannten: Kunst, Design, Konsumartikel, Merchandising und Kunsthandwerk. Murakami ist von allen drei untersuchten Künstlern der Business Artist schlechthin. Und: Er ist der Künstler, der in der Presse stets direkt mit dem ersten Business Artist, Andy Warhol, in Verbindung gebracht, verglichen und als dessen direkter Nachfolger beschrieben wird.

1189 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/skull-with-ashtray-lemon-and (1.2.2017)].

1190 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/sharks-jaw-skull-and-iguana (1.2.2017)].

1191 McQuilten, Grace, *Art in consumer culture: Mis-Design*, Farnham 2011, 9.

1192 Gingeras, Alison M. 2010, 99.

Im Gegensatz zu Hirst und Koons, die man zum Teil unter das Label Neo-Pop oder Pop-Con fassen kann, sieht sich Murakami nicht als Pop-Artist in dem stilbegrifflichen, kunsthistorischen Sinne, wie er bereits beschrieben wurde. Murakami unterstreicht, dass seine Kunst nicht demselben Geist wie dem der Pop-Artisten entspringt. Er umschreibt und kreiert damit zugleich seinen eigenen Stil-Begriff *Superflat*¹¹⁹³:

The United Kingdom and the United States were victorious in the Second World War. Pop Culture was born there, it 'popped up', amidst the prosperity of these 'winners' Consumer Society emerged among the victors. But Japanese were the losers. (...) We were completely flattened, and have never been able to 'pop up' since. I have a word for that: 'superflat'.¹¹⁹⁴

Wenn man mit dem Begriff Pop-Artist bildlich gesprochen „to pop up“ (also ein plötzliches Auftauchen) meine, dann sähe er sich durchaus als Pop-Artist, nicht jedoch im westlichen kunsthistorisch zu begreifenden Sinn.

Murakamis Werkstrategien und die Inhalte seiner Kunst unterscheiden sich deutlich von denen seiner Kollegen. Sind die Strategien Hirsts eher die klassischen, in der Kunstgeschichte verankerten, auf die emotionale Reaktion und Herausforderung der Rezipienten hin angelegten, geht Koons einen anderen, eigenen Weg. Er verbindet Kitsch und Leere (beides beste Projektionsflächen) mit Geschichten zu und persönlicher Abgrenzung von den Objekten („the art happens in the viewer“). Dadurch, dass Bilder oder Werke „gleichförmig flach und vage erscheinen“¹¹⁹⁵, das, was für Murakami also *superflat* ist, und „sie bunt sind oder ein paar Effekte demonstrieren“, konsumiere sie der Betrachter „entsprechend schnell und beiläufig“¹¹⁹⁶, so Wolfgang Ullrich. Murakami ist, auch wenn es für den oberflächlichen Rezipienten also auf den ersten Blick nicht so scheinen mag, tiefgründiger, vielleicht auch intellektueller in seiner Herangehensweise an seine Kunst. Das liegt zum einen am kulturellen Unterschied (der aus der Sicht des Künstlers selbst, aufgrund der Amerikanisierung der Welt bzw. der Verwestlichung seines eigenen Landes – Japan – nicht so gross bzw. nicht gross genug ist) und zum anderen am Grad der Ökonomisierung Japans.

1193 Eine exakte Analyse seiner Theorie zum Begriff des *Superflat*, das zugleich ein genuin japanisches Phänomen beschreibt, soll hier nicht Teil der Arbeit sein, da diese für das Verständnis des Business Artist-Phänomens nicht konstitutiv ist. Der Begriff soll hier aber dennoch zur Kenntnis eingeführt sein. Murakami führt diesen Begriff in Tätigkeit als Kurator über eine dreiteilige Ausstellungsserie („Superflat Trilogy“; Ausst.-Kat. New York (*Little Boy*) New York 2005, 151–161) ein, die nach den folgend genannten Orten anschließend an weiteren Orten zu sehen war: 2000 *SUPERFLAT*, Museum of Contemporary Art, Los Angeles; 2002 *Coloriage*, Fondation Cartier pour l'art contemporain, Paris; 2005 *Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture*, Japan Society, New York. Im Katalog zur Ausstellung *SUPERFLAT* erscheinen in englischer Version „The Super Flat Manifesto“ (Ausst.-Kat. Los Angeles (*SUPER-FLAT*) 2000, 5) und „A Theory of Super Flat Japanese Art“ (Ausst.-Kat. Los Angeles (*SUPERFLAT*) 2000, 9–25), welche die Theorie als ersten Denkanlass zusammenfassen. Von dort aus wird der Begriff weiter entwickelt und geführt. Vgl. auch: Takashi MURAKAMI ~ Birth of SUPERFLAT (Youtube).

1194 Interview Takashi Murakami [Ausst.-Kat. Versailles (Murakami Versailles)] 2010, 22.

1195 Ullrich, Wolfgang 2005.

1196 Ebd.

Murakamis Product Lines, Motive und Charaktere

Eine Gemeinsamkeit zwischen Murakami und Jeff Koons hinsichtlich der gewählten Strategien gibt es aber doch: Comics im weiteren Sinn. Durch die Verwendung und Fokussierung auf die Bildwelt von *manga* und *anime* schwingen bei seinen Arbeiten immer unterschiedliche kulturelle Werte und Kulturräume zusammen. Auch Murakamis Bildwelt ist kulturbedingt noch viel intensiver als bei Koons von Comics geprägt, von *manga* und *anime*, die für den Künstler einen popkulturellen Bildfundus darstellen, aus dem er sich bedienen oder von dem er sich inspirieren lassen kann. Beiden Gattungen, *manga* und *anime*, ist gemein, dass sie in gewisser Weise zumindest eine Art von Pop Imagery, wenn vielleicht auch nicht ganz dem westlichen Bilderfundus eines Warhol oder Koons entsprechend, darstellen, zumindest dann, wenn Alltag, Realität und Lebenswirklichkeit inklusive des Konsums thematisch verarbeitet werden. Fiktion ist nicht zwangsläufig ein unbedingtes Charakteristikum dieser Medien. Es gibt Mangas, die sich mit der Geschäftswelt auseinandersetzen. Dort kann ein Charakter z. B. ein Abteilungsleiter in einer Firma sein, an dessen Leben der Rezipient teilhaben kann (*real life mangas*). Genauso gibt es mittlerweile z.B. eine „Einführung in die japanische Wirtschaft in manga-Form“¹¹⁹⁷. *manga* in seiner heutigen Bedeutung als japanischer Comic existiert erst seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges, hat aber durchaus in der japanischen Kunst eine lange Tradition im *emaki* („japanese storytelling“), dem Zusammenbringen von Text und Bild, also einer narrativen Text-Bild-Form in Form einer illustrierten Erzählung, zumeist auf Handrollen gemalt/geschrieben (ikonisch ist das berühmte *Genji Monogatari*, die Geschichte vom Prinzen Genji, um das Jahr 1000). *manga* (das wörtlich übersetzt „spontane Zeichnung“ bedeutet), setzt sich aus den japanischen Schriftzeichen für *man* (spontan) und *ga* (Bild/Zeichnung) zusammen¹¹⁹⁸. Der Begriff geht auf Katsushika Hokusai (1760–1849) zurück, der die beiden Zeichen als Titel für seine bekannten Skizzenblätter zeichnete. Bis zur heutigen Bedeutung als japanischem Comic wurde *manga* auch ausschliesslich mit den Hokusai'schen Skizzenblättern assoziiert. Von der charakteristischen formalen Struktur her, also der Verbindung von Text und Zeichnung, kann man die sogenannten *emakimono*, Querrollen des 12. Jahrhunderts mit Malereien¹¹⁹⁹, und die „Text-Bild-Erzählungen der Edo-Zeit (1600–1868), die dank drucktechnischer Perfektionierung einen Aufschwung erlebte“¹²⁰⁰ und in Masse produziert werden konnten, als historische Vorbilder ansehen. 1924 werden *mangas* erstmals „mit Merchandise gekoppelt“¹²⁰¹, die Verbindung besteht noch heute. Auch Murakami sieht seine Kunst als Merchandise: „Few people come to museums, (...) The

1197 Haase, Amine, Japan – ein Land mit den Augen erleben, in: Kunstforum International Bd. 157 „Klone und Mutanten Transgene Kunst I“ (2001), 267ff.

1198 Vgl. u. a. ebd; Kekuli, Tanja, Japanische Pop-Kultur im Westen. Anhand der Geschichte der Anime, Saarbrücken 2008, 73.

1199 Haase, Amine (Kunstforum International) 2001, 267ff.

1200 Ebd.

1201 Kekuli, Tanja 2008, 73; 1924 wurde mit *Easy going dad* erstmals ein Manga mit Merchandise-Produkten verbunden.

Museum is kind of old-style media, like opera. I'm really interested in making Merchandising for ordinary people.“¹²⁰²

Es gibt seitdem ganz unterschiedliche Genres von *manga* und *anime*, die sich exakt nach der Zielgruppe richten, nach Geschlecht getrennt (vgl. dazu *Rose of Versailles* bei der Ausstellungsbesprechung Murakami Versailles), nach Alter, „für Männer im Büro und für Frauen am Herd“¹²⁰³, Jugendfreies und Pornografisches, Friedliches und Gewalttätiges, farbige Mangas oder in Schwarz-Weiss gezeichnete usw. Das Bild vom *manga* im Westen wird häufig mit der pornografischen oder gewalttätigen Spielart assoziiert, was der Realität, die durch ihre immense (japanische!) Vielfalt geprägt ist, nicht entspricht. Manga und anime sind in gewissen Punkten miteinander verwandt und inspirieren sich gegenseitig. Es gibt auch animes, die eine „Verfilmung“ von *mangas* darstellen. Eine Verbindung zu den Kulturphänomenen *anime*, also dem animierten Zeichentrickfilm, und *manga*, der Comic-Welt, bestand nach Aussagen des Künstlers bereits früh. Murakami wollte seit seiner Kindheit Produzent („animation director“¹²⁰⁴) von Zeichentrickfilmen („animated films“) werden. Da er sich nicht für gut genug hielt (dieser Selbstzweifel wird als autobiografischer Hintergrund kommuniziert), um diesen Beruf tatsächlich auszuüben, studierte er stattdessen an der Tokyo National University of Fine Art and Music. Er wurde, bevor eine internationale Marke wurde, klassisch ausgebildet in *nihon-ga*, also in den traditionellen japanischen Techniken, im Gegensatz zur westlichen (Öl-)Malerei (*yōga*). Ni-honga meint eine Art Lasertechnik, bei der mit organischen Farbpigmenten angerührte Leimlösung schichtweise mit dem Pinsel auf das Trägermaterial, zumeist Japanpapier, aufgetragen wird. Ihn interessiert die exzessive Jugendkultur Japans in diesen beiden Ausprägungen. Seine von ihm erdachten Anime-Charaktere wirken vor dem Hintergrund des nichterfüllten Jugendtraums wie nicht-animierte Wesen seiner imaginären Film- und Anime-Welt. Sie können auch gelesen werden wie Filmstills oder Freezes, wie eingefrorene Szenen im Fach-Jargon des Films auch heißen, und schlagen so einen imaginierten Bogen zu einer weiteren (möglichen) Inspirationsquelle für den Künstler: Cindy Sherman und ihren 69 *Untitled Filmstills*, die sie von 1977 bis 1980 machte.

Murakamis superflat Comic- und Toy Art: manga, anime

Murakamis Bild-Universum wird bevölkert von unterschiedlichen Charakteren, die der Fantasie des Künstlers entspringen, zumeist jedoch beeinflusst von bekannten Manga- oder Anime-Charakteren bzw. -figuren. Er erfindet aus diesen gezeichneten und/oder animierten Bildwelten heraus und gleichzeitig wieder in diese hinein hand-schriftlich eigene und als Marke wiedererkennbare und immer wieder wiederholt auftauchende Manga- oder Anime-Charaktere bzw. -figuren: „These beguiling creations serve as the basic subjects of Murakami's paintings

1202 Jackie Wullschlager, The artist as global brand, 2.10.2009 [URL: www.ft.com/intl/cms/s/0/f3aee-d3a-ae2-11de-96d7-00144feabdc0.html#axzz1wsG5b3uZ (14.3.2012)].

1203 Haase, Amine (Kunstforum International) 2001, 267ff.

1204 Cruz, Amanda, DOB in the land of OTAKU, in: Ausst. Kat. New York (Takashi Murakami: The Meaning of the Nonsense of the Meaning) 1999, 12–19, 16.

and sculptures, while at the same time appearing on a range of merchandise.¹²⁰⁵ Während es bei Hirst und Koons wirkliche Serien und Werkgruppen gibt, so unterscheidet sich Murakami in diesem Punkt von den anderen beiden Business Artists: Seine Charaktere oder Figuren kann man durchaus in Analogie zu Product Lines und Werkgruppen sehen, wenn nicht ganz uneingeschränkt, aber dennoch zumindest als analoge formale Muster oder Typen. Bei Murakami gibt es aber auch echte Serien bzw. Gruppen, die jedoch nicht einfach zu benennen sind. So gibt es bspw. die *DOB*-Serie, die Murakami auch so nennt. Hierbei gibt es formale Ähnlichkeiten, in Bildern wiederkehrende Charaktere, die sich wie in einer gross angelegten Narration begegnen, bspw. Gemälde, in denen seine *Smiling* oder *Happy Flowers*¹²⁰⁶ allein oder zusammen mit *Happy Mushrooms*¹²⁰⁷, glücklich-lächelnden Pilzen, auftauchen. Eine andere Serie besteht aus einer Gruppe von Gemälden, die Totenschädel zeigen. Es sind aber keine Serien im eigentlichen Sinn, sondern sie weisen etwas von Film Stills oder Momentaufnahmen innerhalb der ‚Vita‘ dieser Figuren auf, da diese sich verändern und entwickeln. Da die Charaktere als solche formalen Muster oder Typen immer wieder variiert auftauchen, werden sie schon früh in der Literatur zu Murakami als „trademark images“¹²⁰⁸, im Sinne von wiedererkennbaren und redundant verwendeten Motiven, bezeichnet. Die Verwendung geht so zudem durch alle Gattungen und Medien. Charaktere oder Figuren können in Bildern, in animierten Filmen oder als dreidimensionale Objekte erscheinen, ihre ‚Welten‘ können sich kreuzen. Es soll hier skizzenhaft versucht werden, eine überblicksartige Zusammenstellung zu geben über bislang von Murakami zum Leben erweckte Charaktere und Figuren.

So findet man *Mr. DOB* bspw. im Werk *And Then, And Then And Then And Then And Then (Blue)*¹²⁰⁹ (1996). Er ist Murakamis erster Charakter, von dem er immer auch als seinem Alter Ego spricht.

In making the DOB series I was preoccupied with the question of what constitutes a ‘character’. As I developed increasingly convoluted background stories for Project ko2, fantasies spawned new fantasies, giving birth to entirely new characters.¹²¹⁰

1205 Rothkopf, Scott 2008, 134.

1206 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.wikiart.org/en/takashi-murakami/flowers-2002 (1.2.2017)].

1207 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.wikiart.org/en/takashi-murakami/army-of-mushrooms-2003 (1.2.2017)].

1208 Pressemitteilung Walker Art Centre (ohne Datum) 2004, Takashi Murakami Creates Jellyfish Eyes in the Sky. Next Installment of Walker’s Billboard Project To Be On View September 15 until November 14, 2004.

1209 Seite Kaikai Kiki english mit Abbildung(en): [URL: english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/and_then_blue1/ (1.2.2017)].

1210 Interview Takashi Murakami (Ausst.-Kat. Versailles (*Murakami Versailles*)) 2010, 21.

Andere Figuren sind *Miss ko*² (*Project ko*)¹²¹¹ (1997), *Oval Buddha*¹²¹² (2007), *Kumo-kun (Mr Cloud)*¹²¹³ (2002), *Hiropon*¹²¹⁴ (1997), *My Lonesome Cowboy*¹²¹⁵ (1998), oder die beiden Figuren, die seiner Unternehmung auch den Namen geben, *Kaikai & Kiki*¹²¹⁶ (2000–2005):

The word kaikaikiki comes from kikikaikai, a term that was used in the book *History of Japanese Painting (Honcho gashi, compiled by Kano Sansetsu and Kano Eino)* to describe the work of Kano Eitoku, a 16th century Japanese painter who is known as a genius of the Kano style. Murakami uses Japanese lettering to write the term on the ears of his characters, and their origins derive from descriptions of Kano's work as kikikaikai 'bizarre, yet refined,' 'delicate yet bold'. The artist's hope is for each of the figures to emanate these complex dichotomies.¹²¹⁷

Es gibt die hybride Figur *Inochi*¹²¹⁸ (2004), halb Roboter, halb Mensch, die im Jahr ihrer Produktion als Plastik zum ersten Mal vorgestellt und kurz darauf auch animiert in vermeintlichen Werbespots zum Leben erweckt wurde. 2009 wird sie in der Ausstellung *INOCHI*¹²¹⁹ in der Kaikai Kiki Gallery in Tokyo ausgestellt. Es gibt auch den für den amerikanischen Rapper und „Künstler“ Kanye West erfundenen *Kanye Bear*¹²²⁰ (2009), aber auch Jesus wird dargestellt: *Jesus*¹²²¹ (2010). Man findet personalisierte Blumen, Pilze und viele andere Fantasiewesen. 2012 wird das Werk *500 Arhats*¹²²² (2012) in der Ausstellung *Murakami EGO*¹²²³ in Doha zum ersten Mal präsentiert. Eine weitere Ausstellung erfolgt im Mori Art Museum in Tokyo 2015/2016 auf deren Homepage ein 360-Grad-Foto (vgl. Fn. 1206) des monumentalen Werks zu sehen ist. Hier ist die Obsession mit Bild-Charakteren (bislang) zum Höhepunkt

1211 Sprich: Miss Koko. Viele waren an der Produktion beteiligt. Diese Beteiligten werden auch genannt: Produced by Takashi Murakami, co-produced by Shuichi Miyawaki(Kaiyodo), 1/5-Model made by Bome(Kaiyodo), 1/1-Master model made by Toru Saegusa(Shadow Moon), Cooperated with Feature Inc.; Seite Kaikai Kiki english mit Abbildung(en): [URL: english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/project_ko2/ (1.2.2017)].

1212 Seite Kaikai Kiki english mit Abbildung(en): [URL: english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/oval_buddha1/ (1.2.2017)].

1213 Abbildung(en): [URL: www.artnet.com/WebServices/images/ll00484lldBTYGFgncEcfDrCWvaHBOceNtc/takashi-murakami-kumo-kun-%28mr.-cloud%29.jpg (1.2.2017)].

1214 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.christies.com/lotfinder/lot_details.aspx?from=salesummary&intobjectid=3914610&sid=a193c3dd-8a3b-4c13-9f7a-7bd22dae8943&lid=3 (1.2.2017)].

1215 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.wikiart.org/en/takashi-murakami/my-lonesome-cowboy-1998 (1.2.2017)].

1216 Abbildung(en): [URL: d2jv9003bew7ag.cloudfront.net/uploads/Takashi-Murakami-Kaikai-Kiki-20051.jpg (1.2.2017)].

1217 Beschreibung der Galerie Emmanuel Perrotin, Paris [URL: www.perrotin.com/Takashi_Murakami-works-oeuvres-10469-12.html (4.5.2011)].

1218 Homepage Kaikai Kiki Gallery mit Abbildung(en) und Video: [URL: en.gallery-kaikaikiki.com/category/exhibitions/ex_solo/solo_tm/inochi/ (1.2.2017)].

1219 Ausstellungsansicht(en): [URL: http://en.gallery-kaikaikiki.com/category/exhibitions/ex_solo/solo_tm/inochi/inst_inochi/ (1.2.2017)].

1220 Abbildung(en): [URL: www.artnet.com/artists/takashi-murakami/kanye-bear-eLnlhTcBRp7VVA nNlv7rw2 (1.2.2017)].

1221 Abbildung(en): [URL: https://c1.staticflickr.com/6/5012/5479618268_af6d18194c_b.jpg (1.2.2017)].

1222 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.asahi.com/special/murakami500/ (1.2.2017)].

1223 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.perrotin.com/fr/artists/Takashi_Murakami/12/vue-de-lexposition-murakami-ego-a-al-riwaq-doha-qatar-2012/1000003933 (1.2.2017)].

gebracht. Nicht nur die immense Länge der auf Karton aufgezo- genen Leinwand von 100m, sondern auch die enorme Fläche des Werkes von 302qm (302 × 10000cm) ist ein rekordverdächtiges Unternehmen, sondern auch die vielen Hundert dargestellten Charaktere, die diese Fläche bevölkern und die Anzahl der bislang in Murakamis Werken vorkommenden Figuren übersteigen.

Murakamis coup de succès war sein sogenanntes *Superflat Museum*. In Japan haben kleine Merchandising-Figuren (die kostenlos zum Beispiel in Lebensmittelpackungen oder Fastfood-Läden den Einkaufstüten beigegeben werden oder in Geschäften erworben werden müssen) eine Tradition, sie werden in Japan *shokugan* genannt. Murakami benutzt diese Tradition für die Produktion u. a. seiner gerade vorgestellten Charaktere in kleinem Format. So nutzt er den Vertrieb über den Einzelhandel als Absatzkanal, sodass die kleinen Werke auch für Sammler interessant werden, da jeder *shokugan* auf 20,000 Exemplare limitiert wurde. Hergestellt werden die kleinen Skulpturen als Merchandising-Objekte von denselben Subunternehmern, die auch die grossen, als Murakamis Kunst verkauften, Werke produzieren: „No artists before him has been able to generate as great a price differential between such ostensibly similar stuff – all while maintainig audience credibility at equally far end of the viewing spectrum.“¹²²⁴ Merchandising und Kunst, *high art* und *low art*, werden bewusst miteinander verschmolzen. Murakami schreibt dazu: „I hope (...) that the *shokugan* figure, which customers may purchase at a convenience store, will become a ‘starter kit’ for an art collection.“¹²²⁵ Das ist genau das Gegenteil zu Jeff Koons, der ausschliesslich Werke produziert „that circulate in the most rarified market climes“¹²²⁶. Kunst und Merchandising-Artikel für alle, das ist Murakamis Credo. „While it would be fatuous to say that we are all Japanese now, we are surely all living in Murakami’s world.“¹²²⁷

1224 Rothkopf, Scott 2007, 142.

1225 Ebd.

1226 Ebd.

1227 Lubow, Arthur, The Murakami Method, in: The New York Times 3.4.2005.

Öffentlichkeitsbezogene Strategien: Werkpräsentationen

To be successful as an artist, you have to have your work shown in a good gallery for the same reason that, say, Dior never sold his originals from a counter in Woolworth's. It's a matter of marketing. (Andy Warhol, Business Artist, 1975)

Ein Netz aus vielleicht 100 Eingeweihten steuert unter den weltweiten Sammlern, den 18,000 Galeristen, 22,000 Museen, Institutionen und Sammlungen, 1,500 Auktionshäusern und rund 500 Messen, den weltweiten Kunstmarkt. (Engeser, Manfred/Schwarz, Christopher, WirtschaftsWoche 2005)

Die Resultate künstlerischer Arbeit, die Kunstwerke, müssen rezipiert werden, um ihre Wirkung als Kunst entfalten können. Künstlerische (Werk-)Strategien können die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich ziehen und dadurch lenken. Je stärker die Reaktionen des Publikums ausfallen, desto intensiver fällt das Medienecho in Form von Kunstberichterstattung oder -kritik aus – es entsteht Aufmerksamkeit, „wenn der Eindruck beim Publikum kommentiert, wenn der Auftritt besprochen wird“¹²²⁸.

(Kunst)Kritik bedeutet Beurteilung und stellt eine „Form der Auseinandersetzung mit Handlungen, Normen und Zielen u. a. durch Distanzierung, Beurteilung, Infragestellung, Negierung“¹²²⁹ dar. Der Autor des Artikels *Criticism in the arts* unterscheidet zwischen „criticism“ und „reviewing“¹²³⁰ anhand der Funktion der Kritik als Text. Während das Reviewing eher auf die Darstellung von Fakten und die Beschreibung abziele, sei das Urteils des Kritikers in seiner Kritik (*criticism*) eindeutig normativ und bewertend.¹²³¹ Kunstkritiker sind, wenn sie ihre Funktion ausüben, zwar keine direkten Marktakteure, sind aber mittelbar doch am System von Angebot und Nachfrage beteiligt. Sie haben Einfluss auf die Reputation eines Künstlers und somit auch den Wert eines Werkes (eine Art Händler-Kritiker-System), die Bewertung einer Ausstellung, anderer Marktteilnehmer oder marktpolitischer Akteure. Baudelaire soll einmal gesagt haben, dass jeder Kritiker, um unparteiisch zu sein, keine Freunde und keine Feinde haben sollte. Ernst Gombrich spricht in seinem Vortrag vom 20. Mai 1992 im Wiener Rathaus davon, „dass nur der Erfolg [von Künstlern, Anm. TS] bei Kennern (...) von Dauer sein“¹²³² könne. „Kümmere dich nicht um das grosse Publikum, lass dich nur vor Kennern hören“¹²³³, gibt der Gombrich den Ratschlag, denn: „Die grosse Masse besteht schliesslich meist aus Leuten, die nichts verstehen, aber sie traut den Kennern.“¹²³⁴ Soll heissen: Das Publikum (und wohl auch der eine oder andere Sammler) vertrauen bis zu einem gewissen Grad immer noch den Kritikern, auch wenn deren Einfluss aktuell zu sinken

1228 Franck, Georg (Merkur) 1993, 748.

1229 [URL: artrelated.net/glossar-n/kritik.html (12.3.2011)].

1230 Handbook of Cultural Economics (Criticism in the arts) 2003, 161.

1231 Ebd.: „(...) a distinction between the review as being 'positive' (factual) and criticism as 'normative' (value judgments).“

1232 Gombrich, Ernst H. 1992, 17.

1233 Ebd.

1234 Ebd.

scheint. Sie haben eine nicht abzustreitende Machtposition inne (zumindest die Renommiertesten) und können ihren Einfluss bis in das Art Business hinein ausüben.

Einen vergleichbaren Einfluss bzw. eine vergleichbare Macht im Kunstsystem haben nicht nur Kritiker, sondern im musealen Kontext auch Kuratoren. Sandy Nairne beschreibt ihre Rolle als Kuratorin für den Bereich der zeitgenössischen Kunst sehr eindrücklich in ihrem Text *Museums and the market. The fine line between curating and promoting* in der Zeitschrift *The Art Newspaper* 2008 so:

Today, no curator can afford to be ignorant to the market. (...) All institutions have some impact on the credibility of an artist, and that in turn may affect prices. (...) Inevitably there is a relationship between the museum and an artist's dealer because it is almost impossible to mount a contemporary exhibition without their involvement. (...) The dealer provides access to information, images and collectors and they may agree to purchase catalogues, which will reduce the net cost. (...) It is also common, and desirable, to take works directly from the artist's studio, because you are often worried when planning a show over three or four years that by the time you open, everything will have been seen.¹²³⁵

Die Situation scheint sich im Moment zugunsten der UNHWIs, d. h. zugunsten der zahlungskräftigen Sammler und ihrer Berater (vorausgesetzt die Berater sind selbst keine Kritiker), zu verschieben. Es wird sich in den nächsten Jahren zeigen, ob nur noch das Kapital die Kunst kanonisiert (was in der Fachpresse und auf Symposien diskutiert wird¹²³⁶), oder ob es den Kritikern und Kuratoren mit höchstmöglicher Überzeugungskraft und strategischem Geschick gelingt, ihre Stellung zurückzuerobern.

Wer profitiert von der Kunstkritik? Hat die Kunstkritik im Bereich des Zeitgenössischen überhaupt noch eine ernst zu nehmende Aufgabe, braucht man sie überhaupt (noch)? Sind Kunstkritiker nur Werkzeuge von PR-Spezialisten oder Art-Business-Akteuren? Dies ist nicht eindeutig in die eine oder andere Richtung zu beantworten. Es gibt viele Künstler, die von Besprechungen ihrer Arbeit in unterschiedlichen Medien profitieren, indem sie nämlich dadurch eine (erste) mediale Aufmerksamkeit generieren. Folgen dieser ersten Aufmerksamkeit dann noch echte Kritiken (sei es des eigenen Œuvres oder auch der Ausstellungen) in Fachzeitschriften und -magazinen, ist der erste Durchbruch bereits geschafft. Die Aufmerksamkeit ist dann wiederholt auf diesen Künstler gelenkt worden.

Aber auch ein anderer Punkt scheint entscheidend zu sein. In Zeiten, in denen jede Zeile wichtig ist und viele Rezensenten/Kunstkritiker zu einem möglichst kurzen Text (jedes Wort kostet Geld) gezwungen werden, ist eine wirkliche Auseinandersetzung mit dem Werk des zu besprechenden Künstlers oder der Ausstellung in Besprechungen oder Kritiken in Fachmagazinen oftmals nicht

¹²³⁵ Nairne, Sandy, *Museum and the market: The fine line between curating and promoting*, in: *The Art Newspaper* No. 194 (September) 2008, 27.

¹²³⁶ Vgl. u. a. Gropp, Rose-Maria, *Kanonisiert das Kapital? Sehr pragmatische Anmerkungen zu den Listen des Kunstmarkts*, in: *Kunstforum International* Bd. 162 „Über das Kanonische“ (2002), 102ff; Lisch-Kiesel, Monika, *Kanon*, in: *Kunstforum International* Bd. 162 „Über das Kanonische“ (2002), 64ff; Metzger, Rainer, *Aneignung und Auslegung. Über die Komplizenschaft von Kanon und Kunst in den letzten 200 Jahren*, in: *Kunstforum International* Bd. 162 „Über das Kanonische“ (2002), 42ff.

in ausreichendem Mass möglich. Sie müssen an der Oberfläche bleiben, den Kern der Ausstellung kurz vorstellen und es dem Leser überlassen bei einem Besuch der Ausstellung in die Tiefe von Schöpfungen oder von künstlerischen Œuvres einzusteigen. Ein Aphorismus von Oscar Wilde lautet: „Wenn die Kritiker uneins sind, ist der Künstler einig mit sich selbst.“¹²³⁷ Katharina Kniess zitiert in ihrem Artikel über Kunstkritik die Meinung der Medienkünstlerin Christin Lahr: „Was ich wirklich vermisse, sind Rezensionen von Leuten, die sich ernsthaft mit meinen Arbeiten auseinandersetzen, um mir auch mal eine für mich andere Sichtweise auf meine Arbeiten zu ermöglichen.“¹²³⁸ Feedbacks seien wichtig, denn „für mich selbst ist es schwer zu beurteilen, was von meinen Ideen überhaupt kommunikabel ist.“¹²³⁹ Lahr beschreibt in ihren Worten genau die von der Öffentlichkeit so wichtige Response.

In jedem Fall übernehmen Kritiker (im Bereich der Kunst zumeist Kunsthistoriker) so etwas wie die „Funktion von Rating-Agenturen“¹²⁴⁰ ähnlich wie die grossen international tätigen Unternehmen (Standard & Poor's, Moody's et al.), die den Wert und die Kreditwürdigkeit von Staaten oder Unternehmen einschätzen. Wolfgang Kemp sieht den Einfluss von Kritikern inzwischen darauf beschränkt, als „Vorwortautoren, als Kuratoren, als Berater von Sammlern, als Sammler selbst“¹²⁴¹ zu fungieren. Er nennt diese Kritiker „Contract Critics“¹²⁴².

Der Wandel vom hof- und zunftregulierten Künstler-Unternehmer zum „Ausstellungskünstler“ vollzog sich nach Oskar Bätschmann „in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts“¹²⁴³. Mit diesem Wandel verbunden und sich gleichzeitig wechselseitig bedingend sei eine sich verändernde Rezipienten- und Käuferklientel gewesen. Der patronistische Auftrag sei vom öffentlichen Kauf abgelöst worden, die patronistischen Auftraggeber von einst, Klerus und Adel wiederum, seien abgelöst worden von Käufern, die die Werke aus öffentlichen Ausstellungen oder Salons aussuchten.¹²⁴⁴ Letztgenannte Orte bieten die Möglichkeit zur Meinungs- und Geschmacksbildung. Mit öffentlichen Ausstellungen einher geht die Entstehung einer Kunstkritik, die nach ästhetischen Kriterien und öffentlichen Diskussionen eine möglichst „öffentliche Meinung auszusprechen“¹²⁴⁵ versucht. Die Konsequenz ist: „Der Ausstellungserfolg wurde zum hauptsächlichen Motiv für die Aktivität von Käufern, Auftraggebern und Mäzenen und vielleicht auch von Künstlerinnen und Künstlern.“¹²⁴⁶ Ausstellungen wurden mehr und mehr institutionalisiert, und so entstehen Anfang des 19. Jahrhunderts auch die ersten öffentlichen Museen.

1237 Wilde, Oscar, *Das Bildnis des Dorian Gray*. Aus dem Englischen von Hedwig Lachmann und Gustav Landauer (nach der Textfassung 1909 im Insel Verlag), München 2004, 8.

1238 Lahr in S. Binas, *Erfolgreiche Künstlerinnen. Arbeiten zwischen Eigensinn und Kulturbetrieb*, Essen 2003, zit. nach Kniess, Katharina 2010, 6/10.

1239 Ebd.

1240 Hübl, Michael, *Die Flamme der Finanz-Melancholie. Vom Run auf Richters „Kerze“ und von der Jagd auf Fälscher*, in: *Kunstforum International* Bd. 213 „Ironie“ (2012), 26–29, 28.

1241 Kemp, Wolfgang, *Betriebssystem Kurator*, in: *Kunst Magazin Berlin* 1206, 6–11.

1242 Ebd.

1243 Bätschmann, Oskar 1997, 9.

1244 Ernsthaft zu diskutieren ist, ob heute nicht Sammler wieder in einer ähnlich patronistischen Position sind.

1245 Bätschmann, Oskar 1997, 9.

1246 Ebd.

Der Ort, an dem Werk, Kritik(er) und Betrachter aufeinandertreffen, sind sämtliche Formen von öffentlicher Zurschaustellung von Kunstwerken – Ausstellungen und Präsentationen. *Ausstellungen* sind Präsentationen von Kunstwerken auf Zeit. Sie sind ephemere Entitäten, (meist) in einem fest umschlossenen Raum. Sie werden veranstaltet entweder vom Künstler selbst, von Kuratoren, Galerien oder Amateuren. Immer wieder werden auch grosse Projekte im Museum oder im öffentlichen Raum veranstaltet, von denen in diesem Kapitel auch die Rede sein wird. Ausstellungsorte gibt es unzählige, Akademieausstellungen, Kunstpreise, Wettbewerbe und Stipendien sind für die meisten Künstler zumeist die ersten Plattformen zur Präsentation der eigenen Werke. Die institutionell gefestigten und relevanten sind jedoch immer noch an erster Stelle die Museen und Ausstellungshäuser, kommerzielle Galerien und Kunstvereine. Ausstellungen haben eine Vermittlungsfunktion in zweifacher Abstufung, zwischen Produzent, Rezipient/Käufer und Verkäufer sowie zwischen dem Kunstobjekt als werk-bezogener Strategie und medialen, personen-bezogenen Strategien.

Museen versuchen, Werke zu bewahren und inhaltlich zu vermitteln. Sie verfolgen zugleich auch eine bestimmte Ankaufspolitik. Heute gehört es „zu den ganz grossen Chancen von Museen der Gegenwart, sich ein eigenes Profil zu schaffen“¹²⁴⁷, sagt der 2015 verstorbene Kunsthistoriker Jean-Christophe Ammann. Museen visualisieren das Œuvre eines Künstlers, holen es in die Öffentlichkeit, adeln es mit Museumswürdigkeit und konnotieren es so mit einer neuen künstlerischen Qualitätsstufe, allein deshalb, weil es im musealen Kontext ausgestellt wird. Das bedeutet: Eine Museumsausstellung (und je nach Ansehen des Museums wird dieser Effekt noch potenziert) generiert dem Künstler und jedem einzelnen Werk einen wie auch immer zu benennenden Mehrwert, der sich bei einem (Weiter-)Verkauf eines bereits ausgestellten Werks auch monetär niederschlägt. An wichtigen bzw. von Entscheidern der Art World als wichtig attribuierten (meist mit dem für einen höheren Preis verantwortlichen Begriff „substantial“) Einzel- und Gruppenausstellungen möglichst häufig teilgenommen zu haben, ist reputations- und vor allem wertsteigernd, ein Ankauf für eine der wichtigsten Sammlungen noch ungleich mehr. Für die Reputation eines Künstlers zählen nur diese von der Art World als wichtig erachteten Orte.

Waren Ausstellungen lange an den Kontext von Museen, Akademien oder Salons gebunden, so verselbständigen sie sich immer mehr im Laufe des 20. Jahrhunderts, werden zu Publikumsmagneten, Block-Buster-Ausstellungen, und distanzieren sich sogar vom Museum selbst. Der Besuch einer Sonder-, Wechsel- oder Blockbuster-Ausstellung geht nicht mehr zwingend einher mit dem Besuch der ständigen Sammlung der ausstellenden Institution. „In der Ökonomie der Aufmerksamkeit hat das ephemere Ereignis den Wettbewerb gegen den Tempel der Zeitlosigkeit, dem bewahrenden Museum, für sich entschieden.“¹²⁴⁸ Mit Grossausstellungen werden, trotz der damit verbundenen teils immens hohen Kosten, zum einen Besucherstatistiken belebt und zum anderen auch die Kassen gefüllt. Es entstehen

1247 Jean-Christophe Ammann in Pues/Quadt/Rissa 2002, 385f.

1248 Schneemann, Peter J., Wenn Kunst stattfindet! Über die Ausstellung als Ort und Ereignis der Kunst, in: Kunstforum International Bd. 186 „Das neue Ausstellen“ (2007), 64–81, 64.

grosse Schauen wie Biennalen, Manifestas, Documentas usw. „Kunstaustellungen schreiben Geschichte und die Geschichtsschreibung reiht sie aneinander.“¹²⁴⁹ Wichtig dabei ist, dass genau diese Orte das Ziel von etablierten Künstlern sind, dort wird Reputation aufgebaut, dort kann man ein breites Publikum durch die eigenen Strategien erreichen.

Generell müssen Kunstwerke einem Adressatenkreis zugänglich gemacht werden, damit sie rezipiert werden können. Ausstellungen in Galerien haben einen anderen Charakter, sie sind Warenschauen bzw. Verkaufsausstellungen (zum Rezipieren tritt dort der Wunsch des Konsumierens). Man informiert sich über neue oder neu zu erwerbende Werke eines Künstlers und über Preise, zugleich bieten First Choices, Previews, Vernissagen und Finissagen die Möglichkeit zum gesellschaftlichen Get-Together sowie zur Kontakt- und Kundenpflege.

Wenn gebrandete Galerien (oder Museen) Business Artists ausstellen, spricht man von *Dual Branding*¹²⁵⁰, und wenn diese gemeinschaftlich Werbung platzieren von *Advertising Alliances*¹²⁵¹. Ausstellungen, ob in Galerien oder in Museen, sind mittlerweile ritualisierte Veranstaltungen geworden. Es gibt eine Vernissage-Rede und Dankesworte von Verantwortlichen. Den wissenschaftlichen Überbau einer Ausstellung soll der zu jeder Ausstellung aufgelegte Katalog repräsentieren, Marketingmassnahmen werden ergriffen, Sponsoringaktivitäten finden statt – jeder einzelne Teilbereich kann strategisch beeinflusst und zur Imagepflege benutzt werden. Das gesamte Umfeld grosser Wechselausstellungen ist komplett kommerzialisiert worden (was durch die immer weiter gekürzten Etats von Museen aber leider auch zur Notwendigkeit geworden ist, um Kosten zu decken oder weiteres Budget zu generieren). Es fällt auch hier nicht leicht, ein eindeutiges Urteil zu treffen, ob dies gut oder schlecht ist für die Kunst. Auf jeden Fall ist mediale Aufmerksamkeit bereits ein Erfolg für die Kunst als solche.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Ausstellung der Ort ist, „an dem Produzent, Produkt und Rezipient, moderiert vom Kurator, zusammentreffen“¹²⁵². Ausstellungen – unabhängig davon ob kommerziell oder nicht – sind aus Marketingsicht immer zugleich Promotion für zunächst das Museum, aber natürlich auch für die Werke als auch den Künstler (und damit mittelbar auch für alle anderen, deren Erfolg (oder Misserfolg) mit dem des Künstlers zusammenhängt).

Künstler haben vielfältige Ansatzmöglichkeiten, gestalterisch in diese ritualisierten Prozesse einzugreifen: von der gestalterischen und/oder inhaltlichen Beteiligung am Katalog (was die untersuchten Künstler auch kontrollierend tun), über Einfluss auf die Ausstellungsarchitektur, aber auch kuratorisch kann eingegriffen werden, wenn vom Künstler bestimmt wird, welche Werke in welche Ausstellung gegeben werden und welche nicht. Die Möglichkeiten der Einflussnahme und Kontrolle sind mannigfach vorhanden. Sie sind für viele Künstler und insbesondere Business Artists zum Machtfaktor geworden.

Mit Ausstellungen können aber auch verschiedene Strategien verfolgt werden, entweder inhaltliche, formale, emotionale oder auch mediale. Die Ausstellung kann

1249 Schneemann, Peter J. (Kunstforum International) 2007, 66.

1250 Helmig, Bernd/Huber, Jan-Alexander/Leeflang, Peter S.H. (sbr) 2008, 362.

1251 Ebd.

1252 Schneemann, Peter J. (Kunstforum International) 2007, 66.

politisch genutzt werden, kann als mediale Provokation, Skandal oder Schock konzipiert, kann zur Einführung neuer Werkgruppen gedacht, kann einfach nur als Bühne für performative Aktionen angelegt sein.

Stets gilt die gleiche Formel: Publicity ist Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit ist Mehrwert (hinsichtlich der Künstlermarke für Bekanntheit bis zur Prominenz). Die Kategorien dieser Strategien erhalten natürlich auch als Werkstrategien Gültigkeit und werden nun auch angewandt. Es ist die individuelle, subjektive Assoziationsleistung des Rezipienten im ästhetischen Prozess, die Reaktionen wie Ekel, Provokation etc. auslösen. Diese Reaktionen entfalten sich erst in der Auseinandersetzung des Publikums mit den Werken. Eine Strategie wie Provokation kann schon per definitionem nur innerhalb eines Dialogs zwischen Sender und Empfänger eine Botschaft entstehen. Die Strategie muss in der Person des Betrachters als Emotion ausgelöst werden.

Aus dem Duchamp'schen Gedanken heraus, dass „die Betrachter die Bilder machen“¹²⁵³, ist eine chronologische und beschreibende Sichtung von wenigen, aber zentralen ausgewählten Ausstellungen der drei zu untersuchenden Künstler sinnvoll, zumal dann, wenn auch hierbei vom Künstler gesteuerte Strategien zum Einsatz kommen und bei denen der Künstler selbst, bis hin zu genauesten Kontrolle, seinen Einfluss ausgeübt hat oder andere Gründe eine starke Aussenwirkung verursacht haben. Neben den angewandten künstlerischen Strategien ist grundsätzlich eine Ausstellung immer auch von anderen Faktoren wie Galerie/Galerist, Räumlichkeiten, dem ausstellenden Haus oder der ausstellenden Galerie, dem Zeitpunkt, den Kuratoren, dem Marketing etc. abhängig. Bei allen Faktoren bestimmend und steuernd eingreifen zu können, setzt zumindest einen enormen Einfluss des Künstlers, eine bedeutsame Macht, voraus.

Ausstellungen

Folgende Ausstellungen sollen exemplarisch kurz vorgestellt werden:

- *DAMIEN HIRST*, London 2012
- *Jeff Koons Versailles*, 2008–09; *Murakami Versailles*, 2010
- Jeff Koons: Ausstellungen in Frankfurt am Main und Riehen 2012

*DAMIEN HIRST, London 2012*¹²⁵⁴

Zu Museumsausstellungen scheint Hirst lange Zeit eine sehr eigentümliche Einstellung gehabt zu haben: “I always thought museums were for dead artists and I was afraid of that.”¹²⁵⁵ Dies hat sich im Laufe der Jahre jedoch stark verändert. Die grosse (natürlich „substantial“) Retrospektive fand im olympischen Jahr 2012 in London (der Stadt, die auch Ausrichter der Sommerspiele war) parallel zu den

¹²⁵³ Vgl. Daniels, Dieter, Duchamp und die anderen. Der Modellfall einer künstlerischen Wirkungsgeschichte in der Moderne, Köln 1992.

¹²⁵⁴ Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2012/tate (1.2.2017)].

¹²⁵⁵ Kaplan, Ben, Damien Hirst opens a new freaky exhibit in Kiev, in: National Post 22. April 2009.

Olympischen Spielen statt. Dies und die Einladung, in der wichtigsten Institution für zeitgenössische Kunst in dieser Stadt (und vielleicht sogar des Landes) auszustellen, die jährlich mehr als 5 Millionen Besucher (d. h. im Schnitt täglich 16.000 Besucher) verzeichnet, garantiert für beide Seite (Museum und Künstler) Aufmerksamkeit und ökonomischen Erfolg. Potenziert wird diese Ausgangslage noch, wenn es sich um einen Kunst-Star wie Damien Hirst handelt, der allein wegen seines Status als Prominenter und Künstler-Star heraus Publicity generiert. Sponsor dieser Veranstaltung ist die Qatar Museums Authority (in deren Museum parallel zur Hirst Ausstellung die bis dahin grösste Murakami-Retrospektive läuft) unter dem Vorsitz von „Qatar’s culture queen“¹²⁵⁶ oder „undisputed Queen of the art world“¹²⁵⁷, Sheika Al Mayassa bint Hamad bin Khalifa Al-Thani. Die Sponsoringsumme für diese Ausstellung soll sich auf GBP 3,5 Mio. belaufen haben. Im Vorwort des Kataloges beschreibt Sheika Al Mayassa die Wichtigkeit des Ortes und der Zeit: „the first substantial [sic] survey of Damien Hirst’s work ever to be held in the UK is taking place in one of the great cultural buildings of our time, during a year of immense significance for London“¹²⁵⁸. Sie kündigt bereits im Absatz danach die nächste „retrospective exhibition of Hirst’s work – the first in the Middle East“¹²⁵⁹ an. Darüber hinaus erläutert sie, wie Co-branding und Storytelling in der heutigen Zeit funktionieren:

Here in London, this exhibition of a British artist, sponsored by an Arab institution and held in a power station transformed by Swiss architects, reminds us that we live today in a truly global world, and that diversity will make us stronger and bring us closer.¹²⁶⁰

Das Adjektiv „substantial“ kommt regelmässig in der Presse (natürlich nicht nur im Zusammenhang mit der Beschreibung von Hirsts Werken) vor, insbesondere in Besprechungen, Kritiken, vor allem aber in Beschreibungen von Auktionskatalogen. Es soll die Besonderheit und aussergewöhnliche Qualität hervorheben. Der Kurzführer zur Ausstellung, den jeder Besucher erhält, qualifiziert die Ausstellung noch näher: „It provides an opportunity to trace the development of his career and to experience some of his most iconic works.“¹²⁶¹

Gezeigt werden – wie es der Presstext bereits verrät – einige Ikonen seines Werkes, darunter der ‚Shark‘ (*The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*¹²⁶²) von 1991, das ‚Fly piece‘ (*A thousand years*¹²⁶³) von 1990 und

1256 The Economist (o.A.), Art and the Middle East: Qatar’s culture queen, At 29, Sheikha Mayassa Al Thani is the art world’s most powerful woman. Is she using her money well?, 31.3.2012.

1257 2012 die Nummer 91 der FORBES-Liste der 100 einflussreichsten Frauen der Welt; [URL: www.forbes.com/profile/sheikha-mayassa-al-thani/ (15.6.2013)].

1258 Ausst.-Kat. London (*DAMIEN HIRST*) 2012, 6.

1259 Ebd.

1260 Ebd.

1261 Kurzführer zur Ausstellung, Introduction.

1262 Verkürzt nur „The Shark“ genannt. In dieser Verkürzung wird ein hoher Bekanntheitsgrad bereits impliziert. Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/the-physical-impossibility-of/ (1.2.2017)].

1263 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/a-thousand-years/ (1.2.2017)].

eine stattliche Auswahl seiner *Spot Paintings* – darunter das erste überhaupt, das 1986 noch von Hirst selbst gemalt wurde. Darüber hinaus wird die Installation *In & Out of Love* von 1992 noch einmal aufgebaut, re-installiert, sogar die Auktionsausstellung *Beautiful inside my head forever* wird zitiert, indem ein Raum dem von Sotheby's zur Auktion mit denselben von Hirst entworfenen goldfarbenen Tapeten nachgebaut wird. Dies referenziert auf das Verständnis Hirsts, dass diese Auktion Werkcharakter hat (wenngleich sie nur verkleinert und reduziert wiederersteht). Was auffällt und auch in der Presse thematisiert wird, ist, dass die Ausstellung der Arbeiten mit dem (Auktions-)Jahr 2008 enden. Bspw. die *Blue Paintings*, seine letzte Serie von selbst gemalten Bildern, fehlen komplett. Das lässt natürlich Spekulationen aufkommen, ob Hirst damit womöglich auf die damals durchweg schlechten Rezensionen und Kritiken reagierte. Oder gibt es dafür andere Gründe? Zwei Antworten darauf scheinen möglich und plausibel: Die eine ist, dass sie das Attribut „most iconic works“ der Pressemitteilung noch nicht erfüllen (was jedoch dann einer echten Retrospektive nicht so recht entsprechen mag, schliesslich sind wirklich alle in der Ausstellung gezeigten Arbeiten im persönlichen Bild-Gedächtnis parat). Die andere und überzeugendere Antwort könnte sein, dass Hirst ursprünglich geplant hatte, parallel zur Ausstellung in der Tate Modern eine Ausstellung seiner Gemälde in der Tate Britain zu bespielen, was ihm jedoch nicht erfüllt wurde. Man sieht hier, dass die Machtfülle auch bei Business Artists vom Kaliber Damien Hirst begrenzt ist. Hierzu fehlen in der Presse jedoch belegbare Fakten, die eine Interpretation zu den Gründen ermöglichen würden.

Der zweite Teil der Ausstellung widmet sich ausschliesslich Hirsts Arbeit *For the Love of God*¹²⁶⁴ (2007) in der riesigen Turbinenhalle der Tate Modern [Abb. 20]. Gerade hier ist die Inszenierung auf die Spitze getrieben. Die Inszenierungsstrategie basiert auf den Merkmalen Sicherheit, Reichtum, Morbidität, Memento Mori und dem immensen materiellen Wert des ausgestellten Objekts. Schon der Ort ist

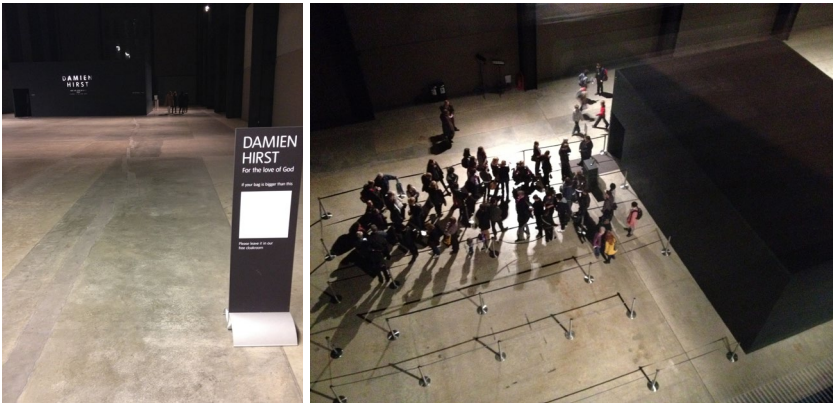


Abb. 20. Ausstellungszugang *For the Love of God* in der Turbinenhalle der Tate Modern in London 2012 (Fotos: © Thomas STEINRUCK).

1264 „The Skull“; vgl. dazu Fussnote davor. Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/for-the-love-of-god (1.2.2017)].

gigantoman gewählt, wenn auch sicherheitstechnisch erstaunlicherweise ungeschickt, gewählt. Es ist die riesige Turbinenhalle, die strategisch ausgewählt nun in direkten Massstabsverhältnis zum eigentlichen Kunstobjekt gesetzt wird: ein vom Massstab her originaler menschlicher Schädel gegen den Raum der Turbinenhalle.

Dieses einzelne Objekt wird in einem solitären schwarzen Kubus vor komplett tief schwarzem Hintergrund, in einer Panzerglas-Vitrine (dieses Mal jedoch liegend, nicht wie in den anderen Ausstellungen aufgestellt) präsentiert – vielleicht auch nur aufgrund einzuhaltender Auflagen durch den Kunstversicherer. Nachdem man an der Sicherheitskontrolle vorbeigeschleust wurde, kommt man in den komplett abgedunkelten Innenraum, in dessen Mitte in einer Vitrine das von allen Seiten bestens ausgeleuchtete Kunstwerk, der diamantbesetzte Schädel, ausgestellt ist. Durch alle diese Sicherheitsvorkehrungen mit einem Security Guard in der Mitte dieses Raumes und einer auf maximal zehn Personen begrenzten Besucheranzahl wird „Erhabenheit“¹²⁶⁵ inszeniert und als Gefühl auf den Besucher übertragen.

Ausstellungsbesprechungen und Kritiken trennen – wie man es von der Hirst-Literatur gewohnt ist – nicht scharf zwischen der Künstlerpersönlichkeit und dessen Werk. In jeder dieser Besprechungen finden sich sowohl Angaben hinsichtlich der ausgestellten Werke als auch der Künstler-Persona insgesamt.

Die beiden Ausstellungen sind zeitlich bewusst so gelegt, dass sie im olympischen Jahr 2012 parallel zu den Spielen in der wichtigsten Institution für zeitgenössische Kunst stattfinden. Schon allein das Presseecho im Vorfeld machte auf die Schau aufmerksam. Die Ausstellung endete dann auch erwartungsgemäss mit einem Besucherrekord, sowohl was die Ausstellung angeht als auch was das Museum betrifft. Die Tate Modern besuchten im Jahr 2012 5,5 Millionen Menschen, davon 463,000 die Hirst-Retrospektive: „The Hirst retrospective at Tate Modern in 2012 was the most popular solo exhibition in Tate history.“¹²⁶⁶

*Jeff Koons Versailles, 2008–09*¹²⁶⁷; *Murakami Versailles*¹²⁶⁸, 2010

„Versailles ist das Symbol souveräner Macht schlechthin“¹²⁶⁹ – so beginnt der Einführungstext *Die Macht des Symbols* von Olivier de Rohan für den Band über Versailles von Pérouse de Montclos und dem Fotografen Polidon. Dasselbe gilt auch heute noch: Versailles ist ein Symbol der Macht, und diese Symbolik überträgt sich auch auf den dort ausstellenden Künstler. Die Werke im Schloss, das Schloss selbst und der Garten waren von den kreativsten und grössten Künstlern der Zeit geschaffen worden. Versailles war erste Königsresidenz im Staat, ist immer noch ein Symbol und steht für absolute Macht, Kunst und Kultur von höchstem Rang, Zentralismus, Unterwerfung der Natur, technische Perfektion, Öffentlichkeit und mythisch-kosmologischen Personenkult. Diese Symbolik und Metaphorik führt direkt

1265 Vgl. u. a. Ullrich, Wolfgang, Tiefer hängen. Über den Umgang mit Kunst, Berlin 2007/2003.

1266 Masters, Tim (BBC News) 2012.

1267 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/jeff-koons-versailles (1.2.2017)].

1268 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.perrotin.com/fr/artists/Takashi_Murakami/12/vue-de-lexposition-murakami-versailles-a-chateau-de-versailles-versailles-france-2010/1000002691#images (1.2.2017)].

1269 Pérouse de Montclos, Jean-Marie/Polidori, Robert, Versailles, Köln 1996, 7.

zum zentralen Punkt: Ein so international bekannter, historischer, mythisch aufgeladener und massenhaft besuchter Ort wie Versailles als Schauplatz von Solo-Shows für Künstler wie Jeff Koons oder Takashi Murakami wird nicht nur für die Künstler selbst zu einem Ort, an dem die eigenen Werke in den Dialog treten mit der besten Kunst der damaligen Zeit, sondern die Würde und der Mythos des Ortes erhöhen umgekehrt auch die ausgestellten Werke und laden sie auf. Gleichzeitig ist es eine enorme Image-Steigerung für diese Künstler. Internationale Reputation war darum das entscheidende Kriterium bei der Auswahl der zeitgenössischen Künstler, die dort ausstellen sollen. Dabei kann der Dialog zwischen alt und neu „echo, dialectic, contrast, counterpoint“¹²⁷⁰ sein. Versailles als „one of the world’s most visited monuments“¹²⁷¹ mit zeitgenössischen Kunstausstellungen in Verbindung zu bringen, fällt nach einigem Nachdenken über die Bedeutung und Geschichte des Ortes auch nicht schwer, war dieser Ort zu seiner Blütezeit doch auch ein Podium für zeitgenössische, klassische, damals an der Antike orientierte Kunst. Und doch sind es seine Symbolik, Metaphorik und der Mythos, was Versailles als Ausstellungsort von (allen!) anderen Orten, die mit Kunst bespielt werden können, unterscheidet. Versailles ist ein einzigartiger Ort in der Welt. Es ist dort unvermeidbar, dass die Werke in einen Dialog mit dem Ort treten, dass sie einen Kontext erhalten und sich mit diesem auseinandersetzen und vor allem behaupten müssen – genau das Gegenteil zu einem Museumsraum oder einem sogenannten White Cube. Letzterer ist noch stärker als der Museumsraum ein steriler Ort, der die Objekte Kunst werden lässt, in dem er vom Aussen der Welt absolut abschottet und ihnen jeglichen Kontext nach draussen, ausser der Werke untereinander, vorenthält. Und doch ist Versailles eben nicht nur politischer und historischer Ort, sondern zugleich Museum, wie Jean-Jacques Aillagon in seinem Blog als Antwort auf den entrüsteten Brief eines Jura-Studenten zur Murakami-Ausstellung schreibt:

n’oubliez pas que le château de Versailles, est, depuis 1837, un musée, un musée national et, depuis longtemps, un monument historique et, comme tel, invité à participer à la constante politique d’ouverture des monuments anciens à l’art contemporain.¹²⁷²

Aillagon versteht das Museum (und somit auch Versailles) als einen Ort, der den öffentlichen Auftrag hat, sich mit der (Kunst der) eigenen Zeit auseinander zu setzen. Für Aillagon war Versailles während der fast hundertjährigen Regentschaften der Könige Louis XIV. bis XVI. „a tireless melting-pot of taste, passion, creation and invention, and a tremendous laboratory for fads and fashions“¹²⁷³. Paul Valéry spricht in seinem Essay zur Versailles-Ausstellung von Murakami auch von einer Umdeutung, einer „democratic conversion“¹²⁷⁴ des Ortes hin zu einem Themenpark,

1270 Ausst.-Kat. Versailles (*Murakami Versailles*) 2010, 168.

1271 Ebd.

1272 Blog von Jean-Jacques Aillagon [URL: jean-jacques-aillagon.typepad.fr/le_blog_de_jeanjacques_ai/2010/09/murakami-versailles.html (25.11.2011)].

1273 Ausst.-Kat. Versailles (*Jeff Koons Versailles*) 2008, 7.

1274 Ausst.-Kat. Versailles (*Murakami Versailles*) 2010, 160.

„offering tourists an *expérience à la française*“¹²⁷⁵. Zusammen mit Laurent Le Bon, zu der Zeit Kurator am Centre Georges Pompidou, wurde die Idee verwirklicht, „in accordance with its outstanding historical and artistic significance“¹²⁷⁶ unter dem Titel *Versailles Off* eine Ausstellungsreihe mit zeitgenössischen Künstlern in den Prunkräumen und dem Garten von Versailles zu etablieren. Abwechselnd sollten jährlich ein französischer und ein nicht-französischer Künstler die Kulisse bespielen. Jeff Koons, vorgeschlagen von Le Bon, sollte der erste Künstler sein, Koons als Produzent von Werken, „which the art market has elevated to the highest rung“¹²⁷⁷. Die Öffnung Versailles für zeitgenössische Kunst wurde mit der Bedeutung des Ortes begründet: „Versailles has a calling to remain a vital and vibrant ‘cultural object’, endlessly renewed by the way we look at it when imbued with the spirit of our day and age.“¹²⁷⁸

Der Ort sollte den Künstlern „powerful support“ bei der Präsentation der Werke sein; umgekehrt sollten die Künstler „re-interpret that resounding symphony of talent that the Kings of Versailles cleverly attracted“¹²⁷⁹. Die Künstler selbst sollten „already have an international reputation, a prerequisite for measuring up to Versailles, that palace of palaces“¹²⁸⁰. Die Verbindung von Ort und starker Künstlerpersönlichkeit wirkt auch hier wie ein Co-branding. Versailles ist zweifelsohne eine Marke – „the Versailles brand is much concerned with the management of history as it is with entertainment“¹²⁸¹ – und Künstler wie Jeff Koons oder Takashi Murakami ohnehin. Beide Marken stärken einander und übertragen wechselseitig verschiedene Image-Aspekte: Co-Branding.

Im Fall Murakamis „the allegories and other myths of Versailles will strike up a dialogue with the dreamlike creatures (...), at times inspired by traditional Japanese art“¹²⁸², so Laurent Le Bon, oder wie es Murakami ausdrücken würde: „My aim is to bring about a creative process which will build a bridge between the past and the future.“¹²⁸³ Gezeigt wurden sowohl neue ortsbezogene („site specific works“), als auch bereits existierende und vorher ausgestellte Werke, insgesamt 22, im Innen- und eine Skulptur im Aussenbereich. Murakami selbst beschreibt seine Ausstellungsintention so:

If for instance French people were to imagine what a Japanese palace looks like, they would probably imagine a palace with Ninjas. They would dream up Samurais performing Harakiri there. This kind of reverie seems quite fantastical to us – even preposterous. It’s exactly the same when Japanese people imagine a French place – only this time it is Versailles. We, the Japanese people come up with an image in the most fantastical style possible: the kind of images that the

1275 Ebd.

1276 Ausst.-Kat. Versailles (*Jeff Koons Versailles*) 2008, 8.

1277 Ausst.-Kat. Versailles (*Jeff Koons Versailles*) 2008, 9.

1278 Ausst.-Kat. Versailles (*Jeff Koons Versailles*) 2008, 8.

1279 Ebd.

1280 Ausst.-Kat. Versailles (*Jeff Koons Versailles*) 2008, 9.

1281 Ausst.-Kat. Versailles (*Murakami Versailles*) 2010, 160.

1282 Ausst.-Kat. Versailles (*Murakami Versailles*) 2010, 168.

1283 Ebd.

readers of the *Rose of Versailles*¹²⁸⁴ create. So I would like to produce an imaginary land inside the palace, to set up a wonderland atmosphere in which even I would feel lost. I am going to exhibit my works in such a way as to create this wonderland atmosphere.¹²⁸⁵

Murakami möchte seine Werke gegen das übermächtige Decorum des Ortes („the decor of the palace has a very strong presence“¹²⁸⁶) absetzen, „to oppose rather than blend in with it“¹²⁸⁷. Doch geht er von einer Grundidee aus, der formalen Ähnlichkeit zwischen seinem Signature-Motiv, den *Smiling* oder *Happy Flowers* und dem Sonnensymbol Ludwigs XIV. Auch verwende er im Gegensatz zu Jeff Koons' falschen Marmor-Sockeln lieber „kalte“ Materialien wie Plastik oder Plexiglas – ein wichtiger Unterschied.

In Koons' Ausstellung gab es sechs unterschiedliche Sockeltypen, bezogen mit goldenen Bordüren, einen Tisch mit schwerer blauer Brokatdecke, einen kleinen Tisch mit goldener Decke, weiss/rote Sockel aus falschem Marmor (formale und farbliche Kopien von im Saal bereits vorhandenen) mit schwarzer Plinthe und ein sehr aufwendiger weiss/grüner false marble-Sockel mit weisser Plinthe, sich nach unten massiv verbreiternd – die aufwendigste von allen. Auf ihr ruhte die Büste mit dem Selbstportrait des Künstlers, eine nicht gerade bescheidene Geste. Platziert war das Selbstportrait samt Sockel im Salon d'Apollon. Er tauschte die Rolle mit Louis XIV., dessen Büste aus Edelstahl im Salon de Mercure untergebracht wurde.

Es verwundert nicht, dass es deshalb und aufgrund der Bedeutung des Ortes sowohl zur ersten Ausstellung der Reihe *Versailles Off* mit Jeff Koons und zur dritten Ausgabe mit Takashi Murakami zu Protesten und Demonstrationen von unterschiedlicher Seite bis hin zu einer Klage wegen Verschandelung des Ortes und Verunglimpfung der historischen Personen gekommen ist (obwohl es schon eigenartig ist, dass nur Nicht-Franzosen diesen Angriffen ausgesetzt waren). So schreibt S.A.R. Prince Charles-Emmanuel de Bourbon-Parme, ein Nachfahre der königlichen Familie aus dem Geschlecht der Kapetinger, einen Brief der Entrüstung an den damaligen Président de la République, Nicolas Sarkozy, datiert *Versailles, ce 18 novembre 200*.

De Bourbon-Parme sieht das Erbe und Andenken an seine Ahnen beschmutzt – er verweist auf seine direkte Abstammung von Louis XIV. und seine darauf erwachsene Verpflichtung „défendre leur image, leur mémoire, leur œuvre et avant que s'engage une procédure contre l'organisation responsable d'une telle profanation“ – und will sich gegen die „profanation de l'œuvre et de la mémoire de mes aïeux“ zur Wehr setzen. Er sieht den grössten Affront auch darin, dass Koons seine Büste an die Stelle im Salon d'Apollon stelle, an dem der Thron des Königs gestanden habe.

1284 *Rose of Versailles* ist nach der Beschreibung von Murakami eine Manga-Serie aus den 1970er-Jahren, die in einem Manga-Mädchen-Magazin publiziert wurde. Die Geschichte handelt in der Zeit der Französischen Revolution. Eine junge Frau aus dem Militär-Adel dient verkleidet als Mann in der Royal Guard, wo sie ihrem Vaterland dient, sich aber in ihren Diener verliebt. Aus Gründen des Standesunterschieds ist darin eine tragische, unerfüllbare Liebe angelegt. Diese Geschichte ist in Japan sehr bekannt, und so assoziiert man mit dem Begriff Versailles ein (imaginäres) Image von diesem Ort, das aus dem Manga geprägt ist; vgl. Interview Takashi Murakami (Ausst.-Kat. Versailles (Murakami Versailles)) 2010, 20.

1285 Interview Takashi Murakami (Ausst.-Kat. Versailles (*Murakami Versailles*)) 2010, 21.

1286 Ebd.

1287 Ebd.

Auch ärgere er sich, dass Koons sein Werk mit dem Titel *Moon*¹²⁸⁸ (1995–2000) (aus der *Celebration*-Serie) im Spiegelsaal als Opponent zur Sonnensymbolik platziert habe. Doch noch viel schlimmer sei die Platzierung von Koons' Werk *Large Vase of Flowers*¹²⁸⁹ (1991), über das der Künstler gesagt hat, dass es „140 Arschlöcher“¹²⁹⁰ darstelle, im Schlaf-Gemach Marie-Antoinettes. Der Prinz will mit einem Aufruf an Sarkozy bezwecken, die Ausstellung beenden zu lassen. De Bourbon-Parme hatte bei der französischen Justiz auch einen Eilantrag zum Abbau der Ausstellung angestrengt, dem jedoch von Seiten der Richter nicht stattgegeben wurde. Sie verwies darauf, „dass Versailles nicht mit einem Grab vergleichbar sei. Zudem gebe es kein Werk mit pornografischem Charakter in der Ausstellung.“¹²⁹¹

Das ist ein interessanter Punkt, eine Präzedenz-Aussage, die man auf Koons Kunst in toto ausweiten könnte: Für die Richter zählt also nur, was sichtbar ist; dass Koons nur im Rahmen seines Storytellings davon spricht, dass die Blumen für „Arschlöcher“ stünden und dass das Werk Teil der sexuell aufgeladenen *Made-in-Heaven*-Kollektion ist, ist dem Werk nicht intrinsisch und nach aussen nicht sichtbar. Es ist für die Richter somit nicht von Relevanz bei ihrer Entscheidung. Das heisst aber auch, dass die Wahrnehmung ohne das Wissen um Koons' Storytelling eine andere ist, als wenn man durch Koons' manipulatives Geschichten-Erzählen bereits eine Deutung gehört hat, die ja aber wiederum keine ist, weil die Werke in Koons' Lehre ja überhaupt keine Bedeutung haben und eigentlich leer sind (wir erinnern uns: „the art happens in the viewer“) wie Koons immer wieder betont). In gewisser Weise könnte man das Urteil auch so lesen, dass Koons' Storytelling für das Verständnis des Werks selbst keine Relevanz hat, ohne implizieren zu wollen, dass die Richter genau das zum Ausdruck bringen wollten.

Ähnliches wiederholt sich auch bei der Murakami-Ausstellung 2010, diesmal ist der Kläger jedoch S.A.R. Prince Sixte-Henri de Bourbon-Parme, eine andere Linie der Bourbon-Parme, die in der spanischen Thronfolge steht (der Onkel von Prince Charles-Emmanuel). Diesmal ist die Begründung für den Eilantrag, den „supreme good French taste“¹²⁹² zu verteidigen. „There are puppets in that exhibition that are frankly grotesque.“ Eine Unterschriftensammlung hatte immerhin 5.000 Unterzeichner gefunden, die als Petition für den Abbruch der Ausstellung an den Vorstand der Versailles-Staatsdomäne gerichtet worden war, ohne mit Erfolg gekrönt worden zu sein.

Die Presse reagierte auf beide Ausstellungen unterschiedlich. In nahezu allen Artikeln ist das Image Koons' wieder einmal auf die Kitsch-Thematik fixiert: „King of kitsch/Kitschkönig/König des Kitsches“ usw. Das Kunstmagazin *art* zitiert eine Demonstrantin: „Der infantile Quatsch gehört nach Disneyland, nicht in

1288 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/celebration/moon (1.2.2017)].

1289 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven/large-vase-flowers (1.2.2017)].

1290 Das Jeff Koons Handbuch 1992, 126.

1291 Medienbericht FAZ mit DPA 2008, Versailles ist kein Grab. „Porno-Klage“ gegen Koons-Schau gescheitert.

1292 Guinness, Molly, Prince goes to court in bid to rid Versailles of „grotesque“ art, in: *The Independent* 25.10.2010.

dieses Schloss.¹²⁹³ Natürlich sind die Proteste Hauptgegenstand der Artikel – lässt sich auch deutlich emotionaler über Demos berichten, als über die Kunst oder den Künstler allein, es sei denn, diesen begleitet etwas Skandalträchtiges. Darüber hinaus wird auch immer wieder auf das Fehlen mindestens einer speziell für den Dialog mit den historischen Räumen in Auftrag gegebenen Arbeit hingewiesen.¹²⁹⁴ Die *New York Times* titelt „Royal Heir Says ‘Non’ to Koons Exhibition at Versailles“¹²⁹⁵. Der *Guardian* schreibt „King of kitsch invades Sun King’s palace“¹²⁹⁶ und zitiert Aillagon zu Vorwürfen, er habe die Ausstellungen über einen „conflict of interest“ zwischen seiner Tätigkeit als Berater für François Pinault und Leiter der Staatsdomäne Versailles erst ermöglicht (was nicht gänzlich von der Hand zu weisen ist). Die Frankfurter Rundschau druckt nur die DPA-Meldung, in der der Präsident des französischen Schriftstellerverbandes, der ebenfalls zu den lauten Kritikern der Ausstellung gehört, zitiert wird: die Objekte würden „von vielen als Beschmutzung des französischen Kulturerbes empfunden. Das sei so, als würde man der Mona Lisa einen falschen Bart ankleben.“¹²⁹⁷ Zu Murakamis Ausstellung ist der Grundtenor ein ähnlicher: Die einen sehen in den bunten Skulpturen grosse Spielzeuge, die anderen einen spannenden Dialog der Fanatasiefiguren mit der Umgebung. Ein wirklich neuer Gedanke taucht in den Rezensionen und Kritiken im Vergleich zur Koons-Ausstellung nicht auf.

Sehr interessant und bezeichnend lesen sich auch die Listen der Leihgeber der beiden Ausstellungen. Darunter sind die immer gleichen, bekannten Namen, die stets genannt werden, wenn es um Leihgaben oder Unterstützung der drei Künstler geht, im Fall der Koons-Show

François Pinault Foundation (zugleich Sponsor)
 Astrup Fearnley Collection (hier hatte Koons 2004 eine Retrospektive)
 The Dakis Joannou collection (zugleich Sponsor und grösster Koons-Sammler)
 The Brant Foundation (neben Koons auch bei Warhol massiv auf dem Markt involviert)
 Collection Pinchuk Art Centre (Koons, Hirst, sind Murakami Mentoren beim *Future Generation Art Prize*)
 Gagosian Gallery.

Weiter treten als Sponsoren auf der zweitwichtigste Koons-Sammler Eli Broad bzw. seine *the broad art foundation* sowie Koons’ französische Galerie Jerome de Noirmont, und im Fall der Murakami Show die Galerien Marianne Boesky, wieder Gagosian, Emmanuel Perrotin, sowie ungenannte Leihgeber. Dass Sammler dieser drei Künstler ungenannt bleiben möchten ist sehr ungewöhnlich, da diese meist nicht zu den leisen Sammlern gezählt werden.

1293 Bosetti, Petra, Jeff Koons Versailles, Michael Jackson trifft Sonnenkönig, in: art – Das Kunstmagazin 12.9.2008.

1294 So u. a. Forster, Siegfried, Pop Art am Hof des Sonnenkönigs. Die Werke von Jeff Koons sorgen für Wirbel in Versailles, in: Dokumente 6/08, 59–60, 59f; Medienbericht Frankfurter Rundschau 2008.

1295 Itzkoff, Dave, Royal Heir Says ‘Non’ to Koons Exhibition at Versailles, in: The New York Times Artsbeat Blog 24.12.2008.

1296 Chrisafis, Angelique, Art: King of kitsch invades Sun King’s palace, in: The Guardian 9.9.2008.

1297 Medienbericht Frankfurter Rundschau 11.9.2008.

Im Murakami-Katalog findet man einen interessanten Anhangsteil, der sich der *Genesis of Works* widmet, der dem Leser sehr viel Einblick in den Werkprozess ermöglicht, mit dem sich der Künstler hier auch als Business Artist präsentieren kann. Im Koons-Katalog wird im Anhang (*Annexes*) ein nahezu wissenschaftlicher Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, neben der Kurzbiografie werden sämtliche (!) *Talks/Lectures, Works in Public Collections, Solo* und *Group Exhibitions, Bibliography* und die *List of Works* inkl. gesamter Ausstellungshistorie der einzelnen Werke und jeweiliger Erwähnung in der Literatur (sehr aufschlussreich) wiedergegeben.

Dass die Koons-Ausstellung in Versailles überhaupt gezeigt wird, ist auch als ein Ausdruck der Macht des Sammlers François Pinault (u. a. der ihm gehörende *Balloon Dog*¹²⁹⁸ (Magenta) (1994–2000), der bereits im Canale Grande prominent aufgestellt war, ist neben 5 weiteren Arbeiten Teil der Ausstellung; somit gehören 6 der 17 gezeigten Arbeiten Pinault!), der diese Ausstellung mit EUR 2 Mio. auch grosszügig finanziell unterstützt hat. Der Wertzuwachs seiner Koons-Arbeiten allein durch diese Ausstellung dürfte dieses Sponsoring mehrfach ausgleichen. Der Leiter der Stiftung Versailles und ehemalige Kulturminister Jean-Jacques Aillagon stand zumindest 2006 dem Beirat und Direktorium der Pinault Foundation vor¹²⁹⁹, eine vielleicht auch nicht ganz unwichtige Entscheidungshilfe für die Wahl von Koons als Künstler für Versailles. Wieder einmal eine abgesprochene Wertvermehrungsaktion.

Die Ausstellung von Murakami wurde grosszügig von der Qatar Museums Authority (die gerade im Rahmen der Damien-Hirst-Retrospektive in der Tate Modern benannt wurde) im Rahmen des Kulturprogramms *Doha Cultural Capital 2010* gefördert (2012 hat ebenfalls Murakami parallel zu Hirsts Tate Show in Doha seine bislang grösste Ausstellung mit dem Titel *EGO*). Auch hier wurde für beide Künstler erreicht, dass die mediale Berichterstattung reichlich über den Aufmerksamkeitswert von Besprechungen und Kritiken hinaus ging, unter anderem durch den Skandal, der sich durch das Bespielen des historischen Ortes in Frankreich entwickelt hatte.

JEFF KOONS, Riehen 2012¹³⁰⁰

JEFF KOONS. The Painter¹³⁰¹ / JEFF KOONS. The sculptor¹³⁰², Frankfurt a. M. 2012

2012 ist für Jeff Koons ein wichtiges Ausstellungsjahr. Gleich drei wichtige Institutionen widmen ihm Ausstellungen, die sich auch zeitlich überschneiden: die Fondation Beyeler in Riehen/CH, die Schirn Kunsthalle und das Liebieghaus in Frankfurt am Main.

1298 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/celebration/balloon-dog-0 (1.2.2017)]; die Farbe Magenta findet man über den Reiter „Detail“.

1299 Vgl. Kronsbein, Joachim, Bunter Hund am Canal Grande, in: *Der Spiegel* 17/2006, 166–167, 167.

1300 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/jeff-koons-fondation-beyeler (1.2.2017)].

1301 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/jeff-koons-the-painter (1.2.2017)].

1302 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.jeffkoons.com/exhibitions/solo/jeff-koons-the-sculptor (1.2.2017)].

Es ist nicht klar, wie weit der Einfluss von Koons hinsichtlich der Platzierung und Auswahl von Objekten innerhalb einer Institution, die er bespielt, geht. Was Koons jedoch immer wieder betont (auch im Talk mit der Kuratorin der Baseler Ausstellung Theodora Vischer) ist, dass er die Plätze für seine Arbeiten wähle, die für diese am besten seien und von wo aus sie den besten Dialog führen könnten. Es ist sehr wahrscheinlich, dass seine Kontrolle auch bis hin zu einem Veto gegen einen Kurator gehen dürfte, wenn er mit einer Platzierung nicht einverstanden ist. Auch bei der Beschaffung der Objekte selbst ist Koons bzw. sein Studio, neben seinen verkaufenden Galeristen, die erste Kontaktadresse. Ein wichtiger Leihgeber der Ausstellung war Damien Hirst. Er besitzt eine Reihe von Werken Koons' (2016 richtet Hirst in seiner neuen Newport Street Gallery eine Ausstellung für Koons aus *Jeff Koons: Now*¹³⁰³, in der auch Koons' Werke in seiner Sammlung gezeigt werden). Für die Ausstellung liess er verschiedene Arbeiten aus dem Body of Work *The New* nach Riehen aus.¹³⁰⁴ Es ist sicher auch kein Zufall, dass die Ausstellung in der Fondation Beyeler zur selben Zeit wie die weltweit wichtigste Messe für moderne und zeitgenössische Kunst, die Art Basel, in unmittelbarer Nähe stattfindet.

Das Zusammentreffen seiner Ausstellung in der Fondation Beyeler im Basler Vorort Riehen und der Kunstmesse Art Basel vom Juni zeigt, wie sehr Koons immer noch die Kontrolle ausübt. Oder wie sagte doch Bernard Fibicher [der in dem Artikel mehrfach zitierte Direktor des Kunstmuseums Lausanne, Anm. TS]: ‚Koons weiss genau, was funktioniert. Zudem verfügt er über ein breites Netzwerk, das er für seine ausgefeilten Orchestrierungen einsetzt. Nichts wird dem Zufall überlassen.¹³⁰⁵

Auf die Auswahl für die Frankfurter Ausstellungen hatte Koons jedenfalls einen nicht geringen Einfluss, natürlich ‚in Abstimmung‘ mit den Kuratoren. Grundsätzlich drängt sich der Verdacht auf (vergleicht man die Leihgeber der verschiedenen Koons Ausstellungen), dass er in grösserem Umfang als andere Künstler und gezielt, d. h. strategisch, seine wichtigsten Sammler immer wieder mit Leihgaben aus deren Sammlungen in die wichtigen Museumsausstellungen bringt (vgl. dazu auch die Anmerkungen zur Versailles-Ausstellung). Auf der anderen Seite muss man dazu auch bemerken, dass Koons' Portfolio – für einen Künstler seiner Potenz – ausserordentlich klein ist. Das ist ebenfalls eine Werkstrategie, die in letzter Konsequenz zu einer vergleichsweise höheren Anzahl an ikonischen Werken führt als bei seinen Kollegen: Koons' Solo-Shows in Museen sind, so weit es aktuell überblickbar ist, die einzigen Orte, an denen mehrere Serien parallel gezeigt werden, in Galerien sind es immer nur Werke aus einer einzelnen Serie. Das führt dazu, dass in Museen quasi das Prinzip *Best-of* angewandt wird, das heisst, verschiedene Serien können mit jeweils unterschiedlichen Werken zueinander gruppiert werden. In Basel sind dies die Serien *The New*, *Banality* und *Celebration*, zusätzlich als separate Ausstellung im Aussenbereich des Museums *Split-Rocker*. In Frankfurt ist es umfangreicher. Dort sind fast alle Serien vertreten: im Bereich Malerei *Luxury & Degradation*, *Made in*

1303 Ausstellungsansicht(en): [URL: newportstreetgallery.com/exhibitions/jeff-koons-now (1.2.2017)].

1304 Vgl. Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. Turin (Freedom Not Genius)) 2012, 103.

1305 Laird, Michèle (swissinfo.ch) 2012.

*Heaven*¹³⁰⁶, *Celebration*, *Easyfun/Easyfun-Ethereal*, *Popeye*, *Hulk-Elvis* und seine neue Serie *Antiquity* sowie im Bereich Skulptur alle Serien ausser *Pre-New*, *Kiepenkerl*, aber neu dazu ebenfalls *Antiquity*: wie es bei Best-of-Alben im Bereich der Unterhaltungsindustrie üblich ist, wird meist mindestens ein neues Werk dazu gruppiert. Aufgrund der relativ geringen Anzahl der Werke zirkulieren somit zwangsläufig dieselben Arbeiten häufiger als bei anderen Künstlern – was für die Sammler demnach schneller zu einem Anstieg der Werte ihrer Werke führt.

Bereits im November 2011 werden in diversen Fachzeitschriften die ersten Ankündigungen zur Ausstellung¹³⁰⁷ im Frankfurter Liebieghaus ab Juni 2012 gelauncht.

Eine schöne Überschrift brachte der Spiegel zur Ausstellung, die eigentlich den Kern der Ausstellung in drei Worten beschreibt: „Engel, Sex und Sau.“¹³⁰⁸ Die Auswahl der Gemälde aus allen Kollektionen, die in der Schirn Kunsthalle ausgestellt werden, müssen aufgrund ihrer Grösse mit einem Kran über das Dach auf die Ausstellungsflächen herabgelassen werden, allein das ein medienwirksames Schauspiel. In *Jeff Koons The Painter* werden die grossformatigen Arbeiten (Damien Hirst zählt sie „zur amerikanischen Dimension“¹³⁰⁹, während britische Werke eher kleinformatig seien) in einer nicht unterteilten Halle gezeigt.

Projekte

Alle drei untersuchten Künstler haben parallel zum eigentlichen Œuvre auch immer wieder singuläre *Projekte* realisiert. Es fällt bei manchen Realisierungen schwer zu entscheiden, ob man ein Werk nun einer inhaltlichen Strategie oder einer eigenen künstlerischen Werkgattung zuschreiben soll, aber genau dieser Punkt ist der Ausschlag, eine Arbeit dem Punkt (einmalige oder wiederholte) Projekte zuzuordnen.

Die drei Künstler arbeiten in ihrem Werk immer wieder auch mit Superlativen als Strategie, die sie aber zugleich auch regelmässig selbst übertreffen. Für seine Ausstellung am Rockefeller Plaza 2003 installierte bspw. Murakami dort seine zu dem Zeitpunkt „largest sculpture ever“¹³¹⁰, *Tongari-kun*¹³¹¹, eine über 9 Meter grosse Plastik seiner Manga-Figur *Mr. Pointy*, Teil der Installation *Reversed Double Helix*¹³¹². Mit der hinsichtlich des Materialwertes eigentlich alles zuvor Dagewesene übertreffenden Arbeit *For the Love of God*¹³¹³ (2007) katapultiert sich Damien Hirst mit

1306 Auch wenn es ein wenig antiquiert und peinlich erscheint, dass im Katalog explizit-sexuelle Ansichten aus der *Made-in-Heaven*-Serie nur in ‚Details‘, d. h. in quasi-zensierten Ausschnitten, abgedruckt wurden.

1307 „New Koons in old-school Frankfurt...“, 14.11.2011 [URL: www.theartnewspaper.com/articles/New-Koons-in-old-school-Frankfurt.../25033 (15.11.2011)]; „Jeff Koons New Exhibition Amid Antiquities“, 18.11.2011 [URL: www.artlyst.com/articles/jeff-koons-new-exhibition-amid-antiquities (19.11.2011)].

1308 Schulze, Karin, Zwei Schauen für Jeff Koons: Engel, Sex und Sau, in: Der Spiegel 11.5.2012.

1309 Interview Damien Hirst (Monopol) 2009.

1310 Pressemitteilung Public Art Fund 2003, Takashi Murakami at Rockefeller Center: Reversed Double Helix.

1311 Ausstellungsansicht(en): [URL: english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/reversed_double_helix/ (1.2.2017)].

1312 Abbildung(en): [URL: english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/reversed_double_helix/ (1.2.2017)].

1313 „The Skull“; vgl. dazu Fussnote davor. Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/for-the-love-of-god (1.2.2017)].

einem, man muss es so sagen, historischen *coup de génie* nicht nur in Form von Schlagzeilen in jedes Medium und generiert (intendiert) damit eine ungemeine Aufmerksamkeit, sondern auch mit einem denkwürdigen Projekt in die Kunstgeschichte (wie im Kapitel über individuelle Werkstrategien bereits dargestellt). Und wäre Koons' Projekt *Train*¹³¹⁴ (seit 2003) bereits realisiert worden, so wäre dies sicher ein Garant für Gigantismus in der Kunst.

Diese Projekte/Werke sind allesamt gigantistische Vorhaben und beeindruckend durch schiere Grösse. Ein anderes Beispiel für ein solches Grossprojekt ist die „Anfertigung besonders grosser Skulpturen für eine Stadt“¹³¹⁵. Dies hat für den französischen, durch seine Bogen-Skulpturen aus Cortenstahl bekannt gewordenen Bildhauer Bernar Venet „etwas von einer Unterschrift, mit der man diese Stadt versieht“¹³¹⁶, also auch etwas von einer persönlichen Markierung, die über das rein physische der aufgestellten Skulptur hinaus geht. Ein Beispiel für die Planung einer Grossskulptur sei ein „Bogen, der 60 m hoch sein wird und in New York gegen das Gebäude lehnen wird, in dem ich wohne“¹³¹⁷, sagt der Künstler. Die markante Silhouette des 2008 fertig gestellten *Venet-Hauses* in Neu-Ulm/D ist als Mischung aus erweiterter Architektur und Kunst-am-Bau sogar direkt in das Firmenlogo einer in dem Haus untergebrachten Wirtschaftsprüfungsgesellschaft übertragen worden. Ohne visuelle Wiederabrufbarkeit seiner Bogenskulpturen (*Arcs*) würden weder das Firmenlogo funktionieren noch würde das Haus irgendeine Berühmtheit erlangt haben. Ohne die Bekanntheit des Künstlers und seines Markenzeichens, der *Arcs*, wäre das Haus einfach ein Firmengebäude mit Kunst am Bau geblieben. Beides bedingt und potenziert sich gegenseitig.

Hirst, Koons und Murakami arbeiten bei ihren Projekten mit unterschiedlichen Medien und Gattungen, überwiegend gehören zu den Projekten Werke im oder für den öffentlichen Raum. Es können aber auch filmische Arbeiten, ausserkünstlerische unternehmerische Tätigkeiten, bspw. Restaurants oder Bars, die Präsentation eigener Werke bei einer Strassenparade oder ganz konkret die Ausrichtung einer eigenen Kunstmesse sein, wie im Fall von Takashi Murakami.

Projekte sind wie alle anderen Ausstellungsformen für eine Öffentlichkeit gedacht und dadurch natürlich auch öffentlichkeitswirksam, erzeugen mediale Aufmerksamkeit und Interesse. Dadurch, dass mit der künstlerischen Arbeit in den öffentlichen Raum eingegriffen wird, wird die Öffentlichkeit eine andere, ein potenziell grösseres Publikum wird angesprochen; es werden Personen erreicht, die eventuell nicht in eine Galerie oder ein Museum gehen würden. Die Orte sind zumeist auch noch bekannte und sehr prominente Flächen innerhalb einer Stadt oder allgemein des öffentlichen Raums. Werke im öffentlichen Raum sind immer „eine Plattform für einen diskursiven Austausch mit der Öffentlichkeit“¹³¹⁸. Eine andere Situation entsteht: „Die Distanz zwischen Kunstwerk und Besuchern, wie sie in

1314 Abbildung(en): [URL: www.pinterest.com/pin/563161128390308826/ (1.2.2017)].

1315 Interview Bernar Venet (Artfacts) 2008.

1316 Ebd.

1317 Ebd.

1318 Stiburek, Jessica, Tadashi Kawamata und Jo Achermann: Zwei Künstler bespielen Zug. Wie ein Kunstmuseum den Dialog zwischen Kunst und Öffentlichkeit im urbanen Raum unterstützt, Dissertation an der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich, angenommen 2011, 4.

den Museen markiert wird, wird im Aussenraum aufgebrochen.¹³¹⁹ Nicht wenige Künstler, die mit ihren Arbeiten in den Aussenraum gehen, setzen sich mit dem Ort selbst auseinander, die Werke sind oft für den Ort speziell konzipiert. Oftmals fließen „geografische, historische und gesellschaftliche Gegebenheiten des zukünftigen Standortes“¹³²⁰ in die Arbeit mit ein, sie werden dann auch als „site specific sculptures“¹³²¹ bezeichnet.

Bei Hirst, Koons und Murakami ist das anders. Sie okkupieren mit ihren Skulpturen den Raum, es wird keine Rücksicht auf das Umfeld genommen. Gezeigt werden ihre Werke letztlich nicht anders als im Museum auch, eventuell im Massstab vergrössert oder auf die Gegebenheit des gegen Wind und Wetter ungeschützten Bereichs materialtechnisch angepasst. Es findet kein diskursiver Austausch statt, sondern der Aussenraum wird einfach nur als vorhandene ortsspezifische Kulisse bespielt. Das ist auffällig und zeigt eine tendenziös rücksichtslos-dominante Label-Prägnanz. Wieder haben wir es mit einer Form des Co-Branding zu tun. Die ausgesuchten Orte sind so prominent, dass die Okkupation dieser Orte, beispielsweise der Rockefeller Plaza in New York (man erreicht ca. 250.000 Kunstrezipienten pro Tag)¹³²², das Château de Versailles u. ä., zu einer (positiven oder negativen) Reaktion herausfordert und die Bedeutung des Ortes die Werke auflädt, denn diese Orte bespielen zu dürfen, setzt einen bestimmten Status an Prominenz und Gewichtigkeit voraus. An jeweils einigen ausgewählten Beispielen pro Künstler sollen nun die Art der Projekte und die unterschiedliche Art der Aufmerksamkeitsgenerierung oder -fokussierung untersucht werden.

- Jeff Koons: *Puppy* (1992) / *Split Rocker* (2000)
- Jeff Koons: Projekt Spielbudenplatz Hamburg (2003)
- Jeff Koons: *Train* (2003–dato)
- Jeff Koons: Eiserner Vorhang der Wiener Staatsoper: *Geisha*, 2007/08
- Jeff Koons: 7 World Trade Centre

- Takashi Murakami: *Reversed Double Helix*, Projekt am Rockefeller Center 2003
- Takashi Murakami: Filmprojekt *Jellyfish Eyes*, 2011/12

Jeff Koons hat verschiedene Projekte realisiert, Auftragsarbeiten, Entwürfe für den Aussenbereich oder Monumentalskulpturen. Hier folgt nun eine kurze Auswahl der nun vorzustellenden, teilweise verwirklichten, teilweise nicht-verwirklichten Projekte:

1319 Stiburek, Jessica 2011, 5.

1320 Stiburek, Jessica 2011, 6.

1321 Ebd.

1322 Press Release des Veranstalters Public Art Fund zur Ausstellung „Takashi Murakami at Rockefeller Center: Reversed Double Helix, [URL: www.publicartfund.org/pafweb/projects/03/murakami_t_release_03.html] (15.10.2009)].

Jeff Koons: Puppy (1992) / Split Rocker (2000)

Puppy übermittelt allen die Botschaft von Liebe, Wärme und Glück. Ich habe ein Heiliges Herz Jesu unserer Zeit geschaffen. (Das Jeff Koons Handbuch, 144)

Die Idee zu Split Rocker kam mir beim Anblick von Dingen, die sich in meinem Schlafzimmer befanden. Es gab da ein Schaukelpferd aus Polyäthylen, das meinem Sohn gehörte. Ich hatte immer den Wunsch verspürt, das Schaukelpferd – eigentlich ein Pony – der Länge nach zu halbieren dann ein anderes Schaukelspielzeug, das ich gesehen hatte – ein Dinosaurier mit ähnlichen Griffen –, zu nehmen und es auf die gleiche Weise zu halbieren und schließlich die beiden unterschiedlichen Hälften zusammensetzen; auch die Griffe wollte ich wieder anbringen. Ich dachte mir, es wäre doch interessant zu sehen, wie die beiden Profile zusammenpassten, denn sie wären ja nicht deckungsgleich und dadurch würde eine neue Eben entstehen zwischen ihnen. (...) Ich dachte auch, dass es interessant wäre zu sehen, was äusserlich mit den beiden Teilen passieren würde: der Dino mit einem großen Augen das geradeaus nach vorne blickt, und das Pony mit einem runden Auge, das seitwärts schaut. Das würde durchaus etwas Kubistisches an sich haben. (Jeff Koons in Theodora Fischer 2012, 193)

*Puppy*¹³²³ ist eine eigenständige Arbeit, die keiner Kollektion oder Werkgruppe angehört bzw. eine eigene Werkgruppe (mit nur einem Werk) darstellt, die 1992, im Jahr der documenta 9, realisiert wurde. Koons war nicht zur documenta eingeladen worden, doch der damalige Leiter des Fridericianums in Kassel hatte Koons den Auftrag für eine Aussenskulptur erteilt, die im Cour d'Honneur des Schlosses in Bad Arolsen parallel zur documenta ausgestellt werden sollte. Koons schuf dafür *Puppy*, eine 12m hohe Skulptur für den Aussenbereich in einem neuen Medium, der „dekorativen Gartenkunst“¹³²⁴. Das Stahlgerüst, aufwendig geformt als sitzender Westhighland-Terrier, wurde mit lebenden Blumen, „70,000 multi-hued flowering plants (...) including Marigolds, Begonias, Impatiens, Petunias, and Lobelias“¹³²⁵ bepflanzt. Es ist eine von Leben ummantelte Eisengerüst-Skulptur. Koons vergleicht das Innere mit dem sakralen Raum einer Kirche. Das Projekt „was a contemporary artwork that captured Koons's sculptural imagination, horticultural dexterity, and engineering skill“¹³²⁶ und hat international mindestens ebenso viel Medienaufmerksamkeit auf sich gezogen wie die documenta selbst. In fast jedem Bericht zur documenta werden Koons und seine Arbeit erwähnt. Nach Bad Arolsen wurde *Puppy* noch mehrfach präsentiert, in Sydney 1995–96, in Bilbao 1997, wo eine Version nach dem Ankauf des Guggenheim Museums vor

1323 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/puppy (1.2.2017)].

1324 Holzwarth, Hans Werner 2009, 380.

1325 Microsite des Veranstalters Public Art Fund zur Ausstellung Jeff Koons: PUPPY mit Abbildung(en) [URL: www.publicartfund.org/view/exhibitions/5783_puppy (15.10.2009)].

1326 Ebd.

dem Gebäude auch seinen dauerhaften Platz gefunden hat, in New York 2000 bei der Ausstellung *Jeff Koons: PUPPY*¹³²⁷ des Public Art Fund in New York auf der Rockefeller Plaza, „overlooking the Channel Gardens (Fifth Avenue between 49th and 50th Streets)“¹³²⁸, so der Public Art Fund, der Veranstalter in seiner Pressemitteilung. Ein Bruder- oder Schwester-Werk – zumindest hinsichtlich formaler Aspekte wie Monumentalität, Stahlgerüst und echten Blumen – ist die Arbeit *Split Rocker*¹³²⁹ (2000), die erstmals im Jahr 2000 im Kreuzgang des Palais des Papes in Avignon ausgestellt wurde. Sie zeigt zwei nicht deckungsgleiche Teilelemente, die vertikal halbiert neu zusammengesetzt werden. Wie es Koons im Eingangszitat beschreibt, ist die eine Hälfte einem halbierten Plastik-Schaukeltier-Spielzeug in Form eines Ponys nachgebildet, die andere einem ähnlichen Objekt, einem Dinosaurier. Es folgten weitere Präsentationen in Versailles 2008–09 und 2012 im Garten der Fondation Beyeler in Riehen bei Basel. Wie sein Pendant *Puppy* im Jahr 2000 erhält auch *Split Rocker* im Sommer 2014 die Nobilitierung, während der Ausstellung *Jeff Koons: SPLIT-ROCKER*¹³³⁰ auf der Rockefeller Plaza in Manhattan auf Einladung des Public Art Fund stehen zu dürfen – was die in New York grösstmögliche Öffentlichkeit bedeutet. Die Präsentation an der Rockefeller Plaza fand zeitgleich mit der ersten grossen Retrospektive in einem Amerikanischen Museum, im Whitney Museum in New York, statt.

Jeff Koons: Projekt Spielbudenplatz Hamburg (2003)

Anfang 2003 wurde Koons vom damaligen Bausenator Mario Mettbach eingeladen, einen Entwurf für ein Site-Specific-Work zur Bespielung des Spielbudenplatzes am Fusse der Reeperbahn in Hamburg einzureichen, um „mehr Flair auf den Platz zu bringen“¹³³¹. Die FAZ berichtet, dass eigentlich Niki de Saint-Phalle den Platz bespielen sollte¹³³², die als Siegerin aus einem Wettbewerb 1997 hervorgegangen war, jedoch von Todes wegen kein Werk mehr ausführen konnte. Im Februar besuchte Koons mehrfach die Stadt, um sich ein Bild vor Ort zu machen. Im April 2003 stellte er seinen Entwurf vor. Er plante zwei mehr als 100 Meter hohe Ready-made-Kräne an den beiden Querseiten des Platzes, an denen eine vergrösserte Version seiner Arbeit *Moustache*¹³³³ (2003) aus der *Popeye* Serie befestigt werden sollte. Den Boden sollten „eingelassene Seemannsknoten“¹³³⁴ verzieren. „Es repräsentiert weibliche wie männliche und kindliche Elemente, stellt die Verbindung her zum Wasser und

1327 Microsite des Veranstalters Public Art Fund zur Ausstellung Jeff Koons: PUPPY mit Abbildung(en) [URL: www.publicartfund.org/view/exhibitions/5783_puppy (15.10.2009)].

1328 Ebd.

1329 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/split-rocker (1.2.2017)].

1330 Microsite des Veranstalters Public Art Fund zur Ausstellung Jeff Koons: SPLIT-ROCKER mit Abbildung(en) [URL: www.publicartfund.org/view/exhibitions/6044_jeff_koons_split-rocker (15.10.2009)].

1331 Vgl. Medienbericht (Spiegel Online Kultur) 18.2.2003, Jeff Koons: Erotik-Künstler soll Hamburger Reeperbahn verschönern.

1332 Vgl. Medienbericht DPA (FAZ) 29.4.2003, Koons rettet Hamburg mit Schwimmringen.

1333 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/popeye/moustache (1.2.2017)].

1334 Ebd.

steht gleichzeitig für Sicherheit, die durch die Kinderschwimmringe symbolisiert werden.¹³³⁵

Seine Intention war es, „eine Art Wahrzeichen zu schaffen, etwas, das die Leute nie müde werden anzuschauen“¹³³⁶. Das Budget der Stadt für den Umbau des Platzes war mit EUR 4,3 Mio. veranschlagt, EUR 1,8 Mio. davon wollte die Stadt aufbringen, EUR 2,5 Mio. sollten über private Spenden aufgebracht werden. Das Projekt wurde jedoch von der Mehrheit der Bürger abgelehnt. Es gab viele Leserbriefe in den Lokalzeitungen mit Titulierungen wie „Hamburg mit Disneyland verwechselt“¹³³⁷ oder „Hubba-Bubba-Kunst“¹³³⁸. Die Hamburger Tourismus GmbH kommentierte Koons' Entwurf als spektakuläres Projekt und Magnet, das Touristen anziehen würde, und bringt damit den Kern des Projektes auf den Punkt. Wie Koons' Projekt *Train*¹³³⁹ (seit 2003) ist auch dieses durch einen spektakulären Charakter geprägt: eine immense Höhe, grelle Farbigkeit, ungewohnte Motive – Faktoren, die auf Auffälligkeit zielen. Schon im Juli 2003 kam schliesslich das Aus für Koons' Entwurf. Nachdem ihm abgesagt worden war, wurde ein Jahr später ein Wettbewerb ausgeschrieben. Dem Internet ist zu entnehmen, dass „zwei einander gegenüber liegende bewegliche Bühnen zur Durchführung regelmässiger Veranstaltungen“¹³⁴⁰ letztlich 2006 auf dem Platz installiert wurden.

Jeff Koons: Train (seit 2003)

Ein weiteres Beispiel für Gigantomanie in der Kunst sowohl hinsichtlich des Preises als auch der technischen Leistung ist die bislang nur im Projekt-Status befindliche Arbeit mit dem Titel *Train*¹³⁴¹ (seit 2003). Das *Schirn Magazin* betitelt so auch 2012 nicht unbegründet ihren Bericht über das Train-Projekt mit „Die Grenzen des Machbaren“.¹³⁴² Es ist seit vielen Jahren unverwirklicht und dient Koons als Beleg für technische Höchstleistungen seiner Kunst. In sein Storytelling reiht sich auch die Aussage des damaligen Direktors des Los Angeles County Museum of Art (LACMA), Michael Govan, ein, der die Verwirklichung des Projektes für sein Haus 2007 ankündigt und es dabei mit dem Eiffelturm in Paris vergleicht.¹³⁴³ Das Werk sollte ursprünglich 2011 oder 2012 fertig gestellt sein. 2009 wird der Fertigstellungstermin bereits auf 2014 verschoben mit dem Hinweis, man sei noch immer im Stadium von Machbarkeits- und Design-Studien. Bis heute¹³⁴⁴ ist das Werk noch nicht installiert. Koons beschreibt das Projekt des noch nicht fertigen Kunstwerks wie folgt:

1335 Ebd.

1336 Vgl. Medienbericht (Spiegel Online Kultur) 18.2.2003.

1337 Medienbericht (Spiegel Online Kultur) 2.5.2003, Kontroverse über Koons-Kunstwerk: „Hamburg mit Disneyland verwechselt“.

1338 Ebd.

1339 Abbildung(en): [URL: www.pinterest.com/pin/563161128390308826/ (1.2.2017)].

1340 Wikipedia (Spielbudenplatz) [URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Spielbudenplatz> (5.6.2009)].

1341 Abbildung(en): [URL: www.pinterest.com/pin/563161128390308826/ (1.2.2017)].

1342 Weiher, Sabine, Die Grenzen des Machbaren, in: Schirn Magazin Online 2012.

1343 Medienbericht Blouin Artinfo 17.4.2007, LACMA Unveils Plans for Giant Koons Train.

1344 Stand: Dezember 2015.

Es enthält einen Kran, der aus Deutschland stammt, einen Liebherr-Kran. Von diesem Ready-made-Kran hängt eine Dampflokomotive aus dem Jahr 1943, eine aus der 2900-Serie, eine der grössten Dampflokomotiven, die je produziert wurden. Sie hängt über dem Boden und der als Kuhfänger bezeichnete Schienenräumer hängt etwa zehn Meter über dem Boden. Die Maschine wird in Bewegung gesetzt und läuft, und die Ausstellungsbesucher können unmittelbar darunter spazieren. Nichts steht zwischen ihnen und dem Gegenstand – dem Kuhfänger der Lokomotive, der direkt von oben auf sie zukommt. Und sie läuft und wird immer schneller. Sie bewegt sich mit voller Geschwindigkeit und gibt ein sich orgiastisch steigerndes Geräusch von sich. Und dann wird sie wieder langsam, bis sie zum Stillstand kommt.¹³⁴⁵

2009 werden die Kosten des Projektes in der Presse kolportiert. Sie sollen sich auf USD 25 Millionen belaufen. Die Los Angeles Times kommentiert diese Zahl: „If the rumored cost is true, ‘Train’ would be among the most expensive pieces of art ever commissioned by a museum.“¹³⁴⁶ Die kalifornische Firma Carlson & Co., die eine Machbarkeitsstudie („feasibility study“¹³⁴⁷) (die allein schon USD 2,3 Mio. gekostet haben soll) angefertigt und daraufhin das Projekt als „dead in the water“¹³⁴⁸, als erledigt bezeichnet hatte, stieg 2011 aus dem Projekt aus. Koons beteuert aber stets, dass das Projekt realisiert werde: „I am very confident the work will be made“¹³⁴⁹. Koons bringt nun seine vertraute Firma Arnold AG in das Projekt ein und möchte eine zusätzliche „engineering study“¹³⁵⁰ sowie „cost estimates, and exploring methods of fabrication“¹³⁵¹ anfertigen lassen. Auch das unterstreicht einmal mehr, dass Koons als Manager seiner Kunst agiert. Er versucht, die besten Fachleute aus anderen Disziplinen zu finden, die sein Projekt umsetzen sollen. Im Jahr 2012 wird ein weiterer möglicher Ort vorgestellt, an dem Train realisiert werden könnte, nachdem in Los Angeles die Finanzierung bis dato nicht gestemmt werden konnte, womit Los Angeles aber noch nicht aus dem Rennen ist: die neu angelegte High Line in New York, die stillgelegte Hochbahntrasse, die von Landschaftsarchitekten als Park und Wanderweg innerhalb der Stadt angelegt wurde. Schon 2005 hatte Koons „zusammen mit einem Team die Möglichkeiten geprüft, die Installation in die High Line zu integrieren“¹³⁵². Der Freundeskreis der High Line lässt 2012 freudig kommunizieren: „Train has the potential to serve as a potent symbol of the area’s industrial past.“¹³⁵³ Beim gesamten Projekt ist nicht nur die Ingenieurskunst ein Knackpunkt, sondern auch die Finanzierung, die bislang an keinem der diskutierten Orte gewährleistet ist. Sabine Weiher bringt es auf den Punkt: „Aber im Konzeptkunstzeitalter sind

1345 Interview Jeff Koons (Museum in Progress) 2007.

1346 Ng, David, Jeff Koons’ ‘Train’ nowhere near its final destination, or even a start date, in: Los Angeles Times Blog 24.11.2009.

1347 Finkel, Jori, LACMA’s Michael Govan on Jeff Koons’ locomotive, James Turrell retrospective, in: Los Angeles Times Blogs 16.5.2011.

1348 Ebd.

1349 Ebd.

1350 Ebd.

1351 Lindquist, Kate, Next Big Idea: Jeff Koons’ ‘Train’ at the High Line, in: Friends of the High Line Blog 27.3.2012.

1352 Weiher, Sabine (Schirn Magazin) 2012.

1353 Lindquist, Kate (Friends of the High Line Blog) 2012.

Ideen längst selbst Kunstwerke, und Koons' Idee ist inmitten all der Konzepte rund um das noch unvollendete Stück der High Line eine mit Wucht.¹³⁵⁴ Es bleibt weiterhin zu beobachten, ob, wann und wie das Projekt verwirklicht werden kann.

Jeff Koons: Eiserner Vorhang der Wiener Staatsoper: Geisha, 2007/08

Jeff Koons gestaltete für die Spielzeit 2007/08 das zehnte, 176 qm messende Grossbild auf der Brandschutzwand (Eiserner Vorhang) im Rahmen der Ausstellungsreihe *Wiener Staatsoper Eiserner Vorhang* von museum in progress in Kooperation mit der Wiener Staatsoper und der Bundestheater-Holding.¹³⁵⁵ Sein Motiv war *Geisha*¹³⁵⁶ (2007), ein Motiv aus Koons' Kollektion *Hulk Elvis* [Abb. 21]. Eine international besetzte Jury¹³⁵⁷, bestehend aus Daniel Birnbaum, Akiko Miyake und Hans-Ulrich Obrist, hatte den Künstler ausgewählt. Zum ersten Mal wurde der Vorgang 1998 zur



Abb. 21. Jeff KOONS, „Geisha“, Eiserner Vorhang, 2007/2008, Wiener Staatsoper (© museum in progress [www.mip.at]).

Leinwand für Künstler, die diese Fläche seitdem temporär für jeweils eine Spielzeit bespielen dürfen. Der legendäre langjährige Intendant der Wiener Staatsoper, Ioan Holender, beschrieb den Eisernen Vorhang einst als „grösste Ausstellungsfläche für

1354 Weiher, Sabine (Schirm Magazin) 2012.

1355 Vgl. [URL: www.mip.at/creations/eiserner-vorhang-2007-2008 (16.11.2009)].

1356 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/hulk-elvis/geisha (1.2.2017)].

1357 Die internationale Jury war wie folgt zusammengesetzt: 1998–2003: Kasper König, Hans-Ulrich Obrist, Nancy Spector; 2003–2011: Daniel Birnbaum, Akiko Miyake, Hans-Ulrich Obrist.

ein einziges Bild auf der Welt“¹³⁵⁸. Zum Einsatz kommt in Wien dabei modernste Technik:

Die Herstellung erfolgt nach dem CALSI-System (Computer Aided Large Scale Imagery) auf einem PVC-Netz, welches mittels Magneten auf dem jeweiligen eisernen Vorhang fixiert wird. Durch diese Technik bleibt der originale eiserne Vorhang darunter, der in Wien denkmalgeschützt ist, unberührt.¹³⁵⁹

Vorlage für Koons' Werk war ein japanischer Holzschnitt aus dem 18. Jahrhundert. Das Motiv *Geisha* wird mit verschiedenen anderen Bild-Layern und der Figur des Hulk, der der Serie den Namen gegeben hat, kombiniert. *OE24* und *Die Presse* aus Wien berichteten über die Installierung und zitierten den Künstler (natürlich hat das Motiv mit Koons' Worten auch eine „sexuelle Spannung“¹³⁶⁰). Hans-Ulrich Obrist, einer der Juroren von *museum in progress*, interviewte Jeff Koons dazu in New York am 18.7.2007. Für Koons sei das Werk inhaltlich offen: „Was immer sich im Opernhaus abspielt, ist dieses Bild nicht an eine bestimmte Erzählung gebunden und für viele Interpretationen offen.“¹³⁶¹ Im Opernhaus wird das Werk des Künstlers von kulturell interessiertem und in Wien von internationalem Publikum rezipiert.

Jeff Koons: 7 World Trade Centre

Jeff Koons wurde 2007 von Larry Silverstein, dem Eigentümer der World Trade Center und seiner Immobilienverwaltungs- und -planungsfirma *Silverstein Properties* eingeladen, für den Park von 7 World Trade Center eine Plastik zu schaffen oder dort zu platzieren. Koons wählte eines seiner bekanntesten Motive und teuersten Werke aus der *Celebration-Serie*, *Balloon Flower (Red)*¹³⁶² (1995–1999). Sie steht dort nun prominent seit 2007 als Dauerleihgabe auf einem kleinen Platz, auf einem Granitpodest in der Mitte eines Brunnens, zwischen kleinen Wasserfontänen. Man blickt von dort aus auf den Ground Zero, die nach den Anschlägen vom 11. September 2001 sogenannte Fläche, auf dem vor dem zerstörerischen Terrorakt die beiden Zwillingstürme des alten World Trade Centers standen. Rot ist sicher für diesen Ort eine symbolische oder fast auch schon mythische Farbe, die eine Opfer-Symbolik, Blut und christliche Erlösung assoziiert.

Takashi Murakami: Reversed Double Helix, Projekt am Rockefeller Center 2003

Takashi Murakami arbeitet bei der Umsetzung seiner verschiedenen Projekte mit unterschiedlichen Materialien, Medien und Gattungen. Er ist ohnehin, was Gattungen angeht, der vielseitigste Business Artist. Es können bspw. Arbeiten im

1358 Medienbericht OE24 3.9.2007, Koons gestaltete neuen „Eisernen“ in der Staatsoper.

1359 Medienbericht Die Presse 3.9.2007, Eiserner Vorhang „Geisha“ für Staatsoper 06/07; vgl. auch: [URL: www.bundestheater.at/Content.Node2/home/news/content/STOP-Eiserner-1213.php (7.1.2013)].

1360 Ebd.

1361 Interview Jeff Koons (Museum in Progress) 2007.

1362 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/celebration/balloon-flower (1.2.2017)]; die Farbe Red findet man über den Reiter „Detail“.

öffentlichen Raum oder filmische Arbeiten sein. An zwei unterschiedlichen Beispielen soll die Projektstätigkeit des Künstlers veranschaulicht werden. 2003 bespielt Murakami denselben Platz wie Jeff Koons, die Rockefeller Plaza am Rockefeller Center. Koons hatte dort bereits 2000 seine Installation *Puppy* und 2014 *Split Rocker* gezeigt. Veranstalter war wieder der Public Art Fund. Die Installation, die vom 9. September bis 12. Oktober 2003 gezeigt wurde, trug den Titel *Reversed Double Helix*¹³⁶³. Die Installation als „giant cartoon fantasy right in the middle of midtown Manhattan“¹³⁶⁴ bestand aus der zentralen Figurengruppe, um die herum weitere kleine Figuren, Murakamis psychedelische Pilze, angeordnet waren, die gleichzeitig als Sitzgelegenheiten dienten. Das Zentrum der Figurengruppe bildete *Tongari-Kun*,¹³⁶⁵ die japanische Bezeichnung für *Mr. Pointy*, eine von Murakamis Fantasiefiguren und die grösste Plastik, die er bis zu diesem Zeitpunkt gefertigt hatte. Man muss zugeben, dass es im Vergleich zu den Arbeiten von Hirst und Koons deutlich schwerer fällt, Murakamis Arbeiten adäquat zu beschreiben. Seine Arbeiten sind im Vergleich zu den wesentlich eindimensionaleren Arbeiten von Hirst und Koons sehr vielschichtig und deutlich detailreicher. Darum sei an dieser Stelle auf die Abbildungen verwiesen, die eine Teilansicht der Installation wiedergeben. Hier muss eine Beschränkung auf einige Formale Aspekte und Assoziationen genügen.

Mr. Pointy ist ein Wesen, das verschiedene Assoziationen auslöst. Mit seinem riesigen hydrocephalusartigen und gleichzeitig an einen Wels erinnernden Kopf, auf dem ein lanzettförmiges ca. 2 Meter langes Einhorn sitzt, seinen im Vergleich dazu vielen winzigen Armen, von denen die seitlichen an die Göttin Shiva und die frontal zum Betrachter hin ausgestreckten mit nach oben gezogenen Händen an eine abwehrende Form der Mudra erinnern, und einem langgezogen froschartigen Torso ist er ein einzigartiges Fantasiewesen, das auf einem bunten und von Augen überzogenem Pilz sitzt. Flankiert wird *Mr. Pointy* an vier Seiten von wächterähnlichen Figuren, die ihm von der Kopfform her ähnlich sehen. Der Kopf sitzt jedoch jeweils auf einem deutlich gedrungeneren Torso, die gesamte Figur ist kleiner und der Körper ist nicht gefärbt, sondern weiss. Sie haben keine Hände, sondern nur Armstümpfe in Form eines Einhorns. Sie stehen wie *Mr. Pointy* auf einem Pilz. Die Figuren bzw. die Pilze, auf denen die Figuren stehen, sind auf einem Teppich mit dem murakamitypischen *Smiling-Flowers*-Design aufgestellt. Die Gruppe umringen kleine Sitzgruppen-Pilze. Über der gesamten Installation schweben in einer Höhe von 60 ft./ca. 18 Meter zwei grosse schwarze Ballons mit dem typischen *Eyes*-Muster, die sogenannten „Eyeball“-Balloons¹³⁶⁶. Deren Durchmesser entspricht der Höhe von *Mr. Pointy*, 30 ft.¹³⁶⁷/ca. 9,1 Meter. Der Titel der Ausstellung verwundert, selbst wenn man durch die Pressemitteilung erfährt, dass die Installation auf die Doppel-Helix-Struktur von DNA zurückgeht:

1363 Abbildung(en): [URL: [english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/reversed_double_helix/\(1.2.2017\)](http://english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/reversed_double_helix/(1.2.2017))].

1364 Review in der New York Times von Marion Maneker 24.8.2003 [URL: www.nytimes.com/2003/08/24/arts/art-architecture-the-giant-cartoon-landing-at-rockefeller-center.html?pagewanted=all&src=pm (10.9.2009)].

1365 *Tongari* ist dabei der Name und *Kun* als Suffix bedeutet so viel wie klein oder Kind.

1366 Microsite des Veranstalters Public Art Fund zur Ausstellung „Takashi Murakami at Rockefeller Center: Reversed Double Helix mit Abbildung(en)“ [URL: www.publicartfund.org/view/exhibitions/5831_reversed_double_helix (15.10.2009)].

1367 Vgl. ebd.

Reversed Double Helix refers to the twisted spirals of DNA strands and plays upon Murakami's universe of mutant cartoon characters, where wide-eyed mushrooms coexist with multi-armed giants, happy flowers, and elfin creatures.¹³⁶⁸

2003 jährte sich die Veröffentlichung von James Watson und Francis Crick in der Zeitschrift *Nature*, in der sie die heute berühmte Doppel-Helix-Struktur erstmals beschrieben hatten, zum fünfzigsten Mal. Martin Kemp nennt die weltbekannte Struktur in einem Aufsatz „The Mona Lisa of Modern Science“¹³⁶⁹. Dass die Struktur zumindest im Titel aufgegriffen wird, ist im Geburtstagsjahr nicht verwunderlich. Auch ohne die genaue Interpretation des Werkes zu überblicken, sind für im Rahmen dieser Arbeit drei Punkte entscheidend: der ausgewählte Ort in New York, einer der meist besuchten der Stadt, die dadurch auf die Kunstwerke fokussierte öffentliche Aufmerksamkeit und die wiederum damit verbundene Werterhöhung des ausgestellten Objektes.

*Takashi Murakami: Filmprojekt Jellyfish Eyes*¹³⁷⁰, 2011/2012

Im Jahr 2011 begann Murakamis mit der Erfüllung seines lang gehegten Traums: der Produktion eines Films mit der Länge eines Spielfilms („feature film“). Der Titel stand schon vor dem Plot des Films fest: *Jellyfish Eyes*¹³⁷¹ (jp.: *me me Kurage*). Bereits 2004 gab es am Walker Art Centre eine *Billboard-Installation*¹³⁷² mit demselben Titel, jedoch noch ohne einen Bezug zum späteren Film. Eine Motivserie trägt ebenfalls denselben Namen. Der Release des Films war im April 2013. Bislang wird der Film, der wie ein Kinderfilm anmutet, von Murakami bewusst als Kunstfilm gezeigt: „Right now we have been showing this film as if it's an art film“¹³⁷³, so Murakami in der Zeitschrift *Vogue* 2015. Als Orte des Screenings waren bis Juni 2015 ausschliesslich Museen in den USA ausgesucht worden. Im Juni 2015 war der Film erstmals ausserhalb der USA im Rahmenprogramm zur Art Basel zu sehen. Der Film verbindet lebende Schauspieler mit bereits bekannt und neuen Fantasie-Charakteren Murakamis, die später technisch animiert und eingefügt wurden.

I had to design over a hundred characters in two months. So the way I would actually create the characters would be just quickly sketching them, like circle, dot, dot. These characters for the film were taken from small animals that children might like. Not necessarily cute, but small animals that children might be interested in. So within the art context, I create characters; for this children's film context, I made characters. But the actual process of coming up with the character is the same.¹³⁷⁴

1368 Ebd.

1369 Kemp, Martin, *Christ to Coke: How Image becomes Icon*, Oxford 2011, 1.

1370 *Jellyfish Eyes* – Official US Release Trailer (Youtube).

1371 Website zum Film: [URL: <http://www.jellyfisheyesthemovie.com/> (1.2.2017)].

1372 Vgl. [URL: www.walkerart.org/press/browse/press-releases/2004/takashi-murakami-creates-jellyfish-eyes-in-th (10.09.2009)].

1373 Felsenthal, Julia, *Is Takashi Murakami's Kids' Movie Jellyfish Eyes Also an Art Film?*, in: *Vogue* 14.7.2015.

1374 Ebd.

Der Plot des 101-minütigen Films ist recht einfach nacherzählt. (Menschlicher) Protagonist ist der Junge Masashi Kusakabe, der nach dem Tod seines Vaters mit seiner Mutter in eine neue Stadt zieht. In einer Traumvision erlebt Masashi den Tod seines Vaters durch die Erdbeben- und Tsunami-Katastrophe rund um Fukushima im Jahr 2011. Im Umzugsgut befindet sich der zweite (animierte) Protagonist, ein kleines weisses Geschöpf mit rosafarbenen Haaren, Kurage-bo (engl. Jellyfish Boy), das sich nach seiner Entdeckung durch Masashi mit ihm anfreundet. In der neuen Stadt gibt es eine Art Labor, in dem vier böse-wirkende junge Männer mit schwarzen Umhängen („The Black coated Four“) an schwarzen energetischen Feldern experimentieren. Eine Konstellation, die sich gegen Ende des Films als klassischer Kampf Gut gegen Böse zugunsten des Guten auflösen wird. In der Schule stellt Masashi fest, dass anderen Kindern ebenfalls F.R.I.E.N.D.S. – so die Bezeichnung für die animierten Charaktere – zugeteilt sind, die sie mit kleinen, iphoneartigen Geräten steuern können (was Masashi mit Kurage-bo jedoch nicht kann; er scheint ein ‚echter‘ Charakter zu sein). Auch Murakamis bereits in seiner Kunst eingeführter Charakter Miss Koz („Miss Koko“) kommt vor. In der Schule trifft Masashi auf Saki Amamiya, ein Mädchen, das nicht mit den anderen Cliques spielt, sondern eher als Einzelgängerin wahrgenommen wird. Auch sie hat einen F.R.I.E.N.D., Luxor, einen zottelfelligen Charakter, der ein wenig an einen Bären erinnert. Luxor und Kurage-bo haben stärkere Kräfte als die anderen F.R.I.E.N.D.S., womit sie am Ende die Black Coated Four und den von ihnen versehentlich auf Monster-Grösse verzauberten bösen Charakter Oval, ebenfalls ein Kunst-Charakter Murakamis, besiegen können.

Murakamis Film ist das Resultat vieler beteiligter Personen. Die Liste des Staff, die man auf der eigens für die Vermarktung des Films eingerichteten Internetseite finden kann, verzeichnet insgesamt ca. 50 unterschiedliche Verantwortlichkeiten, u. a. Producer, Cinematography, Art, Sound, Visual Effects Supervisor, Stylist, Hair and Makeup, Production Manager usw. Murakami selbst ist Director und Executive Producer. Der Film ist als erster Teil einer Trilogie angelegt.

Personenbezogene Branding-Strategien: Image

Nichts interessiert die Massenmedien so sehr, wie der Rummel um die bekannten Gesichter und die Kurswerte der Prominenz. (Georg Franck, Ökonomie der Aufmerksamkeit, München/Wien 1998, 14)

Damien Hirst is a brand, because the art form of the 21st century is marketing. To develop so strong a brand on so conspicuously threadbare a rationale is hugely creative – revolutionary even. (Germaine Greer, The Guardian, Monday, 22 September 2008)

Die Künstler brauchen keine warmherzigen und schön-schreibenden Anwälte des Neuen mehr, sie brauchen kühl überlegende Absatz- und PR-Manager. (Jan Tabor, zit. nach Knies 2010)

Die Beziehungen zwischen Ruhm und Marke bzw. Image und Inszenierung sind in der heutigen Zeit eng miteinander verbunden und genauso eng mit den von Künstlern eingesetzten Werkstrategien verflochten, so sehr, dass es schwer fällt, sie noch voneinander zu trennen. Werk- und Personenstrategien gehören als sich wechselseitig bedingend zu den wesentlichen Charakteristika von Business Artists

Man kann über eine Analogie zum Gesicht das Wesen einer Marke beschreiben. Bereits Hans Domizlaff, quasi der Vater der Markentechnik, stellte fest: „Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch.“¹³⁷⁵ Ein Gesicht ist zunächst einmal nur ein Gesicht, über das man in einem nächsten Schritt auf das Gesicht hinter dem Gesicht schliessen kann, also auf die Persönlichkeit, die sich dahinter verbirgt – im Bereich der Persönlichkeit ist die Persona die Analogie. „Zunächst stellen wir fest, dass ein Gesicht zu beschreiben fast unmöglich ist, weil jedes Gesicht anders ist und wir deswegen gezwungen sind einige wenige Merkmale festzuhalten, die charakteristisch sind.“¹³⁷⁶ Ähnlich ist es mit einer Marke. Sie präsentiert sich nach aussen mit ihrem sofort wahrnehmbaren Gesicht, sei es in Form ihrer Verpackung, ihrer Bewerbung oder welchen Medien auch immer, die mit uns visuell kommunizieren. Diese Art der Markenbeschreibung lässt sich in einem weiteren Schritt auch auf Personen übertragen, über die Verknüpfung mit dem Begriff des Images.

Wurde bereits konstatiert, dass die Währung für den Return von Werkstrategien Kapital, d. h. Geld (und geldwerte Aufmerksamkeit), ist, so ist analog die Währung für den Return von personenbezogenen Strategien einerseits ebenfalls Aufmerksamkeit oder Publicity (die sich aber auch finanziell auszahlen kann), jedoch in Verbindung mit einer anderen Währung, die nur der Personenseite zukommen kann: Prominenz und, noch eine hierarchische Stufe weiter, der damit verbundene Status eines Celebrities oder Stars. Prominente und Stars sowie deren Persona „setzen sich

¹³⁷⁵ Zitiert nach: Interview mit Hartwig Keuntje, Inhaber der Agentur Philipp & Keuntje, Hamburg, in: Markenartikel H.7/2006, 58.

¹³⁷⁶ Lischka, Gerhard Johann, SuperSurFace, in: Lischka, Gerhard Johann/Weibel, Peter, Das Regime des Image. Zwischen mimischen Display und Corporate Branding, Wabern/Bern 2003, 7–19, 10.

zusammen aus ihren Werken oder Filmen, Fernsehauftritten, Fotografien, Artikeln, Auftritten, Interviews und dem Klatsch über ihr Privatleben¹³⁷⁷. Dies ist für den Kunstbereich nun Thema dieses Kapitels.

Vanity Fair: Selbstdarstellung, Inszenierung und Image

In der heutigen Mediengesellschaft, in der eine Vielzahl unterschiedlicher Medien im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Zuschauers, Lesers oder Hörers miteinander konkurriert, ist Selbstinszenierung ein probates Mittel, um Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. (Hubert Burda 2007, 549)

Natürlich beginnen die Geschichten, die Künstler von ihrer Arbeit erzählen, meist anders, als die, die über sie geschrieben werden. Sie folgen anderen Interessen, setzen unterschiedliche Prioritäten, und manchmal haben sie nicht einmal die gleiche Pointe. (Dietrich Roeschmann über Dirk Brömmel, Künstler – Kritisches Lexikon der Gegenwart [Dirk Brömmel], Ausgabe 85, Heft 11, 1. Quartal 2009, 2)

Vanity Fair ist nicht nur Titel einer Boulevard-Zeitschrift, sondern eigentlich der beste, den eine solche Zeitschrift überhaupt tragen kann. Sie trägt den Selbstzweck bereits im Namen: Diese und andere Zeitschriften dieser Couleur sind Spiegel eines „von der Gier nach Publizität¹³⁷⁸ getriebenen Jahrmarkts der Eitelkeiten. Und so wundert es nicht, wenn Celebrity- und Business Artists immer wieder in diesem Blatt und vergleichbaren anderen Blättern dieser Gattung in Erscheinung treten.

Publicity kann zunächst zwei verschiedene Bedeutungen haben: einerseits als aktive Handlung, um „Propaganda zur Sicherung eines hohen Bekanntheitsgrades oder um öffentliches Aufsehen zu erregen¹³⁷⁹, und andererseits als erreichter Status im Sinne von „durch Medienpräsenz bedingte Bekanntheit in der Öffentlichkeit¹³⁸⁰. Im Englischen wird *Publicity* definiert als „[t]he quality of being public; (...) Public notice or attention given to someone or something; the action or process of making someone or something publicly known; the publicizing or promotion of a product, person, concept, etc.“¹³⁸¹ Man kann demnach *Publicity* aktiv betreiben und generieren, aber auch erreichen. *Publicity* ist ein wichtiges strategisches Mittel, um Informationen zu streuen. Im Englischen nennt man die Person, in deren Verantwortung die aktive *Publicity* liegt, *Publicist*. Dessen deutsche Entsprechung wäre wohl am ehesten der Image-Berater oder im politischen System der Spin-Doctor. Der *Publicist* definiert, steuert, kontrolliert und platziert den Inhalt einer Geschichte. Er ist

1377 Gauss, Holger, Der Mensch als Marke. Lizenzierung von Name, Bild, Stimme und Image im deutschen und US-amerikanischen Recht, [UFITA Bd.230], Baden-Baden 2005, 75.

1378 Franck, Georg, Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: Telepolis 9.11.1998, 14.

1379 Duden online [URL: www.duden.de/rechtschreibung/Publicity (3.3.2014)].

1380 Ebd.

1381 Oxford English Dictionary (*publicity*) o. J.

der Storyteller für die (Massen-)Medien. Business Artists sind in den meisten Fällen Publicists in eigener Sache; in Form von Interviews oder Statements geben sie ihre Geschichten an die Medien und damit an die Öffentlichkeit. Der Publicist kann auch strategisch kontrollieren und auswählen, welchem seiner Pressekontakte er welche Informationen zukommen lässt: Es wird immer ein Kontakt sein, bei dem der Publicist sicher sein kann, dass sich die Geschichte richtig und positiv für den Image-Träger auswirken wird. Was nicht mehr kontrollierbar ist – am ehesten passiert dies in den Social Media –, ist die Response der Adressaten nach dem Status der Publicity, also nach Erreichen des Status des Öffentlichen. Dadurch, dass die zu platzierenden Informationen direkt über ein (Massen-)Medium in die öffentliche Sphäre übertragen werden, ist die Publicity nicht mit hohen Kosten verbunden. Publicity ist aber auch das Resultat öffentlicher Aufmerksamkeit. Warhol hat dafür ein Beispiel genannt: „Then after my picture was in Time, I couldn't take my dog to the park for a week because people were pointing at me.“¹³⁸² Es macht also keinen Unterschied, was man tut oder wie man sich verhält, so lange die Medien öffentlich machen, was sie öffentlich machen wollen. Man kann also nur auf sein Image oder seine Persona direkt Einfluss ausüben, es designen, wenn man die Medien in diesen Prozess einbezieht. Oder vice versa: Ohne Medien sind alle diesbezüglichen Bemühungen obsolet. Es kommt darauf an, wie Warhol auf seine Weise feststellt, in welchem Magazin, in welchem Medium etwas veröffentlicht wird. Das *Time Magazine* lesen Millionen Menschen in den USA, es ist ein auflagenstarkes Medium. Je höher die Auflage eines Mediums, je mehr Menschen also potenziell erreicht werden, desto grösser ist die Wirkung auf die Bekanntheit, die Publicity. Publicity kann zugleich auch eine politische Konnotation haben. So beschreibt John Berger in seiner *BBC-Serie Ways of seeing*¹³⁸³ von 1972 und dem nach den Filmskripten herausgegebenen gleichnamigen Buch Publicity als notwendige Voraussetzung und als Medium für die Kultur des Kapitalismus. „Publicity is the life of this culture [the culture of capitalism] – in so far as without publicity capitalism could not survive – and at the same time publicity is a dream.“¹³⁸⁴ Publicity ist sehr eng verbunden mit dem Begriff der Inszenierung. Warhol bringt es auf den Punkt: „Publicity is like eating peanuts. Once you start you can't stop.“¹³⁸⁵

Es geht in gewisser Weise um eine Art Omnipräsenz eines Textes, Werks oder Bildes, sei es des Bildes einer Person oder eines Kunstwerkes, das in seiner grössten Ausgestaltung zu einem ikonischen Werk, einem Icon oder Iconic Work wird, wie bereits gezeigt. Publicity-Generierung ist also zugleich ähnlich einer werkbezogenen Strategie, denn es wird das Ziel verfolgt, ein Werk oder das Bild einer Person so oft wie möglich in Umlauf zu bringen. Dies funktioniert in der heutigen digitalen und digitalisierten Welt nur medial. Der Künstler und/oder die verkaufende Galerie profitieren von diesem In-Umlauf-Bringen von Bildern eines Werkes, ob die Kunst davon profitiert, bleibt zu diskutieren. Für Beat Wyss profitiert die Kunst von der Digitalisierung und somit auch von ihrer Omnipräsenz. Zudem ist er davon

1382 Warhol 1975/2007, 79.

1383 John Berger / Ways of Seeing, Episode 1 (1972) (Youtube).

1384 Berger, John, Ways of Seeing, London 1972/2012, 92.

1385 Andy Warhol Foundation 20-Year Report 2007, 56f. [URL: www.warholfoundation.org/pdf/volume1.pdf (19.11.2011)].

überzeugt, „dass die permanente Verfügbarkeit und Sichtbarkeit die Bedeutung von Werken letztendlich erhöht“ und führt als Beispiel an: „Damien Hirsts Totenschädel [*For the love of god*, Anm. TS] war überall zu sehen, (...) das ist eine Wertsteigerung sondergleichen.“¹³⁸⁶

Darum geht es in diesem Abschnitt, um die Medien-Aufmerksamkeit respektive um die Medien-Öffentlichkeit, die Künstlern zuteil wird für die Ausbildung einer Personenmarke. „Je mehr ein Künstler ‚anders‘ ist, desto mehr wird über ihn gesprochen, desto mehr wird gestaunt, sich echauffiert und über ihn diskutiert.“¹³⁸⁷ Es geht also darum, wie Künstler sich darstellen, welche Rollen sie medial bedienen und letztlich, welches Image, d. h. welches Medienbild, von ihnen vermittelt wird bzw. sie selbst vermitteln.

Es war ab einem gewissen Zeitpunkt notwendig, als sich die wirtschaftliche Situation am Kunstmarkt noch weiter verschärfte und die ökonomische Konkurrenz wuchs, sich durch weitere Unterscheidungsstrategien als ausschliesslich der Ausbildung eines redundanten persönlichen künstlerischen Markenzeichens, wie die handschriftliche Signatur oder das künstlerisch-individuelle Charakteristikum, einen echten Stil, einen Signature Style oder durch Signature Works, von einer anonymen Masse abzuheben. So sind als Resultat daraus die Person des Künstlers bzw. die Persönlichkeit und dessen Vita seit Andy Warhol auch der medialen Vermarktung unterworfen und bieten einen weiteren Ansatzpunkt zur medialen Inszenierung und zur Ausbildung eines einzigartigen persönlichen Images oder der Inszenierung einer bestimmten Rolle – in Form einer Personenmarke oder eben eines Images, wobei sich beide gegenseitig bedingen bzw. das Image nur den Nukleus einer Personenmarke darstellt.

Waren die werkbezogenen Strategien „merkmal-“ bzw. „wirkungsbezogen“¹³⁸⁸, d. h. ausgehend von einem dinglichen Objekt, das mittels einer Markierung Markenbotschaften sendet, so ist dieses Verständnis auf Personen nicht anwendbar. Personenbezogene Strategien sind „identitätsbezogen“¹³⁸⁹: „Das Identitätskonzept sieht die Markenführung als umfassenden, innen- und aussengerichteten Managementprozess.“¹³⁹⁰ Ziel ist es demnach, ein starkes Image der zu vermarktenden Person zu generieren. Die Personenmarke ist zugleich ein Ausfluss des Interesses des Marktes: „je bedeutender (...) der Marktwert der [durch den Künstler als Autor, Anm. TS] beglaubigten Werke [ist], desto grösser ist das Interesse, die Figur des Schöpfer-Autors biografisch aufzuladen.“¹³⁹¹ Hinzu kommt, dass ein *Personal Branding* zwei Seiten hat: Selbstbranding und Drittbranding. Das, was Dritte, bspw. die Medien gleich welcher Art oder Kritiker, über eine Person schreiben, fliesst in das Image ebenso ein wie die Selbstdarstellung.

1386 Adrienne Braun (art–Das Kunstmagazin) 2011, 40.

1387 kunstberlin (o.A.) 2009.

1388 Herbst, Dieter (Hrsg.), *Der Mensch als Marke. Konzepte. Beispiele. Experteninterviews*, Göttingen 2003, 183.

1389 Ebd.

1390 Ebd.

1391 Thürlemann, Felix, *Die Bilder – Das ‚Image‘ des Malers*. Zu Georges-Henri Clouzots Film ‚Le Mystère Picasso‘, in: Ingold, F.P./Wunderlich W. (Hrsg.), *Fragen nach dem Autor: Positionen und Perspektiven*, Konstanz 1992, 173–182, 174.

„Als Konstrukt ist die Person das Resultat von Inszenierung und Selbststilisierung“¹³⁹², bildlich oder textlich, konstatiert Hans-Dieter Fronz 2010 in seiner Besprechung der Ausstellung *Jeder Künstler ein Mensch! Positionen des Selbstportraits*, in der Kunsthalle Baden-Baden. Das bedeutet, dass deshalb bei der Rezeption eines jeden Textes zur Künstlerperson grösstmögliche Skepsis zugrunde gelegt sein sollte. Die Frage, inwieweit es sich selbst bei einem Interview um einen echten Primärtext handelt bzw. wie weit der redigistische Einfluss der Künstlermarke reicht, wurde schon dargestellt. Die Persönlichkeit bzw. das Image wird zu einem gewissen Grad zu einem strategisch designten und gesteuerten Kunstprodukt:

Welche Formen von Darstellung gegenwärtig auch immer praktiziert werden, sie müssen selbst in Verbindung mit Karrierestrategien und persönlicher Positionierung innerhalb der standardisierten Blicke gedacht werden. Es geht immer entweder darum, selbst durch Bilder [öffentlich] zu werden, oder darum, für eine bestimmte Sache [Öffentlichkeit] zu erzeugen. (...) Auf diesem Markt des zirkulären Iagemodells (Sehen und Gesehenwerden, Zeigen und Gezeigtwerden) schliessen sich selbstbezüglich visuelle Reproduktions- und Repräsentationsmethoden miteinander kurz. (...) Zusammenfassend lassen sich drei neue Entwicklungen für die KünstlerInnen im Feld der Öffentlichkeit beschreiben: das Künstlersubjekt wurde mit einer Corporate Identity zu einer Marke idealisiert; dies wurde ermöglicht durch das zirkuläre Iagemodell, das im Sinne des Postpanoptikums medienkompatible Subjekte produziert; als besonderes Attention getting in diesem Feld dienen Formen der Authentifizierung des Mediensubjektes.¹³⁹³

Was Attention getting und das zirkuläre Iagemodell angeht, von denen Stefan Römer hier spricht, war einmal mehr bereits Warhol, aber sogar auch viele andere Künstler in allen Jahrhunderten davor – jedoch wohl zu einem anderen Grad und natürlich in anderem soziologischem Umfeld –, ein Vorbild für die mediale Persönlichkeit eines Künstlers, die *Persona*, die künstliche Maske. Bereits Warhol hatte das Attention getting vollumfänglich inkarniert. Man muss es noch einmal betonen: Es gab schon immer Künstler, die sich selbst vermarktet haben, auch weit vor der Zeit Warhols. Doch aufgrund der technischen Errungenschaften, die sich die Medien einverleibten, war es auch die Zeit, die es Warhol ermöglichte, als einer der ersten Künstler mit einem Phänomen wie Massenmedien agieren zu können. Er war der erste Künstler, der bewusst und zielgerichtet zur Formung seiner Persona die Medien der Zeit benutzt hatte. Zu seinem Markenzeichen bei öffentlichen Auftritten gehörten sein extravaganter, auffälliger Habitus und als Accessoires seine weisse Perücke, Fotoapparat und/oder Tonbandaufnahmegerät. Er choreografierte seine öffentliche Persona bis ins Detail. Sie war Teil seiner Kunst. Wann immer Warhol in der Öffentlichkeit unterwegs war, er wurde medial begleitet. Er war bei allen wichtigen Society Events, seien es Parties, Einladungen oder öffentliche präsent (,showed up‘). Nicht zuletzt deswegen war der Club *Studio54* so berühmt; alle Berühmtheiten,

1392 Fronz, Hans-Dieter (Kunstforum International) 2010, 369.

1393 Römer, Stefan, Natürlich wollen wir alle reich, schön und berühmt sein. Vom Originalgenie und der Legende des Künstlers über die Kritik der Autorschaft zum kulturellen Coding, in: Hellmold, Martin/Kampmann, Sabine et al. (Hrsg.) 2003, 243–272, 257ff.

Stars und Sternchen der ersten und zweiten Garde waren dort. Menschen und Club verschmolzen Einheit, die berühmt wurde. Dort, wo Stars sind, wollen alle sein, die Stars sein wollen, denn wo Stars sind, sind auch die Boulevardmedien, was die Chance auf Warhols Diktum von 15 Minuten Berühmtheit potenziell erhöht.

„Um heute aufzufallen, muss der Künstler extremere Wege gehen als seine Vorgänger“¹³⁹⁴ – verschiedene Strategien zur Person des Künstlers sollen nun hinsichtlich eines möglichen Erfolges zum Erreichen dieses Ziels untersucht werden.

Selbstinszenierung

Die Selbstinszenierung sei „ein probates Mittel, um Aufmerksamkeit auf sich zu lenken“¹³⁹⁵, so Hubert Burda zu Beginn seines Aufsatzes *Wer sieht sich wie und möchte welches Bild von sich?*. Auch er beginnt mit dem Hinweis auf die Währung der medial gewordenen Welt, der Aufmerksamkeit im Franck'schen Sinne.

Die medialen Ausdrucksformen [für die Selbstinszenierung, Anm. TS] (...) haben sich parallel zur Entwicklung der neuen Medien in den letzten Jahren so stark demokratisiert, dass heute im Grunde jeder, der auf sich aufmerksam machen und der Öffentlichkeit ein bestimmtes Bild von sich vermitteln möchte, dies auch tun kann.¹³⁹⁶

Es ist also innerhalb einer medialisierten Gesellschaft quasi zum Grundrecht geworden, sich in ihr über das Mass des Theater-Spielens im Sinne Goffmans¹³⁹⁷ hinaus darstellen und inszenieren zu können. Für Goffman ist klar, dass jeder Mensch sich im Alltag selbst darstellen muss und dass dieses Selbst-Darstellen wie im Theater funktioniert. Jeder müsse dabei fest an seine Rolle glauben, eine persönliche Fassade aufbauen. Dies bezeichnet einen performativen Teil des Lebens, wie jede Art der Selbstdarstellung einen performativen Akt bezeichnet.

Zu Zeiten der künstlerischen Avantgarden hatte der Künstler eine mythische Rolle und inszenierte sich darin selbst quasi-religiös aufgeladen: „Es war fast heilgeschichtliches Konzept: Eine neue Welt muss gebaut werden.“¹³⁹⁸ Eine Inszenierung beschreibt zunächst den „Prozess des Auswählens und Arrangierens mit dem Ziel der Präsentation vor Dritten“¹³⁹⁹. In heutiger Zeit lassen sich drei Verwendungsweisen differenzieren: Wie ursprünglich findet der Begriff im engeren Sinn Anwendung in der Welt des Theaters und anderer Formen künstlerischen Wirkens. Im weiteren Sinn erfolgt eine meist abwertende Beschreibung (Manipulation) der Inszenierung oder einer Selbstdarstellung im Kontext von Gesellschaft und Politik. Darüber hinaus erfolgt die wissenschaftliche Verwendung als anthropologisches Kriterium, worin zurückführend auf Nietzsche gerade die in den anderen Begriffsebenen oft Verwendung findende Trennung von Realität vs. Wirklichkeit und

1394 kunstberlin (o.A.) 2009.

1395 Burda, Hubert 2007, 549.

1396 Ebd.

1397 Vgl. Goffman, Erving 2010.

1398 Interview Hannes Böhringer (Kunstforum International) 2009, 405.

1399 Brockhaus Enzyklopädie Online (Inszenierung) [URL: www.brockhaus-encyklopaedie.de/be21_article.php (28.04.2012)]

konstruierter Scheinwelt überwunden wird, da darauf verwiesen wird, dass die „soziale Wirklichkeit“¹⁴⁰⁰ selbst nicht natürlich oder vorgegeben sei, sondern per se ein „Produkt fortwährend aktualisierter und modifizierter Handlungen“¹⁴⁰¹ darstelle. Die „exzentrische Position des Menschen“¹⁴⁰² stelle eine *Conditio humana* dar, und die „wahren Eigenschaften einer Person (...) [treten] nicht hinter einer ‚täuschenden‘ zu deutenden Inszenierung“ zurück und die „Fähigkeit zur Inszenierung [ist] selbst ein authentisches Merkmal des Menschen“¹⁴⁰³.

Die Inszenierung eines (Kunst-)Produktes ist „durch Intentionalität auf der Produktionsseite sowie Auffälligkeit und Öffentlichkeit auf der Rezeptionsseite definiert“¹⁴⁰⁴. Die Medien als Produzenten der nach Georg Franck immens wertvollen und auch zu monetärem Reichtum führenden Währung Aufmerksamkeit spielen also die zentrale Rolle auf dem Weg zum Erreichen von zunächst einmal Bekanntheit, später vielleicht Berühmtheit/Prominenz, Ruhm oder Star-Status. Es ist sicher, dass „many artists owing their ‘brand identity’ to the attention that the media, including advertising, has given them“¹⁴⁰⁵. Inszenierung verfolgt meist einen bestimmten Zweck, setzt ein bestimmtes Statement. Die Orte der persönlichen Inszenierung von Künstlern zu Image-Zwecken oder Unterstützung des Bildes von seiner Persona sind vielfältig. Zunächst einmal ist es die Art World generell. Mögliche Inszenierungsorte und -medien sind das Künstleratelier, die Kunstschulen, Galerien, Kunstmessen, Auktionen, Museen, Kunstevents (Preisverleihungen u.ä.), Roadshows sowie deren Reflexionen in den Medien (Magazine, TV, Radio, Internet, Telefongespräche, Börsenkurse usw.). Wichtig bei der Auswahl der Inszenierungsmedien ist der Aspekt, was und wen man mit einer Kommunikation erreichen möchte und welche Qualität das Medium selbst aufweist. So kommen als mögliche Inszenierungsmedien bspw. Tageszeitungen, Fachzeitschriften, (Lifestyle-)Magazine, Rundfunk- und Fernsehwerbung in Betracht, aber auch die Neuen Medien, die eigene Homepage oder insbesondere Social-Media wie Facebook, Twitter und im Sinne eines Storytelling auch der Blog. Inszeniert wird Kunst aber auch im direkten Gespräch und mit anderen Kommunikationskanälen (Briefe, Telefon, Fax, E-Mail). Überall dort, wo ein Showing up, ein Sehen und Gesehenwerden möglich ist, potenziert dadurch, dass an diesen Orten die wichtigen Akteure der Art World und vor allem die richtige Presse vor Ort anwesend sind – am besten bei Red carpet-Events –, überall dort ist ein perfekter (Selbst-)Inszenierungsort.

Aber auch das klassische Medium Autobiografie bietet die Möglichkeit für eine Selbstinszenierung. Bereits 1997 hatte Hirst eine Art „a door-stop, crush-the-coffee-table, self-indulgent-to-the-point-of-narcissistic“¹⁴⁰⁶ Autobiografie – ein Begriff, der der Gattung des Buches tatsächlich aber gerade nicht entspricht – herausgebracht mit dem (bescheidenen) Titel: *I Want to Spend the Rest of My Life Everywhere, with*

1400 Ebd.

1401 Ebd.

1402 Ebd.

1403 Ebd.

1404 Hauthal, Janine, Artikel „Inszenierung“, in: Nünning, Ansgar (Hrsg.) 2005, 78–79, 78.

1405 Gibbons, Joan, art & advertising, New York 2005, 135.

1406 Brown/Patterson 2000, 10.

*Everyone, One to One, Always, Forever, Now*¹⁴⁰⁷. Es ist viel eher ein Sammelsurium seiner bis anhin geschaffenen – bereits zu Signature- bzw. Iconic Works gewordenen – important works, wie es im Auktionsjargon stets heisst. Diese Werke werden mit (autobio-grafischen) Statements und Aphorismen des Künstlers verbunden und abgedruckt. Ein hochaufwendig produziertes Buch, das in der Originalausgabe als Sammlerstück bereits hochpreisig gehandelt wird.

Im April 2014 wird bekannt gegeben, dass der Verlag *Viking Penguin* 2015 Damien Hirsts Autobiografie herausgeben wird.¹⁴⁰⁸ „The artist has selected journalist James Fox as his ghostwriter“¹⁴⁰⁹, so *BBC News* über den Journalisten, der Hirst bei dem Projekt unterstützt. Der Autor James Fox hatte bereits die Biografie des Rolling-Stones-Gitaristen Keith Richards geschrieben. Fox berichtet, dass ihn der halbkriminelle Background in Hirsts Jugend und dessen Geschichte fasziniert habe:

He grew up in a pretty bad situation, with his mother, and he and his gang – many of whom became YBA artists, spent half their time housebreaking, stealing, criminality, and the rest of their time indulging their passion for art, which started very early on in their years... I found that completely fascinating, moving, the idea of a saving connection to art. The fearlessness of Damien, his ability to take on authority, to never say anything can't be done, to break all the rules. That very much comes from that background.¹⁴¹⁰

Interessant ist die Aussage des Verlagsagenten, der die Biografie in das Programm des Verlagshauses einreicht, das bereits viele kommerziell erfolgreiche Biografien zu Grössen des Rock und Pop Business herausgegeben hat:

Having represented the autobiographies of some of the biggest rock stars in the world – Keith Richards, Eric Clapton and Pete Townsend – I have every confidence that this superb book will equal in critical acclaim and commercial success those era-defining books.¹⁴¹¹

Es ist bemerkenswert, dass Verlag und Künstler das Werk als *Autobiografie* herausgeben und nicht als eine aus Sicht Dritter geschriebene Biografie. Es dürfte sich auch hier vermuten lassen, dass das Gesagte als Diktat des Künstlers, als persönliches Storytelling, zur Image-Bildung bewusst gesteuert und somit die Künstler-Persönlichkeit mythifiziert werden soll.

Jeff Koons verbreitet seine Biografie bei Interviews, was Anne Breucha sehr schön herausgearbeitet hat. Sie sieht hier sechs Episoden von in Interviews mit „immer den wortgleichen Wiederholungen“¹⁴¹² von Koons abgegebenen Statements, von

1407 Homepage Other Criteria mit Abbildung(en): [URL: othercriteria.com/uk/artwork/damien-hirst-i-want-to-spend-the-rest-of-my-life-everywhere-signed-book (1.2.2017)].

1408 Zur Zeit der Publikation dieser Arbeit auf Juni 2017 angekündigt.

1409 Medienbericht (BBC News) 8.4.2014, Damien Hirst to publish tell-all autobiography; Pressemitteilung (Damien Hirst Homepage News) 8.4.2014, Damien Hirst's autobiography to be published by Viking Penguin in Autumn 2015. The book will be co-written with James Fox, who wrote *White Mischievous* and also co-wrote Keith Richard's bestselling 2010 memoir.

1410 Ebd.

1411 Pressemitteilung (Damien Hirst Homepage News) 8.4.2014.

1412 Breucha, Anne 2014, 69.

„immer gleichen Schlüsselszenen“¹⁴¹³, die Koons' Erfolg und Seriosität hervorheben sollen:

die Schilderung der glücklichen Kindheit und Vorherbestimmung als Künstler (Episode 1); die Sales-Trilogie bestehend aus dem vorkünstlerischen Erfolg als Verkäufer im Kindesalter (Episode 2), als Angestellter des Museum of Modern Art in New York (Episode 3) und als Rohstoffhändler an der Wall Street (Episode 4). Immer wieder schildert Koons eine dreiminütige, eigentlich unspektakuläre Begegnung mit Salvador Dalí (Episode 5), um die Anbindung an sein Vorbild zu betonen, dessen Leben er als erstrebenswert und erreichbar für sich selbst auserkoren hat. An den Erfolg der „Made in Heaven“-Serie schliesst sich Koons' kritischste Lebensphase an. Die Scheidung (...), der Sorgerechtsstreit um den gemeinsamen Sohn und die finanziellen Schwierigkeiten bieten die Vorlage zu Koons' Comeback-Geschichte (Episode 6), auf die bis heute kein nennenswerter Abschnitt mehr in Koons' Lebenslauf folgt, ausser den Schilderungen seines Familienlebens mit seiner zweiten Frau Justine.¹⁴¹⁴

Ihre klugen Untersuchungen zur Biografie von Koons gipfeln letztlich in der „Vermutung (...), dass die Gesamtheit der biografischen Details von Koons eine Konstruktion darstellen könnte oder zumindest einen fiktionalen Charakter aufweist“¹⁴¹⁵.

Selbstportraits sind die klassischste Art einer Selbstdarstellung und die, bei der man sich in eine lange historische Linie einreihet, da Künstler seit Jahrhunderten immer wieder aus den unterschiedlichsten Motivationen heraus¹⁴¹⁶ Selbstbildnisse angefertigt haben. Selbstportraits sind eine Beschäftigung des Künstlers mit dem Selbst – die Darstellung seines Selbstbildes mit dem Zweck, „das gewünschte Bild von sich selbst zu erzeugen“¹⁴¹⁷. Doch so einfach, wie diese Erkenntnis klingt, ist sie nicht. Auch wenn festgelegt ist, dass der Künstler sich selbst malt, ist der Inhalt des Bildes keiner Einheitlichkeit unterworfen, im Gegenteil, die Art der Darstellung und des Dargestellten sind offen. Dabei ist der Wahrheitsgehalt nicht das entscheidende Kriterium. Die Darstellung kann den Künstler im Sinne eines *EGO-documents*¹⁴¹⁸ so zeigen, wie sein tatsächliches Innenleben oder seine Persönlichkeit aussieht, oder er kann – ganz Rembrandt oder Cindy Sherman – das Selbst als künstlerisches Material und als Bühne für Inszenierungen, Rollen oder Personae benutzen.

Auch für den Begriff des Selbstportraits ist es zunächst nicht entscheidend, ob sich der Künstler dabei mit seiner Person im Sinne seiner persönlichen Identität (*self-image*), mit Rollen/Personae („Ich ist ein anderer“¹⁴¹⁹) oder seinem Fremdbild

1413 Ebd.

1414 Breucha, Anne 2014, 70.

1415 Breucha, Anne 2014, 69.

1416 Vgl. dazu Calabrese, Omar, Die Geschichte des Selbstportraits, München 2006.

1417 Schantl, Alexandra, Das Bild vom Künstler. Divino Artist | homo melancholicus | Bohemien | Egozentriker, in: Ausst.-Kat. St. Pölten (Ich ist ein anderer. Die Kunst der Selbstdarstellung) 2011, 11–26, 11.

1418 So der Titel einer Ausstellung

1419 „(Car) je est un autre“ lautet der bekannte und für Rollen-Thematiken immer wieder verwendete Ausspruch von Arthur Rimbaud; vgl. Rimbaud, Arthur, Lettre à Paul Demeny, Charleville, 15 mai 1871, in: Correspondance inédite (1870–1875) d'Arthur Rimbaud, précédée d'une introduction de Roger Gilbert-Lecomte, Paris 1929, 49–61, 51.

(image) auseinandersetzt. Das führt zu der grundsätzlich vorab zu stellenden Frage: Inszeniert der Künstler mit einem Selbstportrait wirklich sich selbst oder nicht doch etwas anderes wie bspw. soziologische Typen (wie bei Rembrandt, Cindy Sherman) oder eine ganze Varietät von Images, Rollen und Identitäten (wie ebenfalls bei Sherman, Warhol oder Koons)? Inszeniert er nicht seine von ihm erwartete Rolle im Art Business wie Warhol, Murakami, Hirst oder Koons? Fronz stellt beiläufig genau diese Frage, ob die ausgestellten Portraits von Warhol oder Koons nicht viel eher „das augenzwinkernde Portrait des Kunstbetriebes“¹⁴²⁰ als Selbstportraits darstellten. Es genügt bereits, die Frage als solche stehen und unbeantwortet zu lassen. In diesem Zusammenhang interessant zu bemerken ist, dass Warhol seine ersten Selbstportraits (immer wieder bis zu seiner letzten Selbstportrait-Serie 1986)¹⁴²¹ als Auftragsarbeiten angefertigt hat¹⁴²². „Sein erstes [war] ein Auftrag der Kunstsammlerin Florence Barro, (...) eine Serie von Automatenfotos.“¹⁴²³ Es ist spannend zu sehen, dass Warhol ein Genre, das bislang als Introversion, als Erforschung des existentiellen Daseins, angesehen wurde, nicht aus seiner eigenen, selbsterfaherischen Motivation heraus in Angriff nimmt, sondern über einen Auftrag.

Andy Warhol gibt sich einen Unternehmer-Habitus und verhält sich gemäss eines solchen. Dies zeigt sich bspw. anhand der Kleidung (oder Uniform¹⁴²⁴). Sie ist das, was nach der Mimik eines der die Person distinguierenden Elemente ist, für einen Unternehmer zumeist der klassische Business-Anzug mit oder ohne Krawatte, den insbesondere Jeff Koons regelmässig trägt, um seine Rolle als Unternehmer und Leiter seines Studios bei öffentlichen Auftritten zu unterstreichen [Abb. 22].



Abb. 22. Jeff Koons im Anzug in Venedig bei der Ausstellung des Future Generation Artprice 2011 (© Courtesy PinchukArtCentre Photo by Sergey Illin).

1420 Ebd.

1421 Vgl. dazu Lange, Wolfgang (Kunstform International) 1987.

1422 Ebd.

1423 Noll, Petra, Ich und die anderen. Das Künstler-Selbstportrait und das Selbst im Künstlerportrait, in: Ausst.-Kat. St. Pölten (Ich ist ein anderer. Die Kunst der Selbstdarstellung) 2011, 27–60, 28.

1424 Vgl. dazu Drühl, Sven 2006.

Dies machen Hirst und Murakami nicht. Hirst kleidet sich eher poppig, trendig-modisch: Jeans, Lederjacke, Mütze, viele Accessoires wie Ringe und Schmuck, um seinem Ruf als Bad Boy gerecht zu werden. Er möchte unangepasst erscheinen, was er bspw. durch das Herausstrecken der Zunge in die Kamera regelmässig unter Beweis stellt [vgl. dazu auch *Abb. 23*].



Abb. 23. Official opening of the Future Generation Art Prize @ Venice 2013 exhibition. Artists Damien Hirst and Abigail DeVille (Copyright: Photographs provided by the PinchukArtCentre © 2013. Photographed by Sergey Illin).

Murakami hat sich einen festen Habitus zugelegt: eine einprägsame Nickelbrille mit runden Gläsern und sportlich-legere Kleidung. Seine Haare sind zu einem Pferdeschwanz gebunden. Darüber hinaus gehört ein, wir würden sagen, Ziegen-Bärtlein zu den leicht wiedererkennbaren Äusserlichkeiten. Valéry versucht eine Deutung des Bärtleins: „the small beard evoke the allure of the Samurai and attest to his Japanese.“¹⁴²⁵ Einzelne Elemente davon tauchen auch immer wieder bei seinen Charakteren und Skulpturen auf, z.B. das Ziegen-Bärtlein bei seiner Skulptur *The Emperor's New Clothes* (2005) oder bei *Oval Buddha*¹⁴²⁶.

Murakami ist in der Öffentlichkeit meist westlich gekleidet (nur selten in japanischer Mode), trägt Hemd und Jackett. Dennoch wirkt er nicht wie ein Businessman [*Abb.en 24*]. Bei Fotos, die in einem seiner Ateliers oder während seiner GESAI-Messen gemacht wurden, entspricht sein Erscheinungsbild eher dem eines Otaku, schlabberige T-Shirts und kurze Hosen, barfuss mit einer Tendenz zum Ungepflegten, was den Eindruck des rund um die Uhr hart arbeitenden Unternehmers vermitteln soll.

1425 Ausst.-Kat. Versailles (Murakami Versailles) 2010, 21.

1426 Homepage Kaikai Kiki mit Abbildung(en): [URL: [english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/oval_buddha1/\(1.2.2017\)](http://english.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/oval_buddha1/(1.2.2017))].



Abb. 24. *Oben:* Takashi Murakami in Venedig bei der Ausstellung des Future Generation Artprice 2011 (© Courtesy PinchukArtCentre Photo by Sergey Illin); *unten links:* Takashi Murakami 2010 (Photographs provided by the PinchukArtCentre © 2010. Photographed by Sergei Illin); *unten rechts:* Takashi Murakami 2006 bei der #GESAI10 Messe (© Yamashita Yohei from Tokyo, JAPAN, via Wikimedia Commons).

Auch die Frage, wie die jeweilige Persona wahrgenommen wird, ist bei allen Künstlern sehr unterschiedlich. Wirken Hirst und Murakami hinsichtlich ihrer Persona vergleichsweise authentisch, Murakami sogar sympathisch und irgendwie nahbar, wirkt Koons wie eine völlig fiktive Person, trotz einer gewissen Sympathie, die er physisch ausstrahlt. Wüsste man nicht wenigstens einige privaten Dinge über ihn, so könnte man sein Image für eine gänzlich erfundene Persona, als ein fiktionale Person, halten (was seine Kunstfigur ‚Jeff Koons‘ tatsächlich zum Grossteil auch ist). Insgesamt auffällig ist, dass die untersuchten Business Artists – ganz im Gegensatz zu Andy Warhol – sich mit dem Medium des Selbstbildnisses als Innenschau und der damit einhergehenden Auseinandersetzung mit der Persönlichkeit, wenn überhaupt, nur peripher beschäftigen. Sie stellen keinen grossen und schon gar keinen autarken Corpus innerhalb des Œuvres dar. Es ist allein schon erwähnenswert, dass es vereinzelte Selbstportraits bei Hirst, Koons und Murakami überhaupt gibt. Aufgrund ihrer medialen Präsenz könnten alle drei Künstler ihre Selbstbildnisse auch direkt aus den Medien appropriieren, da die eigentlichen Bilder und Fotos, die das Persona-Ich vermitteln, dort zu finden sind – eine Art wechselseitiges Geben und Nehmen zur gezielten Steuerung. Dabei kann das Selbstportrait ähnlich suggestiv wirken wie verbale oder schriftliche Statements. Für alle drei ist letztlich das mediale Fremdbild (also Image und Persona(e)) zugleich das Selbstbild und vice versa. Es wäre eigentlich nicht notwendig, die (im Übrigen nur wenigen, mit Ausnahme von Murakami) echten Selbstportraits (wenn es solche bei den Business Artists im klassischen Sinn überhaupt gibt, da doch die gesamte künstlerische und ausserkünstlerische Tätigkeit nur der Vermarktung per se dient) zu beschreiben. Trotzdem seien an dieser Stelle einige Beispiele kurz erwähnt.

Bei Hirsts Fotografie *With Dead Head*¹⁴²⁷ (1991), aufgenommen im Jahr 1981, handelt es sich um die Vergrösserung eines Schnappschusses, den ein Freund von Hirst im Anatomical Departement der Leeds University, in seiner Heimatstadt also, geschossen hat, als Hirst, der dort oft für anatomische Zeichnungen war, gerade einen abgetrennten Kopf grinsend in die Kamera hält. Hirst selbst bezeichnet diese Arbeit als ein „early self portrait“. Später erklärt er es (als Image trouvée) – sicher weil es aus seiner Sicht zu seinem Image und zu seinen Werkstrategien des Schocks, Ekels und Makaberen passt – zu (s)einem Selbst-Portrait und legt eine Edition von 15 auf Dibond aufgezugene Exemplare auf. Das Bild zeigt einen grinsenden, nicht gerade schüchtern wirkenden Jugendlichen, der sich neben einem abgetrennten Kopf fotografieren lässt. Gerade in der heutigen Zeiten, durch die brutal-perverse internationale IS-Propaganda sensibilisiert, wirkt das Motiv auf den Betrachter ekelregend und aufgrund des Grinsens des Sechzehnjährigen pietät- und geschmacklos. Brian Dillon schreibt dazu im Katalog zur Ausstellung in der Tate Modern 2012: *With Dead Head* „was Hirst’s first memento mori, his first provocative but (in his own account) vulnerable and appalled artistic encounter with the physical reality of death“¹⁴²⁸. Das Grinsen, erklärt Hirst selbst, sei dadurch zu erklären, dass er als gerade einmal Sechzehnjähriger zu verstehen versuchen wollte, was Tod und was Leben seien.

1427 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/with-dead-head (1.2.2017)]; Beschreibung: Photographic print on aluminium, 572 × 762 mm, Edition of 15, Prints, Editions and Multiples.

1428 Dillon, Brian, *Ugly Feelings*, in: *Ausst.-Kat. London (DAMIEN HIRST) 2012*, 20–29, 28f.

It's me and a dead head. Severed head. In the morgue. Human. I'm sixteen. It's 10 years old. If you look at my face I am actually going: 'Quick. Quick. Take the photo.' It's worry. (...) I'm absolutely terrified. I'm grinning, but i'm expecting the eyes to open and for it too: 'Grrraaagh!'¹⁴²⁹

When I was really young, I wanted to know about death and I went to the morgue and I got these bodies and I felt sick and I thought I was going to die and it was awful. And I went back and I drew them. And the point where death starts and life stops, for me, in my mind, before I saw them, was there. And then when I'd seen them and I'd dealt with them for a while, it was over there again. It's like I was holding them. And they were just dead bodies. Death was moved a bit further away.¹⁴³⁰

Er habe eigentlich alle Freunde mit in den Anatomiesaal nehmen wollen, um ihnen den Tod zu zeigen, so Hirst¹⁴³¹. Dillon bezeichnet das Foto als „the first properly Hirst-like work“¹⁴³² im Sinne Hirsts nikrophil-makabrer Schocktaktiken. Eine andere Arbeit, *Self-Portrait as Surgeon*¹⁴³³ (2006) aus der Serie der *Fact-Paintings*, zeigt Hirst in Klinikkleidung im sterilen Umfeld eines Kreissales, wie er berichtet. Es zeige ihn vor oder nach der Geburt seines Sohnes im Krankenhaus, nach Aussage des Künstlers eine reine Laune ohne tiefere Bedeutung.

Das gesamte Werk von Jeff Koons ist JEFF KOONS, Werk und Person(a) sind wie gezeigt nicht voneinander zu trennen. Aus diesem Moment heraus wäre es nicht notwendig, sich exemplarisch mit Selbstportraits auseinanderzusetzen, und doch gibt es einige Beispiele, die erwähnenswert sind. Die *Art Magazine Ads*¹⁴³⁴ (1988) aus der *Banality*-Serie wurden bereits vorgestellt. Sie haben die Person Jeff Koons im Rahmen von Werbeanzeigen vermarktet. Jeff Koons' erstes Selbstportrait (das er zumindest so bezeichnet), *The New Jeff Koons*¹⁴³⁵ (1980) ist das Portrait des vierjährigen Jeff Koons (sic!). Er selbst sagt dazu:

*The New Jeff Koons is my kindergarten photograph. I am there with my crayons. This was at a time when I really felt, or could recognize that I felt, like an artist for the first time, and that art had come in under my feet and was just taking me away, and I was following it. I always liked to think that that picture showed my greatest amount of integrity.*¹⁴³⁶

Dieses Bild rekuriert auch auf die Zeit, in der Koons seine persönliche (Künstler-) Geschichte, seine episodenhafte Biografie, beginnen lässt, als er, um selbst Geld zu verdienen und bereits früh für sich selbst sorgen zu können, „door-to-door“

1429 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 34.

1430 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 36.

1431 Vgl. Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 34–36.

1432 Dillon, Brian 2012, 22.

1433 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/self-portrait-as-surgeon (1.2.2017)].

1434 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/banality/art-ad-portfolio (1.2.2017)]; die vier einzelnen Motive findet man über den Reiter „Detail“.

1435 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/the-new/the-new-jeff-koons (1.2.2017)].

1436 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 122.

marschiert sei, um „den Leuten Bonbons, Schokolade oder Geschenkpapier“¹⁴³⁷ zu verkaufen. Das Bild ist Teil seiner Serie *The New* und zugleich Ausdruck dafür, dass Koons wie seine Staubsauger in den Plexiglaskästen noch jungfräulich und unverdorben gewesen sei. Zugleich setzt er dieses Werk als Beginn seiner künstlerischen Tätigkeit, da er bereits sehr früh gewusst habe, Künstler zu sein. Ein Kinderfoto als Selbstportrait: in der Kunstgeschichte ein sicher einmaliges Ereignis.

Das Werk *Self-Portrait*¹⁴³⁸ (1991) von Jeff Koons aus weissem Marmor ist Teil der *Made-in-Heaven*-Serie. Es ist zweigeteilt: Auf der quadratischen Plinthe bauen sich rundum phallisch anmutende, spitze Kristallstrukturen auf. Darüber befindet sich die in klassischer Tradition zu Marmor-Portrait-Büsten stehende, stark idealisierte Büste des Künstlers. Sie zeigt ihn mit nacktem Oberkörper. Seine Augen sind geschlossen, der Kopf ist leicht nach hinten geneigt. Sein Gesichtsausdruck erinnert an die Verzückung der Heiligen Theresia von Bernini. David Ebony meint sogar, das Werk „shows the artist as *being* the phallus“¹⁴³⁹, was sich aus der Serie *Made in Heaven* herleiten liesse, die den Künstler zeige „as *having* a phallus“¹⁴⁴⁰. Zu derselben Serie gehört auch das ebenfalls marmorne Doppelportrait von Ilona Staller (aka Cicciolina) und Jeff Koons mit dem Titel *Bourgeois Bust – Jeff and Ilona*¹⁴⁴¹ (1991). Interessant ist das Statement aus Koons' Storytelling, das Abbildungen seinem *Self Portrait* beigegeben bzw. auch grafisch gegenübergestellt hat. Zwei Beispiele dieser Wiederholung müssen hier genannt werden: *Das Jeff Koons Handbuch* von 1992 und der Katalog zur Versailles Ausstellung von 2008. In der zuerst genannten Publikation – deren Titelbild auf rotem Grund *Self Portrait* im Übrigen darstellt – wird erstmals folgender Text einem Foto der Marmor-Büste im Dreiviertel-Profil gegenübergestellt:

Mein Leben und meine Kunst sind absolut eins. Mir steht alles zur Verfügung, und ich mache, was ich machen will. Ich habe meine Plattform. Ich habe die Aufmerksamkeit, und man kann meine Stimme hören. Das ist die Zeit für Jeff Koons.¹⁴⁴²

Die Geste der Platzierung im Salon d'Apollon während der Versailles-Ausstellung wurde schon angesprochen. Im Versailles-Katalog wird das Zitat einer Abbildung des Salon d'Apollon gegenübergestellt. Eine andere starke Selbstdarstellungsgeste mit nicht weniger apothetischem Impetus ist die Darstellungsart selbst. Die klassische Portrait-Büste aus Marmor stand über Jahrhunderte nur Königen, Kaisern, Imperatoren und Gottesbildern an, eine Tradition, in die sich der Künstler mit einem klaren Statement und Selbstbewusstsein als Künstler, dessen Leben und Kunst absolut eins sind, einreicht.

1437 Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009, 120.

1438 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven/self-portrait (1.2.2017)].

1439 Ebony, David, Guardians of the Pseudo-Cult: Warhol, Koons and Hirst, in: Ausst.-Kat. Aspen (Warhol/Koons/Hirst. Cult and Culture) 2001, 41–53, 50.

1440 Ebd.

1441 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven/bourgeois-bust-jeff-and-ilona (1.2.2017)].

1442 *Das Jeff Koons Handbuch* 1992, 120, mit Foto auf 121.

Die Serie von Selbstportrait-Skulpturen mit seinem Hund, *Pom & Me* (2009–2010), in verschiedenen Materialien ausgeführt, wird 2009 in der Ausstellung *Takashi Murakami Paints Self-Portraits*¹⁴⁴³ in den beiden Pariser Galerien von Emmanuel Perrotin gezeigt. Die Ausstellung zeigte daneben auch verschiedene andere neuartige Serien von Werken, die Referenzen an bspw. den japanischen Maler Ogata Kōrin (innerhalb der *Chrysanthemums*-Serie, die diese Blumen, nach der die Serie benannt wurde, auf tondoformatigen Arbeiten zeigt) oder Andy Warhol – beide Male über Blumen-Motive – zollten. Aber auch zum ersten Mal werden Selbstportraits des Künstlers gezeigt, die den Künstler umrahmt von seinen Charakteren, so bspw. *Kaikai* und *Kiki*, auf dem Werk *Kaikai Kiki and Me* (2008), *Mr. DOB* (als Künstler-Alter-Ego bereits beschrieben, wird quasi aus der Zusammenführung von *Mr. DOB* und Murakami ein Doppel-Selbstportrait), den *Magic Mushrooms*, *Hiropon* und *My Lonesome Cowboy*, zeigen. Die Gattung des Selbstportraits ist für Murakami eine Reaktion auf den Westen, wo das Publikum „den Star und sein Gesicht“¹⁴⁴⁴ wollten. „Aus diesem Grund habe ich angefangen Selbstbildnisse zu machen – ein wenig karikiere ich damit auch das egomanische Selbstverständnis des Westens.“¹⁴⁴⁵

Murakami nennt 2012 sogar eine ganze Ausstellung in Doha/Qatar *Murakami EGO*¹⁴⁴⁶. Im ersten Text des Katalogs, der als erstes Kapitel mit Gedanken und einer Art Selbstdialog beginnt, benennt Murakami den Zweck der Ausstellung: „Murakami EGO' is a Self-Portrait.“¹⁴⁴⁷ Sie zeige des Künstlers „many identities“¹⁴⁴⁸. Schon vor Betreten der Ausstellung wird der Besucher im Atrium von Takashi Murakamis sechs Meter hoher aufblasbarer Selbstportrait-Plastik mit dem Titel *Welcome to Murakami Ego* oder *Self-Portrait Balloon*¹⁴⁴⁹ (2012), wie er es einem anderen Interview nennt, empfangen. Nichts deutet auf den ersten Blick bei der bis zur Narbe auf dem Schienbein realistischen Skulptur auf den Wunsch einer Überhöhung der eigenen Künstlerpersönlichkeit hin. Sie zeigt Murakami in Alltagskleidung mit kurzer Hose in Warhol'scher Camouflage-Optik mit Hosenträgern, einem weissen T-Shirt und nackten Füßen. Doch der im Schneidersitz sitzende Selbstportraitierte ähnelt einer Buddha-Statue, wozu nicht zuletzt die an eine Segensgewährungs- oder Begrüßungsmudra erinnernde Handhaltung beiträgt. Der Künstler wird somit in eine religiöse Sphäre transzendiert. Mit der folgenden Aussage zu seiner aufblasbaren Selbstportrait-Skulptur bestätigt sich Murakami selbst, in der ihm von der Presse immer wieder attestierten Rolle „le nouveau Warhol“¹⁴⁵⁰ zu sein: „Mein Ego ist reine Oberfläche. Eine Projektion. Ich habe kein Ego.“¹⁴⁵¹ Das Statement referenziert auf Warhols bereits zitiertes Diktum, ein Spiegel zu sein. Auch die Pressemitteilung der

1443 Ausstellungsansicht(en): [URL: https://www.perrotin.com/fr/artists/Takashi_Murakami/12/vue-de-lexposition-takashi-murakami-paints-self-portraits-a-galerie-emmanuel-perrotin-2009/1000001982#images (1.2.2017)].

1444 Interview Takashi Murakami (Süddeutsche Zeitung Magazin) 2012.

1445 Ebd.

1446 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.perrotin.com/fr/artists/Takashi_Murakami/12/vue-de-lexposition-murakami-ego-a-al-riwaq-doha-qatar-2012/1000003933 (1.2.2017)].

1447 Ausst.-Kat. Doha (*Murakami Ego*) 2012, 4.

1448 Ebd.

1449 Abbildung(en): [URL: blogs.artinfo.com/artintheair/2012/02/08/takashi-murakami-honors-qatar-with-20-foot-inflatable-self-portrait/ (1.2.2017)].

1450 Vgl. u. a. Renau, Olivier (L'Optimum) 2010.

1451 Interview Takashi Murakami (Süddeutsche Zeitung Magazin) 2012.

Qatar Museums Authority lenkt den Blick auf die Selbstportrait-Funktion und die vielen Signature Characters in Murakamis Universum: „The exhibition gives the impression of walking inside a three-dimensional self portrait, as visitors step inside the mind of an artist that is populated with hundreds of different characters.“¹⁴⁵² Auch Murakami selbst beschreibt den Zweck dieser Ausstellung entsprechend. In diesem Sinn ist auch die Idee einer dreidimensionalen Innenschau zu verstehen. Das Murakami-Universum, die vielen Charaktere, Motive und Serien werden als des Künstlers Selbst präsentiert. Der Kurator Massimiliano Gioni spricht auch von der Idee einer „Murakami City“¹⁴⁵³ als Installation in Form einer Ausstellung. Erweitern könnte man dies um Murakamis Beschreibung des Umfeldes dieser Ausstellung; er nennt Doha eine „Sci-Fi City in the desert, in the super-artificial landscape of Doha, Qatar“¹⁴⁵⁴. Der Künstler benennt auch sein Publikum, das er durch sich selbst bei der Ausstellung ansprechen möchte: „an audience that has grown up at the crossroads between Western culture, the Middle East and Asia“¹⁴⁵⁵. Sein Universum innerhalb der Ausstellung bewohnt auch sein Selbst in Form von cartoonhaft umgewandelten Darstellungen. Im Sinne des Titels von Marina Abramovics Ausstellung im MoMA in New York im selben Jahr (2012) kann man feststellen: *The Artist is Present*.

Ein Image transportieren, steuern und vermarkten kann nur, wer bereits medial oder von einer bestimmten Gruppe wahrgenommen und wem Aufmerksamkeit gespendet wird. Somit ist die Medienprominenz in gewisser Weise die Voraussetzung für ein durchsetzbares Image. Zu einem nicht geringen Teil wird das Image schon allein durch den Prominenten- oder (Super-)Star-Status bestimmt. Image dient als Raum für Assoziationen und Konnotationen und ist zugleich Festlegung in bestimmten Prägungen der Gesellschaftsschichten. Es ist Teil einer „Inszenierungsgesellschaft“¹⁴⁵⁶, in der jeder Mensch jeden Tag aufs Neue seine Rolle spielt.¹⁴⁵⁷ Ethymologische Bedeutungen des englischen Wortes *image* sind bswp. „artificial imitation or representation (...) of a person or object“, „semblance, likeness“, oder „reflection in a mirror“¹⁴⁵⁸. Die neuzeitliche Bedeutung wird beschrieben als „concept or impression, created in the minds of the public, of a particular person, institution, product etc“¹⁴⁵⁹ und gehört in dieser Bedeutung in den Bereich der Werbung. Sie ist also auf verschiedene dingliche Entitäten oder Menschen anzuwenden. Sie ist zugleich die klassische Definition eines *public image* oder *brand image*. Die klassische Kunstgeschichte kennt bereits den Begriff *imago*, als (auch wörtlich) Abbild und Repräsentation von Bedeutung sowohl bei Dingen als auch Personen. Es ist, wie die wörtliche Übersetzung des Begriffes zeigt, ein Bild, das

1452 Pressemitteilung Qatar Museums Authority 2012, Takashi Murakami's First Exhibition in the Middle East Offers Glimpse into the Artist's Universe. Murakami-Ego features 16 new works, including a 100-meter work created in response to recent natural disasters in Japan, On view February 9 – June 24, 2012 at Al Riwaq Exhibition Hall, Doha, Qatar.

1453 Ebd.

1454 Ausst.-Kat. Doha (*Murakami Ego*) 2012, 95.

1455 Ebd.

1456 Vgl. Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (Hrsg.), *Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert*, Münster 2007, 10ff.

1457 Vgl. Goffman, Erving 2010.

1458 Oxford English Dictionary Online (*image*) o. J.

1459 Ebd.

eine Gruppe von Menschen von einer Person, einem Produkt oder einer Marke hat. Image ist in gewisser Weise die Offenheit für Projektionsmöglichkeiten im Bezug auf ein Objekt.

Image ist die Gesamtheit aller (richtigen und falschen) Vorstellungen, Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen, Wünsche, Gefühle usw., die Menschen (Einzelpersonen oder Personengruppen) mit einem bestimmten Meinungsgegenstand verbinden. Das Image charakterisiert ein Bezugsobjekt ganzheitlich, also insbesondere mit allen als relevant erachteten Einstellungsdimensionen.¹⁴⁶⁰

War der Image-Begriff, der „ursprünglich aus der Produktwerbung stammt, wo er das für die Reklame inszenierte Erscheinungsbild einer Ware“¹⁴⁶¹ meinte, am Anfang rein im Sinne einer Verkaufsstrategie gedacht, ist Image heute gem. Hagendorf/Prümke „im Sinne einer kollektiven Vorstellung“¹⁴⁶² die Summe der Medienbilder zu einer Person und somit die Codierung einer Person mit bestimmten Eigenschaften, Emotionen etc.

Ein Image ist in aller Regel von geringer Komplexität, das heisst von grosser Prägnanz, holzschnittartig profiliert, formelhaft strukturiert, plastisch-handfest. Es entsteht schnell und neigt zu Stabilität, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind (z. B. grosse Verbreitung, Widerspruchsfreiheit, Nutzen, bleibende Distanz zum Bezugspunkt). Langfristig ist es in seiner Wertigkeit und Bedeutung freilich dem historischen Wertewandel unterworfen, also zeitspezifisch. Ein Image wird von vielen Menschen geteilt, die sich darüber verständigen.¹⁴⁶³

Das Image muss also auf Langfristigkeit, Konsistenz, Konsequenz in der Umsetzung und Kontrolle angelegt sein. Dies ist eine deutliche Analogie zur Marke. Image ist das Total von Fremdbildern und hat paradoxerweise zugleich in der heutigen Mediengesellschaft in gewisser Weise die Funktion des Portraits oder Selbstportraits übernommen. Ein Portraitbild war „dazu gedacht (...), ein bestimmtes Bild (...) an eine interessierte Öffentlichkeit zu vermitteln“¹⁴⁶⁴. Portraits und die Kunst generell spielen bei der Verbreitung von Repräsentationsbildern heute keine Rolle mehr, wenn es darum geht, einen allgemeinen Prominenten- oder Celebrity-Status zu erreichen. Diese Funktion nahezu vollumfänglich haben die Medien erhalten. Es verhält sich gerade umgekehrt. Das Portrait von „Prominenten ist zum Werbeträger geworden, der die Aufmerksamkeit auf eine Marke, ein Produkt lenkt und diese wertvoll und begehrenswert machen soll“¹⁴⁶⁵. Ein Image „lässt sich leichter rezipieren und besser vermarkten als eine kompliziert differenzierte Persönlichkeit“¹⁴⁶⁶. Schon Le Bon stellte 1968 fest: „die Massen können nur in Bildern

1460 Hagendorf, Jens/Prümke, Alexandra, Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten, in: Herbst, Dieter (Hrsg.) 2003, 93–117, 94.

1461 Brockhaus Enzyklopädie Online „Image“.

1462 Historisches Wörterbuch der Rhetorik (Image) 1998, 226.

1463 Faulstich, Werner, Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München 2000, 125.

1464 Burda, Hubert 2007, 553.

1465 Burda, Hubert 2007, 561.

1466 Römer, Stefan 2003, 252.

denken.¹⁴⁶⁷ Die eigentliche Kunst der (politischen) Selbstinszenierung bestehe darin, mehrere Selbstbildnisse oder Personae zu entwerfen und diese im Verlauf der Karriere strategisch innerhalb der Gesellschaft geschaffenen Bilder möglichst genau zu kontrollieren. Diese Kontrolle des eigenen Bildes ist in Zeiten von Massenmedien jedoch deutlich erschwert worden, da durch die Steuerung der Aufmerksamkeit vieler eine enorme Macht seitens der Medien ausgeübt werden kann. Gerade in der Politik ist Selbstinszenierung und die Generierung eines Images unabdingbar. Allein das Vorhandensein eines Images gilt als „Erfolgsfaktor“¹⁴⁶⁸. Als politisches Image kann man die Personae einer Person definieren, wobei für den Politiker dann insbesondere das Herausfallen aus der selbst gewählten Rolle zur Gefahr wird. Als Beispiel für einen Meister der politischen Selbstinszenierung kann Silvio Berlusconi angesehen werden, der sich schon vor seiner Karriere als Politiker in Italien ein stattliches Rollenrepertoire zugelegt hatte. Eine weitere Strategie zur Image-Bildung stellt auch die Schaffung von Mythen dar. Neben der medialen Selbstinszenierung mittels eigener Fernsehsender und Verlage diente hierzu auch seine Autobiografie. Grundsätzlich taugen persönliche Texte oder Interviews (wie bereits dargestellt) zur Mythen-, Rollen- oder Imagebildung, in der verschiedene mythologische Rollen als Identifikationsfiguren geschaffen werden: der erfolgreiche Unternehmer mit einem Aufstieg wie im amerikanischen Kapitalismus, einem Märchen wie aus Tausendundeiner Nacht entsprechend, einem König Midas, bei dem sich alles, was er anfasst, zu Gold wurde, einem

Unternehmer der ein Wunder vollbracht hat, einer sexuellen Potenz wie Casanova. Ungeliebte Dinge werden nicht thematisiert, Misserfolge im Verlauf fallen dann weniger ins Gewicht weil das Erfolgsimage bereits so gefestigt ist, dass ‚es über diesen niederen Dingen stand‘¹⁴⁶⁹.

Das gesamte Handeln des Business Artists verdichtet sich in seinem Image. Das Image wird dabei ebenso gestaltet wie ein Kunstwerk. Dabei gibt sich der Business Artist ein anderes Image, und ein anderes Image-Muster als der Nicht-Business-Artist. Die Selbstportraits der Business Artists sind gerade keine Bildnisse des Selbst, sondern Bildnisse, wie sie gesehen werden wollen und somit „Ergebnis eines Repräsentationsbedürfnisses“¹⁴⁷⁰. Lippert spricht auch von der Möglichkeit, formal statt eines Selbstportraits ein „Es-Portrait“¹⁴⁷¹ zu fertigen. Dies würde hier sicher zutreffen, denn Ziel ist die Darstellung mit dem Zweck, die Persona, Rolle oder das Image zu bedienen. Dabei funktioniert das Image als abstrahierter Repräsentant einer Vorstellung über die Person des Künstlers. Der Rezipient kennt die Person ja nicht persönlich, das Image ist sozusagen

1467 Zit. nach Krempf, Stefan, Die Selbstinszenierung Berlusconis während der Ersten Republik -- eine Image- und Rollenanalyse, in: Stefan Krempf, Das Phänomen Berlusconi. Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung, Frankfurt am Main, 1996.

1468 Herbst, Dieter, Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image, in: ders. (Hrsg.), Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 69–91, 70.

1469 Vgl. Krempf, Stefan 1996.

1470 Lippert, Werner (Kunstforum International) 1975, 98.

1471 Ebd.

a generalized image of 'the artist' in terms of a special type of person. This image is created partially in terms of the sort of work he does, partially in terms of a fancied or real style of life which gives visible form to that elusive quality called „personality“ which, like a style of art, is a rubric of infinite modalities of meaning.¹⁴⁷²

Das mediale Konstrukt des Künstler-Images, diese geschaffene Medienidentität, wird gezielt mit dem Werk des Künstlers verquickt. Das Art Business „muss Assoziationen mit dem Namen verknüpfen“¹⁴⁷³. Das Storytelling, also die zum Werk passenden Stories, das Vermitteln von Fakten über Geschichten, wird dabei in den Medien illustriert mit bereits bekannten Werken eines Künstlers, unabhängig davon, ob die Abbildung zum Inhalt passt oder nicht. *Seing is believing* ist ein Diktum. Darauf hat der Künstler auch keinen Einfluss, schliesslich sind die Medien in vielen Ländern frei und unzensiert (sieht man von dem Beispiel von Damien Hirst und der Zeitschrift *monopol* einmal ab).

1999 wird Hirst vom englischen Autor, Kunstkritiker und guten Freund von Damien Hirst, Gordon Burn, in einem von zwölf Burn/Hirst-Interviews zum Thema Image und Business befragt. Die Antwort von Hirst, dass im Art Business ausschliesslich Qualität zähle, überrascht nicht. Sei die Kunst, die man den Käufern vorsetze, gut, verkaufe sie sich ohnehin:

But you must have been aware to some extent of building a mythology, of cresting an image of the kind of person you were, and how you lived. The 'hooligan genius' of Soho.

Oh no. C'mon. Artists have always... Look. I'm a fucking alcoholic. I'm an artists, it doesn't matter.

It's good for business.

Bollocks. Forget business. Business is irrelevant. If you make great art, then fuck business. Fuck what they want. They'll buy what you fucking give them. If you're great, they'll buy it.¹⁴⁷⁴

Hier klingt das bereits zitierte Warhol Diktum an: „Here is how it all works: You meet rich people and you hang around with them and one night they've had a few drink and they say: 'I'll buy it'“¹⁴⁷⁵ Hirst spricht in seinem Statement auch über eine Zeit in seinem Leben – zur Zeit des Interviews hat er sie noch nicht überwunden und hinter sich gelassen –, in der er Alkohol und Drogen sehr zugeneigt gewesen sei. Er bezeichnete sich selbst als Alkoholiker. Auch diese Episode wird als Teil seiner Vita zum Teil seines öffentlichen Images. Sechs Jahre später spricht er darüber aus einer anderen Perspektive:

1472 Pelles, Geraldine, The Image of the Artist, in: The Journal of Aesthetics and Art Criticism v.21, no. 2 (Winter 1962), 119–137, 119.

1473 kunstberlin (o.A.) 2009.

1474 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 105.

1475 Pat Hackett, ed., The Andy Warhol Diaries (New York: Grand Central Publishing, 1989), p. 646, zitiert nach Graw, Isabelle (October) 2010, 100.

Na ja, ich hab's gewaltig übertrieben. So fünf Jahre lang war es fantastisch. Alle fanden es grossartig, mit mir unterwegs zu sein. Dann wurde ich ein langweiliges, stinkendes, nervendes Arschloch, das sich auf den Tisch stellt und sich auszieht und herumbrüllt und mit Weinflaschen um sich wirft. Das ist schon mit 21 nicht besonders attraktiv. Aber wenn du 40 bist, hoffen die anderen nur noch, dass du endlich ins Bett gehst.¹⁴⁷⁶

Chris Dercon, von 2011 bis 2016 Direktor der Tate Modern, beschreibt in seinem Vorwort zur Hirst-Retrospektive im selben Jahr den Künstler und die Veränderung dessen Person und Images: „the loudness seems to have diminished, but the joviality and generosity remain, as does the desire to challenge.“¹⁴⁷⁷ Gleichzeitig sieht er bei Hirst verstärkt das Image des Unternehmers („entrepreneurs“) als „aspect of his personality“¹⁴⁷⁸. Auch andere Kritiker sehen Hirst als knallharten Businessman, als „champion of converting public attention into financial reward“¹⁴⁷⁹. Dabei ist dieser finanzielle Aspekt nicht immer neidfrei und positiv konnotiert.

Damien Hirsts Image ist wie das seiner Business-Artist-Kollegen vielfältig. So gilt er Kirsty Bell zusammenfassend etwas knapp, aber nicht ganz unzutreffend als „Showmaster, Unternehmer und Selbstvermarkter wie als Künstler“¹⁴⁸⁰. Robert Hughes, grosser Kritiker Warhols wie Hirsts, hält ihn für einen Künstler ohne jedes künstlerische Talent, seine einzige Fähigkeit, sein „skill at manipulation is his real success as an artist“¹⁴⁸¹. Für Eileen Kinsella von *ARTnews* gehört Hirst zusammen mit Andy Warhol zu den sehr geschickten Künstlern „who exploit their brand very vigorously“¹⁴⁸². Hirst wird in der Presse gerne wiederholt als Marketing-Künstler, oder „king of marketing“, „King-of-the-YBAs“¹⁴⁸³ oder „King of Art“¹⁴⁸⁴ bezeichnet. „Manchmal hat man das Gefühl, man kann die Wörter ‚Hirst‘ und ‚Kunstmarkt‘ synonym gebrauchen“¹⁴⁸⁵, was sich auch in Hirsts Bezeichnung als „global art impresario“¹⁴⁸⁶ niederschlägt. Die Öffentlichkeit sieht Damien Hirst gern in der Rolle des „ausgebufften Marktmanipulators (...), der das Spiel mit Sammlern und Galeristen perfekt beherrscht“¹⁴⁸⁷.

While exploring themes of life, death and the processes involved in viewing art, Hirst's work indirectly addresses the role of the artist in the production and commercialisation of art. Hirst introduced a new model for self-promotion and his unique brand of sensationalism confounded existing models. The artist takes on the role of curator and entrepreneur and a solid understanding of the

1476 Interview Damien Hirst (Monopol) 2009.

1477 Ausst.-Kat. London (*DAMIEN HIRST*) 2012, 7.

1478 Ebd.

1479 Foster, Hal (London Review of Books) 2008, 24.

1480 Bell, Kirsty 2005, 132.

1481 Robert Hughes (The Guardian) 2008.

1482 Kinsella, Eileen (ARTnews) 2007.

1483 Milliard, Coline, Are Damien Hirst's New Paintings Really That Bad? See Them and Judge For Yourself, in: Blouin Artinfo 24.5.2012.

1484 Bötcher, Dirk (brand eins) 2009, 58.

1485 Ackermann, Tim (Die Welt) 2012.

1486 Medienbericht (artnet) 28.4.2009, ARTNET NEWS, Apr. 28, 2009.

1487 Ackermann, Tim, Der Kunstmarkt funktioniert wie ein Sitzsack, Die Welt online 16.9.2013.

mechanics of the art market informs the production, packaging and marketing of his art.¹⁴⁸⁸

Self-Promotion, Marketing und Kommerzialisierung als Image-Attribute. Diese Topoi kommen oft auch vor, wenn über Jeff Koons geschrieben wird. So gilt auch er als „geschickter Marketing Mann“¹⁴⁸⁹, als „Genie“¹⁴⁹⁰ und „Kunstunternehmer“¹⁴⁹¹. Er gehöre wie Hirst auch zu den „Idolen des Hype“¹⁴⁹² auf dem Auktionsmarkt. Diese sprachlichen Beinamen wie „king of“, „art market star“, „superstar“ u.ä., die den untersuchten Künstlern immer wieder zugeschrieben werden, signalisieren gleichzeitig Verschiedenes: auf der einen Seite den kommerziellen Erfolg, aber auch ihren sozialen Stellenwert innerhalb eines Systems oder der Gesellschaft.

Die Königswürde im Bereich des Marketings resultiert bei Hirst in besonderem Masse daraus, dass er zwischen seiner ersten Ausstellung 1988 und Mitte der 1990 Jahre bereits sein gesamtes künstlerisches, inhaltliches und formales Vokabular vollständig – mit Ausnahme der *Blue Paintings*, die als eigenhändige Arbeiten 2009 das erste Mal ausgestellt werden – ausgebildet hat.

Finalement Damien Hirst c'est devenu la tarte à la crème de l'art contemporain. (...) On y apprend des choses et surtout que Damien, le king du marketing, le roi de la surenchère par presse interposée a créé un vocabulaire entre la fin des années 80 et le début des années 90 et que depuis lors il le décline, le décline, le décline. C'est le cas de la dire. Peintures de pois, cadavres d'animaux, papillons, armoires à pharmacie et autres. De la redite j'ai dit.¹⁴⁹³

Neben der von Judith Benhamou-Huet sehr bildhaft beschriebenen formalen Wiederholung und Serialität sind inhaltlich seine wichtigsten Topoi Tod, Tiere, pharmazeutische Produkte und Medizin. In seinem Werk gibt es zudem bei den dreidimensionalen Arbeiten formale Anklänge an Minimal Art, wie bspw. bei den Wandregalen, den sog. *Vitrines* oder *Cabinets*. Parallel beginnt er bereits 1986 mit seiner evtl. unendlichen Serie der *Spot Paintings* usw. Seit dieser Zeit entwickelt Hirst fast nicht Neues mehr. Er wiederholt, dekliniert und produziert Serien derselben formalen und inhaltlichen Muster. Genau das ist der Image- und gleichzeitig Markenkern von Hirst: Er produziert wiedererkennbare Werke in seinem Signature style mit Signature motifs. Nur dadurch erreichte er seinen – für die Originalarbeiten aus der Entstehungszeit – unbezahlbaren Wiedererkennung- und Markenwert. Man kann dies künstlerische Konsequenz nennen, aber auch Geschäft: Das Wiederauflegen von bekannter Kunst, das im Atelier von Assistenten produziert und unter der Marke *Damien Hirst* verkauft wird ist Marketing/Vermarktung im besten Sinn.

1488 Oxford Art Online/Benezit Dictionary of Artists (Hirst, Damien) o. J.

1489 Interview Tobias Meyer (FAZ) 2012.

1490 Ebd.

1491 Herchenröder, Christian (Handelsblatt) 2011.

1492 Ebd.

1493 Benhamou-Huet, Judith, Vidéos : Damien Hirst, la tarte à la crème de l'art contemporain, in: Les Echos 3.4.2012.

Sein Image ist natürlich auch Jeff Koons sehr wichtig. So soll er während der *Meade-in-Heaven*-Kampagne sogar Kunsthistoriker als Publicitors beschäftigt haben, „um die Rezeption seiner Praxis in die richtigen Bahnen zu lenken.“¹⁴⁹⁴ Gordon Burn, beschreibt die Aura von Koons:

Show Koons a camera and an audience and (...) he effortlessly snaps into ‚Jeff Koons‘ mode. He is disarming, eloquent, charming, intriguingly wacko – pre-naturally knowing and alarmingly innocent; the whole package.¹⁴⁹⁵

Viele Image-Faktoren leiten sich direkt aus den Werken ab bzw. färben ab auf die Künstlerperson (die bei Business Artists ohnehin oftmals nicht vom Werk zu trennen ist). Koons verwendet in seinem Werk oft Zeichentrick- oder Comic-Figuren, Bonbonpapier, Herzen und Schleifen, niedliche Bären und andere verniedlichte Objekte, was ihm auch den Stempel des KK – „kitschy Koons“¹⁴⁹⁶ oder „King of Kitsch“¹⁴⁹⁷, eingebracht hat. Doch darüber ist Koons erhaben. Vom populären *GQ*-Magazin gefragt, was ihm seine Poleposition im Art Business bedeute, antwortet Koons sehr aufschlussreich und drückt darin zugleich sein Selbstverständnis und seine Freiheit als Künstler aus: „Nichts, das ist nur eine Mediensache. (...) Ich habe längst gewonnen: Ich kann machen was ich will.“¹⁴⁹⁸

Wie Hirst und Koons pflegt auch Murakami sein Image sehr. Der amerikanische Sammler Adam Lindemann, einer der international wichtigsten Murakami-Sammler und Förderer des japanischen Künstlers, sieht die Stellung Murakamis als eine „Mischung aus allem, was ich an Andy Warhol, Jeff Koons und Damien Hirst liebe, mit einem einzigartigen japanisch-apokalyptischen Touch“¹⁴⁹⁹. Murakami wird aufgrund seines Aussehens und seiner Superflat-Theorie ein „nationalistisch-professorales Image“¹⁵⁰⁰ nachgesagt. Er ist in Japan eine öffentliche Person mit eigener Radio- und TV-Sendung und anders als im Westen nicht so sehr als zeitgenössischer Künstler, sondern als Medienstar bekannt. Dies sagt er selbst auch so in seinem Versailles-Interview: „Contrary to popular perceptions perhaps, I am not very well known in Japan as an artist. I am better known as an acerbic art commentator. I‘m on TV fairly often. I have a radio show.“¹⁵⁰¹ – „This mixture of art, entertainment and commerce must be taken seriously as a strategy that is not only media savvy, but also artistic.“¹⁵⁰² Murakami wurde 2008 zu einem der 100 einflussreichsten Menschen der Welt im Ranking des Times Magazine erklärt, jedoch im Bereich „Künstler und Entertainer“, nicht als „Geschäftsmann“¹⁵⁰³. Und doch möchte er

1494 Römer, Stefan 2003, 251.

1495 Burn, Gordon 2009, 201.

1496 Brown/Patterson 2000, 15.

1497 u. a. in Chrisafis, Angélique (The Guardian) 2008.

1498 BMW ART CARS: Jeff Koons – Speed im Blick, *GQ Magazine* 1.6.2010 [URL: www.gq-magazin.de/auto-technik/autos/bmw-art-cars-jeff-koons-speed-im-blick (7.10.2010)].

1499 Lindemann, Adam 2011, 13.

1500 Petra Schellen, Wenn Künstler nur noch Marken sind, 12.2.2010 [URL: www.taz.de/!48306/ (15.07.2011)].

1501 Ausst.-Kat. Versailles (Murakami Versailles) 2010, 20.

1502 Ebd.

1503 Zit. nach Danicke (art) 2008, 97.

nicht „trying to live the life of a rock star“¹⁵⁰⁴. Er ist und lebt trotz seines Reichtums eher unprätentiös. Dies zeigt sich auch darin, dass er keine riesige Villa besitzt und nicht in Luxus-Hotels seine Ruhezeiten von der Arbeit verbringt:

Murakami has no home; he just sleeps wherever he happens to be. Whenever he gets drowsy, he stretches out on a piece of cardboard, wraps himself in a sleeping bag and snoozes for twenty minutes or so.¹⁵⁰⁵

Ob dies wirklich so oder ein durch den Künstler gesetzter Mythos ist, bleibt offen, wird zumindest nicht öffentlich. So ist auch Massimiliano Gionis Titel des Aufsatzes im Katalog zur Ausstellung *Murakami EGO* zu verstehen: *Some facts and fictions* über den Künstler. Wahr/unwahr, bekannt/nicht bekannt, öffentlich/privat – sämtliche dieser Dualismen schwingen stets mit, wenn über Business Artists berichtet wird.

Kunstmarkt-Star: Prominenz und Starkult

Berühmtheit und Ruhm, also das *Prinzip Prominenz*, waren schon immer begehrens- und erstrebenswert. Doch was sind Prominenz oder Berühmtheit begrifflich? Was ist Ruhm? Was kennzeichnet berühmte Personen? Was macht sie zum Star?

Ruhm (fama) als Verwandter der Prominenz war seit Giotto¹⁵⁰⁶ immer des Künstlers hehrstes Ziel. Ruhm bewirkte in der Sozialgeschichte für den Künstler (zumeist neben finanzieller Sicherheit) auch, sich etwas herausnehmen zu können, was sich kein anderer erlauben konnte, nämlich, seinen Stolz zeigen und teilweise auch gegenüber dem Patron durchsetzen zu können. Man denke bspw. an Michelangelo, der seinen Status als renommierter Künstler auch innerhalb des Hofes oder der Gesellschaft sichtbar machen konnte. Ruhm bedeutete auch immer soziale Distinktion, da er stets mit (persönlichen) Leistungen verknüpft ist. Julia Wippersberg untersucht in ihrer Arbeit *Prominenz* Ruhm auch in Abgrenzung zu Prominenz, einem Begriff, der sich seit der Antike bis heute vom Verständnis sehr gewandelt hat. Sie benennt fünf Prämissen für Ruhm: „ein aussergewöhnlich begabter Mensch, eine aussergewöhnliche Leistung, die vermittelnde Instanz (Medien, einzelne Kritiker, Museen, eine nicht ganz geklärte „kollektive Rezeption“), ein Publikum und die Zeit.“¹⁵⁰⁷ Diese Kriterien können nur im Vergleich mit anderen Leistungen, Handlungen etc. entstehen. Hinzu treten können eine Reihe negativer persönlicher Eigenschaften, die so lange als gesellschaftlich unangemessen gelten, bis nicht der Ruhm erlangt ist, der diese negativen Eigenschaften dann anerkennt: „übergrossen Ehrgeiz, starken Geltungsdrang, ein hohes Mass an Rücksichtslosigkeit und eine übermässige Neigung zur Selbstbespielung.“¹⁵⁰⁸ Ruhm oder Berühmtheit erlangten

1504 Ausst.-Kat. Doha (*Murakami Ego*) 2012, 245.

1505 Gioni, Massimiliano 2012, 115.

1506 Gombrich zitiert einen Florentiner Chronisten, Filippo Villani, der im späten 14. Jahrhundert „besonders hervorhebt, es sei Giotto stets mehr am Ruhm gelegen als am Profit“, Gombrich, Ernst H. 1992, 26.

1507 Wippersberg, Julia, *Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen*, Konstanz 2007, 70.

1508 Wippersberg, Julia 2007, 71.

Schriftsteller, fiktive Romanfiguren ebenso wie Komponisten, Orte, Architekturen und eben auch Künstler. Später waren bspw. Jörg Immendorffs Motivation bzw. sein Leitfaden; berühmt zu werden, „Egoismus“ und sein Traum, „in der Zeitung zu stehen“¹⁵⁰⁹ (ähnlich wie Warhol). Falsch ist dies sicher nicht, war Immendorff eine Person, der aufgrund unterschiedlicher Schlagzeilen um bspw. Drogenkonsum (mit oder ohne Prostituierte) und des Auftrags für ein Staatsportrait des Bundeskanzlers Gerhard Schröder Publicity sicher war (und noch über seinen Tod 2007 hinaus aufgrund von Zweifeln an der Authentizität eines Teils seiner Arbeiten). Alle Beispiele zeigen, dass es eines Publikums bedarf, das den Ruhm als Status reflektiert und anerkennt. Nur wenn es Menschen gibt, die den Ruhm als solchen auch sehen und die Person, die den Ruhm erreicht hat, auch anerkennen, kann sich Ruhm als Eigenschaft entwickeln.

Die Abgrenzung von Ruhm zu Prominenz ist, wie Julia Wippersberg beschreibt, in der soziologischen Literatur über den Begriff und die Figur des *Helden* versucht worden, der aufgrund einer besonderen, für die Gesellschaft wichtigen Tat oder Leistung (die ihm den Ruhm eingebracht hat) und begrifflich in Abgrenzung zum Star oder Celebrity, der nur für sich selbst berühmt sein wolle. „Ruhm“ und „Berühmtheit“ seien somit voneinander streng zu unterscheiden.¹⁵¹⁰ Celebrities, also Stars, deren Status sich über die Prominenz definiert, „würden nur durch die Medien bekannt, und eine Berichterstattung, so umfangreich wie nur möglich, sei ihr einziges Ziel. ‚The celebrity’s status is dependent on public attention, whereas the hero is not.‘“¹⁵¹¹ Man kann den Unterschied zwischen Ruhm und Prominenz zusammengefasst darin sehen, dass Prominenz eine „massenmedial vermittelte und von einem Publikum angenommene Bekanntheit von einer gewissen Langfristigkeit“¹⁵¹² meint, während Ruhm „darüber hinaus (...) immer ein Element der besonderen und herausragenden Leistung“¹⁵¹³ verlangt. Schliesslich zeigt Wippersberg jedoch, dass Prominenz „nicht als die Nachfolgerin des Ruhms verstanden werden“ darf. Prominenz ist der Überbegriff und beinhaltet andere Entitäten wie Startum, Ruhm und Elite.¹⁵¹⁴

Prominenz ist ein klassisches One-to-many-Medium; eine Person kommuniziert über die Medien zu vielen. Prominenz ist ein „Phänomen der Populärkultur“¹⁵¹⁵. Innerhalb dieser Populärkultur bewegen sich auch Business Artists. Nach Wippersberg lässt sich das Phänomen Prominenz durch die „Formel P-P-P (Prominenter – Presse – Publikum) beschreiben“¹⁵¹⁶. Ähnlich schlicht und vermeintlich einfach definiert auch Georg Franck Prominenz: prominent „wird in der Mediengesellschaft, wen die Medien dazu machen“¹⁵¹⁷, und prominent ist, „wer reich an Beachtung und für diesen Reichtum allgemein bekannt ist“¹⁵¹⁸. Darin drückt sich zugleich auch die

1509 Ullrich, Wolfgang, „Mein Leitfaden war Egoismus“, in: Tageszeitung (taz) 29.5.2007, 4.

1510 Vgl. Wippersberg, Julia 2007, 77ff.

1511 Wippersberg, Julia 2007, 78 mit weiterem Nachweis.

1512 Wippersberg, Julia 2007, 80.

1513 Ebd.

1514 Vgl. Wippersberg, Julia 2007, 282.

1515 Wippersberg, Julia 2007, 140ff.

1516 Wippersberg, Julia 2007, 117.

1517 Franck, Georg, Celebrities: Elite der Mediengesellschaft?, in: Merkur Nr. 743, 300–310, 300.

1518 Frank, Georg 2005, 27.

Macht aus, die Medien besitzen. Für Franck entsteht Prominenz nicht durch einmalige Zuwendung der Medien und damit der medialen Konsumenten, sondern diese müsse „kontinuierlich und massenhaft“¹⁵¹⁹ sein, eine „akkumulierte Aufmerksamkeit“¹⁵²⁰ und Anerkennung¹⁵²¹ durch viele. Sie wird von ihm als „Generalnenner für die heute noch erkennbaren Eliten“¹⁵²² angesehen. So entstehe als Folge eine „high visibility“¹⁵²³. Grundsätzlich entscheidend seien stets Massen, die Massen der Konsumenten, „Massenakklamation“¹⁵²⁴, die Massen „an Aufmerksamkeit“¹⁵²⁵. Dabei verhalte sich die akkumulierte Aufmerksamkeit wie akkumuliertes Geld; es arbeite, es trüge „für sich alleine Zinsen“¹⁵²⁶, denn „wer einmal prominent geworden ist, bezieht schon dafür ein Einkommen Aufmerksamkeit“¹⁵²⁷. Menschen, die prominent seien, argumentiert er weiter, seien „die Einkommensmillionäre in Sachen Aufmerksamkeit“¹⁵²⁸. Zugleich sei ein gewisser „Narzissmus“ die „Voraussetzung für einen zum Prominenten geeigneten Menschen“¹⁵²⁹. Die Währung sei, wie er es beschreibt, eben nicht Geld, sondern die Anzahl der Menschen (oder Medien), die sich der Prominenz als Status zuwendeten – „Alles, was in den Medien gefördert, herausgebracht und gepflegt wird, ist eo ipso prominent.“¹⁵³⁰ Ab einem gewissen Grad an Prominenz entfalle zudem die Notwendigkeit einer Leistungserbringung, die Aufmerksamkeit gelte „immer auch dem Faktum der Bekanntheit selbst“¹⁵³¹. Von Georg Franck zugleich intendiert ist auch eine subtile Kritik an Medien, die ihre finanziellen Mittel aus „Werbeeinnahmen“¹⁵³² generieren. Medien könnten „mit Prominenz adeln, wie einst erfolgreiche Eroberer durch die Überlassung von Lehen in den Adelsstand erheben konnten“¹⁵³³. Sie seien die „Königsmacher der postindustriellen Gesellschaft“¹⁵³⁴.

Es ist auch interessant, wie Warhol die Verwendung der Persönlichkeit für News beschreibt:

I'm confused about who the news belongs to. I always have it in my head that if your name's in the news, then the news should be paying you. Because it's your news and they're taking it and selling it as their product. But then they always say that they're helping you, and that's true too, but still, if people didn't give the news their news, and if everybody kept their news to themselves, the news wouldn't have any news.¹⁵³⁵

1519 Franck, Georg (Telepolis) 1996.

1520 Franck, Georg 1998, 152.

1521 Vgl. zum Verhältnis von Anerkennung und Aufmerksamkeit u. a. Strobl, Rainer 2007.

1522 Franck, Georg (Merkur) 2011, 300.

1523 Walker, John A., *Art and Celebrity*, London 2003, 2.

1524 Reiche, Reimut, *Starkult des Künstlers*, in: *Ausst.-Kat. Berlin (Die Inszenierung des Künstlers)* 2008, 95–101, 96.

1525 Ebd.

1526 Franck, Georg (Telepolis) 1996.

1527 Ebd.

1528 Franck, Georg (Telepolis) 1996.

1529 Wippersberg, Julia 2007, 151.

1530 Franck, Georg (Merkur) 1993, 749.

1531 Franck, Georg 1998, 114.

1532 Franck, Georg 1998, 154.

1533 Ebd.

1534 Ebd.

1535 Warhol, Andy 1975/2007, 235.

Die Medien benutzen Personen für ihre Zwecke und verdienen damit Geld, das dem News-Geber allerdings (nicht immer) zugute kommt. Sie sind nur Objekt, über das berichtet wird, und die Medien sind nur die Nutzniesser durch die Verwendung dieser News. Das, was Warhol hier beschreibt, betrifft den Bereich des Urheberpersönlichkeitsrechts, des Rechts am eigenen Bild bzw. des generellen Persönlichkeitsrechts. Aus dieser Perspektive ist durchaus nachvollziehbar, was Warhol hier kritisiert und benennt, dass die Verwendung der Persönlichkeit oder der Person nur gegen eine Gebühr möglich sein sollte. Ganz falsch ist diese Überlegung nicht. Die Medien machen nur prominent, wenn sie aus der Prominenz des Prominentgemachten einen Gewinn ziehen können, wenn also aus einer solchen „Popularisierung das Medium selber Popularität bezieht“¹⁵³⁶. So findet in bestimmten Boulevardmedien bereits als *newsworthy* Erwähnung, wenn eine prominente Person irgendwo gesehen und von Paparazzi fotografiert wurde. Der Anlass kann dabei von Bedeutung sein, muss es aber nicht. Was schon eher kommunikabel ist, ist, wenn die Person mit einer anderen berühmten (oder noch berühmteren) Person gesehen wurde. Bereits das Gesehenwerden in Verbindung mit Prominenten oder Stars, kann sich auf die Aufmerksamkeit des mit dem Prominenten Gesehenen auswirken. Eine absurde Situation. Prominenz der Nähe zu Prominenten wegen, denn Prominente sind in der Gesellschaft die „an Beachtung Reichen“¹⁵³⁷. Dieser Gedanke liegt auch zugrunde, wenn Galerien zu ihren Vernissagen Stars aus verschiedenen medialen Bereichen einladen. Ihre Anwesenheit adelt die Veranstaltung. Dieses Anwerben von Prominenten (gegen Bezahlung), die bei wichtigen Vernissagen anwesend sein und durch Glamour- und Celebrity-Faktor das Geschäft ankurbeln sollen, gehört heute demnach zum Geschäft der wichtigen Galerien und Ausstellungshäuser und rückt sie näher an die Boulevard-Berichterstattung.

Wer kann bei Prominenten genau sagen, wo die persönliche Identität endet (wenn sie überhaupt öffentlich ist) und das Image bzw. die Persona beginnt?

Andy Warhol philosophiert 1975 über seine gemachten Erfahrungen die gleichzeitig Ausdruck seiner eigenen Strategie *Glamour, Celebrity and Fame* sind:

So you should always have a product that's not just 'you'. An actress should count up her plays and movies and a model should count up her photographs and a writer should count up his words and an artist should count up his pictures so you always know exactly what you're worth, and you don't get stuck thinking your product is you and your fame, and your aura.¹⁵³⁸

Ein frühes Zeugnis von Selbstdarstellung von Prominenten waren *cartes-de-visites*¹⁵³⁹, eine Art Autogrammkarte ohne Autogramm, eine Karte, auf die eine Fotografie aufgeklebt war. Vielleicht könnte man sie mit heutigen Tauschbildchen von Fussballstars vergleichen. Sie wurden gesammelt und getauscht. Sie hatten zugleich den Zweck, den Celebrity-Status von bereits bekannten Personen durch

1536 Franck, Georg (Merkur) 2011, 300.

1537 Franck, Georg (Merkur) 2011, 300.

1538 Warhol, Andy 1975/2007, 86.

1539 Vgl. dazu den Aufsatz Plunkett, *Celebrity and Community: The Poetics of the Carte-de-visite*, in: *Journal of Victorian Culture* v. 8 (2003) Issue 1, 55–79.

das öffentliche Kursieren zu erhöhen. So zeigten die ersten Karten bspw. bekannte Prediger, Schauspieler, Queen Victoria und ihre Verwandtschaft oder bekannte Sportler. „It was a part of an individual’s construction of themselves in relation to a wider collective identity.“¹⁵⁴⁰

Der Star verliert bereits im Begriff selbst die Geschlechtlichkeit. Ein Star kann männlich oder weiblich sein. Aus dem vormals männlich geprägten Genie und der weiblichen Rolle der Diva wird „das geschlechterübergreifende Wort *Star*“¹⁵⁴¹. Ein Star ist zugleich auch Resultat des „TV-Komplexes“¹⁵⁴², zu dessen „innerste[m] Wesen“¹⁵⁴³ die „Erzeugung und Vernichtung von Stars“¹⁵⁴⁴ gehöre, wie es Reimut Reiche in seinem Aufsatz über den *Starkult des Künstlers* im Katalog zur Ausstellungsreihe *Die Inszenierung des Künstlers* 2008 in Berlin beschreibt. Unter TV-Komplex versteht er

das totalitäre Zusammenspiel von Sender, Nachrichtenaufbereitung, Programmiktat und ästhetischer Formgebung; die für die Meinungsbildung eher unbedeutenden Printmedien und der Hörfunk funktionieren dabei als Satelliten, die vom omnipotenten TV-Komplex ebenso abhängig sind wie ein wirklicher Himmelskörper von seinem Planeten.¹⁵⁴⁵

Mit dieser Aussage ist er sehr nahe bei Georg Franck. Man kann so weit gehen, wie Reiche es tut, zu sagen, dass Printmedien und Hörfunk bei der Etablierung eines Stars nur eine untergeordnete Rolle spielen. Jedoch spielen diese Medien bei der Generierung von Aufmerksamkeit eine nicht zu unterschätzende und bedeutende Rolle, wie schon gezeigt. Auch Georg Franck attestiert dem Fernsehen einen besonderen Aufmerksamkeits- und Prominenten-Status-erzeugenden Faktor. Ein Star erreicht in den Medien jedoch nicht nur Aufmerksamkeit, sondern einen „überragende[n] Bekanntheitsgrad“¹⁵⁴⁶, der sich über die Prominenz zum Star potenziert. Ein Star verfügt stets über einen Prominenten-Status und ist immer ein Medienstar.

„New categories of people are now being put up there as stars.“¹⁵⁴⁷ Dass auch Künstler zu Stars werden – „art stars“¹⁵⁴⁸ – ist eine Entwicklung, die aus dem Gedanken eines Kults um die Künstlerpersönlichkeit bereits im 19. Jahrhundert mit den sogenannten Künstlerfürsten wie bspw. von Stuck, Lenbach oder Liebermann einsetzt. Auch die internationale zeitgenössische Kunstwelt ist zu einem Superstar-Markt geworden: „it is still true that the art world, like Hollywood or the music industry, is a super-star market where a handful of artists amass huge fortunes and many of the others eking out a living.“¹⁵⁴⁹ Es ist inzwischen „für uns selbstverständlich, dass den Künstlern im endlosen Universum der Celebrity-Kultur ein rechtmässiger Platz an der Seite von Schauspielern, Sportlern, Rappern und dürftig

1540 Plunkett (Journal of Victorian Culture) 2003, 55.

1541 Reiche, Reimut 2008, 95.

1542 Ebd.

1543 Ebd.

1544 Ebd.

1545 Ebd.

1546 Franck, Georg (Merkur) 2011, 300.

1547 Warhol 1975/2007, 85.

1548 Vgl. dazu Walker, John A. 2003.

1549 Robert Frank, The Wealth Report, Meet the World’s Richest Artists, Wall Street Journal Blogs online, 24.2.2010.

gekleideten Milliarden-Erbinnen eingeräumt wird, doch ihre Stellung war nicht immer so gesichert¹⁵⁵⁰. Für den Star ist „high visibility“¹⁵⁵¹ in den Medien das Kapital. Er muss sich eine Fangemeinde erarbeiten, die die Neuigkeiten ihrer Stars konsumiert und somit wiederum einen Markt und ein Niveau an Aufmerksamkeit aufrechterhält, supportet. Hinzu kommt, dass auch finanzieller Reichtum mit Startum assoziiert wird. Auch diesen haben die untersuchten Business Artists erreicht, sie sind (teilweise enorm) reich geworden. Sie haben durch ihren Erfolg auf dem Kunstmarkt die Möglichkeit bekommen, Millionen-Vermögen anzusammeln, und haben bereits eine Form von Aufmerksamkeit generiert, die ausschliesslich auf diesem Reichtum basiert. Dieser Rolle bedienen sie sich schliesslich auch, wie gleich anschliessend gezeigt wird.

Art Stars „have become famous beyond their profession on the art world“¹⁵⁵². Die Rolle des Stars ist eine erweiterte Form der Image-Generierung und des Designs einer Persona. Auch das Berühmt-Sein ist mit Warhols „step that comes after art“ gemeint. Für Warhol ist Bekanntheit, Berühmtheit und Celebrity-Status in diesem Sinn eine Notwendigkeit für einen Business Artist. Das Image als Star ist ein Teil der jeweiligen Persona von Business Artists. So gelten Hirst, Koons und Murakami als „epitome[s] of the celebrity artist“¹⁵⁵³. Für Damien Hirst ist ein Star zu sein nur eines: „a fucking lie“¹⁵⁵⁴. Obwohl er als Kind immer davon geträumt habe, berühmt zu sein, passen aus seiner Sicht Berühmtheit und Realität nicht zueinander. Dies sei schon allein daran zu erkennen, dass viele dächten, nur weil er berühmt sei, könne man mit ihm nicht befreundet sein. Auch Koons gilt ohne Zweifel als Superstar des Kunstmarktes: „there is no doubt that Koons is an art-world superstar“¹⁵⁵⁵, wenn nicht sogar „its leader“¹⁵⁵⁶. Scott Rothkopf beschreibt die Star-Rolle Murakamis 2008 in seinem Aufsatz *Takashi Murakami: Company Man* im Katalog zur ©-Murakami-Ausstellung: „Murakami is far more a Warholian celebrity in his native Japan than is generally understood in the West.“¹⁵⁵⁷ Solche Künstler-Superstars sind aber nur eine kleine Anzahl von Künstlern, ebenso wie den Typus des Business Artists nur eine kleine Anzahl von zu Marken gewordenen Künstlern innerhalb der Art World darstellt. Zugleich ist der Star aber auch einfach eine weitere Rolle für den Business Artist, wengleich eine ihm von aussen, also den Medien, zugestandene. Diese Rolle erfüllt er regelmässig und medienwirksam u. a. bei öffentlichen Show-ups, bei Vernissagen, durch Homestories und bei allgemein öffentlichen Auftritten innerhalb und ausserhalb der Art World.

1550 Rothkopf, Scott, *Made in Heaven: Jeff Koons and the Invention of the Art Star*, in: Ausst.-Kat. London (Pop Life. Art in a Material World) 2009, 37–45, 77.

1551 Brown/Patterson 2000, 10; in diesem Zitat auf Damien Hirst bezogen.

1552 Walker, John A. 2003, 193.

1553 Medienbericht/Bildstrecke *The Guardian* 13.1.2009, *The art of hype*.

1554 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 50.

1555 Vilas, Amber (Blouin Artinfo) 2010.

1556 Walker, John A. 2003, 239.

1557 Rothkopf, Scott 2008, 148.

Imageergänzende Rollen von Business Artists

In der Art World von heute sind alle Rollen und Personae ephemere, austauschbar und umkehrbar, wie die folgenden Beispiele zeigen:

- Händler werden zu Sammlern (Gagosian) oder gar zu Museumsdirektoren (Jeffrey Deitch am Museum of Contemporary Art in Los Angeles); Künstler sind mit einem Male Händler (Hirst); Sammler übernehmen Auktionshäuser (Pinault) oder finanzieren Ausstellungen ihrer Kollektionen in Museen, wo sie in der Direktion sitzen (Joannou); ein früherer Kulturminister wird Kunstberater (Jean-Jacques Aillagon in Frankreich).¹⁵⁵⁸
- Kippenberger gibt den Spiderman, Andy Warhol den Dandy, Jeff Koons einen sonnengebräunten Play- und Sonnyboy, der in seinen Art Ads aus der Serie Banality einmal garniert von Bikini-Schönheiten und Blumen, einmal von Schweinen in die Kamera grinst oder eine Schulklasse diabolisch lächelnd die „Ausbeutung der Massen“ (so steht es auf Englisch an der Tafel geschrieben) lehrt.¹⁵⁵⁹

Das ist auch eine Chance und Herausforderung zugleich für Business Artists. Eine Künstleridentität ist eigen- und fremdbestimmt zugleich (z.B. durch Kunstvermittlung, Kunstrezeption). Voraussetzung aber, um überhaupt eine Rolle besetzen zu können, ist es, ‚newsworthy‘, d. h. prominent zu sein, um wiederum eine Publicity und damit eine mediale Präsenz erzeugen zu können. Dass Selbstdarstellung in den Medien Alltag ist, bestätigt Hirst wie folgt: „Normally. In the media. A big self-edit.“¹⁵⁶⁰ Rollen sind eine eigene „Kategorie der künstlerischen Selbstdarstellung“¹⁵⁶¹. Sie bestimmen das Image grundlegend mit. „Wenn der einzelne eine Rolle spielt, fordert er damit seine Zuschauer auf, den Eindruck, den er bei ihnen hervorruft, ernst zu nehmen.“¹⁵⁶² Bei der Rolle stellt sich immer „die Frage, wo die Rolle endet und das eigentliche Selbst beginnt“¹⁵⁶³. Es ist klar, dass „sich kein anderer Beobachter in einer auch nur annähernd so günstigen Lage befindet, das Spiel zu durchschauen, wie derjenige, der es inszeniert“¹⁵⁶⁴. Die eingenommenen Rollen gehen über die dem Künstler normalerweise zugewiesene soziale Rolle weit hinaus, entfernen sich sogar völlig von den Rollenerwartungen. Einige dieser Rollen, welche die Business Artist einnehmen seien hier beispielhaft kurz vorgestellt: Die des Künstlers als

- Kurator: The Artist on Other Artists
- Juror/Mentor
- Ultra-High-Networth-Individual (UHNWI)
- Sammler

¹⁵⁵⁸ Laird, Michèle (swissinfo.ch) 2012.

¹⁵⁵⁹ Fronz, Hans-Dieter (Kunstforum International) 2010, 369.

¹⁵⁶⁰ Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 7.

¹⁵⁶¹ Noll, Petra 2010, 46.

¹⁵⁶² Goffman, Erving 2010, 19.

¹⁵⁶³ Noll, Petra 2010, 46.

¹⁵⁶⁴ Goffman, Erving 2010, 19.

Der Künstler als Kurator: The Artist on Other Artists

Eine Rolle, die von allen drei Business Artists im Laufe ihrer Karriere immer wieder ausgeübt wurde und regelmässig immer noch wird, ist die des Kurators. Grundsätzlich ist das Handeln des Kurators, das Kuratieren, nichts Neues für Künstler oder Business Artists im Besonderen, sind sie doch als Konzeptkünstler und Künstler, die mit Appropriierung und Aneignung arbeiten, an denselben schöpferischen Akt gewöhnt: das Auswählen. Hinzu kommt bei der Tätigkeit des Kurators noch die Hängung der Ausstellung in der bespielten Institution. Hier wird der kuratierende Künstler zum Arrangeur. Doch geht es bei der Auswahl nicht (nur) um die eigenen Werke, sondern um die von Kollegen, von Werken aus anderen (privaten oder institutionellen) Sammlungen oder der eigenen. Es geht nicht allein um das Auswählen, sondern auch um den nächsten kreativen Schritt, das Platzieren nach bestimmten ästhetischen, kontextuellen oder chronologischen Kriterien. Der Werkinhalt jedes einzelnen Werkes ist immer nur ein Aspekt, aber die Verbindung, den Dialog zu den anderen Werken zu schaffen, der andere. Es geht darum, eine Zusammenschau oder eine Dramaturgie zu erreichen, die den Kritikern die Gelegenheit zu Interpretation und Rückschlüssen auf die Künstlerpersönlichkeit erlaubt. Hierbei funktioniert die Kunst ebenso wie bei Sammlern imagebildend. Das ist eine Herausforderung speziell für Künstler, aber gleichzeitig auch ein Grund, warum diese Aufgabe gerne an Künstler herangetragen wird: Weil diese zumeist eine sehr eigene – d. h. andere als kunsthistorisch ausgebildete Kuratoren – vielleicht frischere, vielleicht spielerische Sicht- und Herangehensweise an diese Aufgabe haben. „When the curating is undertaken by the artist, creator status trumps other concerns, as the artist’s creative intelligence is of pre-eminent interest.“¹⁵⁶⁵ Das Resultat ist die Sicht des *artists on other artists*: „I have always valued the opinions of artists on other artists above those of commentators and critics. Anybody good at any activity can spot talent in their field immediately.“¹⁵⁶⁶ Da nur die Künstler zum Kuratieren eingeladen werden, die bereits einen starken Namen haben und als Zugpferde für eine Ausstellung fungieren, ist das Kuratieren letztlich eine weitere Rolle, die der Business Artist ausübt. Noch eine andere Einflussmöglichkeit hat der Künstler aber als *Artist as curator*: Er kann den Titel der Ausstellung selbst bestimmen, das Marketing und den Katalog beeinflussen und ihr damit seine persönliche Aussage geben.

Dies funktioniert aber auch bei fremdkuratierten Ausstellungen der Werke der kuratierenden Künstler selbst. Die Künstler arbeiten üblicherweise direkt mit den Kuratoren ihrer Ausstellungen zusammen – „artists co-curating exhibitions, as is often the case“¹⁵⁶⁷. Dies mag nicht immer so sein, bei den Business Artists ist es sicher so, so reicht ihr Einfluss bei Ausstellungen bis hin zu Vetos gegenüber den jeweiligen Kuratoren. Einmal mehr der Beweis, dass der gesamte ökonomische Prozess und die Deutungshoheit über die Werke im Einflussbereich der Business Artists und ihrer Firmen liegt und liegen soll. Eine nicht einfache Situation für grosse Häuser, aber sicher eine Win-Win-Situation. Es ist klar, dass die Häuser sich

1565 Nairne, Sandy (The Art Newspaper) 2008.

1566 Robert Hiscox in Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006.

1567 Nairne, Sandy (The Art Newspaper) 2008,

bewusst auf diesen Einfluss einlassen, denn schliesslich garantieren die grossen Stars der Art World hohe Besucherzahlen und Aufmerksamkeit. Nicht umsonst werden nahezu ausschliesslich die weltweit wichtigsten Institutionen und Ausstellungshallen bespielt.

An folgenden Beispielen sollen nun die kuratorischen Projekte der drei Künstler kurz beschrieben werden:

- Damien Hirst: *FREEZE* (1988), *Modern Medicine* (1990), *Some Went Mad, Some Went Away* (1994)
- Jeff Koons: *Skin Fruit*, 2010

Damien Hirst: FREEZE (1988), Modern Medicine (1990), Some Went Mad, Some Went Away (1994)

„IN *FREEZE* THE EXHIBITION is the thing“¹⁵⁶⁸, jede neu heranwachsende Künstlergeneration habe eine eigene künstlerische Sprache („each generation had its signature or particular phrasing“)¹⁵⁶⁹, so Ian Jeffrey, Kunstkritiker, Autor und zu der Zeit Leiter der kunsthistorischen Abteilung am Goldsmiths College, einleitend im Ausstellungskatalog zur Ausstellung *Freeze*¹⁵⁷⁰, der durch Spenden professionell produziert werden konnte. Diese Ausstellung war 1988 von Damien Hirst, Second Year Student am Londoner Goldsmiths College of Art, im leer stehenden Port of London Authority Building in den Surrey Docks in London kuratiert und in drei Abschnitten veranstaltet worden. Der Titel geht auf eine Arbeit von Mat Collishaw, eine Foto-Leuchtkasten-Arbeit, zurück, wie Jeffrey im Katalog schreibt. „The first people I approached gave me the building, and the second people I approached for money paid for the catalogue“¹⁵⁷¹, so Hirst. Bei der Einwerbung von Mitteln für die Ausstellung kam ihm für das Selbstbewusstsein für telefonische Anfragen, wie Hirst selbst berichtet, seine Erfahrung als Callcenter-Mitarbeiter zugute und für die Organisation seine Tätigkeit in der Anthony d’Offay Gallery in London, von der Hirst auch die ausrangierte Beleuchtung erhalten hatte. Die Ausstellung war vielleicht auch deshalb so viel beachtet, weil sie den äusserst erfolgreichen Versuch eines jungen Kunststudenten/Künstlers darstellte, das Kunstestablishment dadurch zu umgehen, indem eine selbst kuratierte Ausstellung auf einem allseits gelobten hohen Niveau organisiert und eingerichtet wird, was auf den Start ins Berufsleben besser vorbereitet als jede Theorie. Damien Hirst war hier der eigentliche Initiator, Ideengeber und aktive Part – der Kurator. „From the start of his career, Hirst has adopted the role [sic!] of curator, organising a series of exhibitions with a group of young British artists who would come to define cutting-edge art in the 1990s.“¹⁵⁷² Er steuerte die Organisation, ausführend waren seine Mitstudenten

1568 Ian Jeffrey in Ausst.-Kat. London (Freeze) 1988, o.S.

1569 Ebd.

1570 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/group/1988/freeze (1.2.2017)]; DAMIEN HIRST-FREEZE (Youtube).

1571 Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001, 16.

1572 Julia Peyton-Jones und Hans Ulrich Obrist in Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006.

unter der Federführung von Angus Fairhurst. Hirst hatte über die Firma London Docklands Development Corporation das nicht mehr genutzte Lagerhaus für das Projekt zur Verfügung und zusätzlich GBP 1,000 erhalten, und von Olympia und York GBP 10,000 zur Produktion des Katalogs, insgesamt von zwei Unternehmen zusammen also GBP 11,000 Sponsorengelder einwerben können. Damit konnte das alte Lagerhaus optisch und technisch für die temporäre Ausstellung hergerichtet werden. Auch das Marketing wurde von Hirst übernommen, ein erster Kontakt mit dieser Materie. Er war es auch (mithilfe des Goldsmiths Professors und Mentors der jungen Künstler, Michael Craig-Martin), der die wichtigen Kunst(markt)akteure wie Sir Norman Rosenthal von der Royal Academy of Arts, Sir Nicolas Serota von der Tate Gallery oder Galeristen einlud. Es gab viele unerwartete Zusagen, wie Hirst später anmerkte. Hirst hatte aber nicht nur eingeladen, sondern auch einen Abhol-Service eingerichtet – eine Art VIP-Shuttle-Service wie er heute auf jeder Kunstmesse zum Standard gehört – um sicher zu gehen, dass die wichtigen Akteure auch wirklich kommen. Vielleicht gerade weil man Galeristen als Intermediäre umging, bzw. nicht in die Organisation einbezog, sondern nur zum finalen Ergebnis einlud, war die Resonanz auch auf der Marktseite gross. Es stellte sich über die generierte Publicity im Nachgang auch der ökonomische Erfolg bei einigen der jungen Künstler ein. Dass man es jedoch bei der Ausstellung nicht mit einer Gruppenausstellung im Sinne einer Schau einer Künstlergruppe zu tun hat, ist Jeffrey sofort augenfällig: „Even among artists who know each other, as is the case here, there seems to be little in common.“¹⁵⁷³ Diese lernten für ihre Kunst auch die Hängung einer Ausstellung, die Produktion eines Katalogs und die Durchführung des Marketings. Es sollte sich für die jungen Künstler zeigen, dass „success in the artworld is all about cocky self confidence, presentation and marketing wizardry“¹⁵⁷⁴, was Hirst für die Gruppe auf einem hohen Niveau bewiesen hatte; es zeigte den jungen Künstlern zugleich auch, dass „it is impossible to make art without an understanding of commerce“¹⁵⁷⁵. Aufgrund der Ausstellung wurde auch Charles Saatchi auf die jungen Künstler und vor allem Damien Hirst aufmerksam. Ein Umstand, der dem kreativen Nachwuchs schnell zu einem eigenen Image gereichen sollte, da Saatchi diese frischen, aufstrebenden Künstler aus der Ausstellung heraus kaufte. „Saatchi’s willingness to buy work from artists at the beginning of their careers and to exhibit them at his north London gallery has been enormously influential.“¹⁵⁷⁶ Bald schon sprach man in der Presse von Young British Artists und kürzte dies mit YBA ab.¹⁵⁷⁷ Wie jeder Mythos braucht auch das Label YBA einen solchen. Die Ausstellung *Freeze* ist für dieses Label, das zum kunsthistorischen Begriff geworden ist, der Gründungsmythos. Bereits während des 19. und zur Zeit der Avantgarden des 20. Jahrhunderts taten sich Künstler in programmatischen Künstlergruppen oder -kolonien zusammen. Wie man am Beispiel der Bruderschaft des Lukas-Bundes, der sogenannten Nazarener, oder der Präraffaeliten nachvollziehen kann, wird ein

1573 Ebd.

1574 Brown, Stephen/Patterson, Anthony 2000, 10.

1575 Ebd.

1576 Burton, Jane (Art news) 1998, 138.

1577 Vgl. dazu auch die Definition auf Seite 88.

gemeinsames Ziel, ein gemeinsamer Zweck, zu verwirklichen versucht; auch ein Markenzeichen der Gruppe wurde von den Nazarenern, in Form eines gemeinsamen Gruppenmonogramms, etabliert.¹⁵⁷⁸ Die individuelle Arbeit tritt zugunsten des gemeinsamen, übergeordneten Kollektivs in den Hintergrund. Dies ist bei den young British artists anders. Für Hirst wird sich dieses Label auch persönlich Imagebildend auswirken. Jahre später gilt er als der Inbegriff der YBA (oder auch BritArt), wird als „YBA tycoon“¹⁵⁷⁹, „enfant terrible/enfant terrible of BritArt“¹⁵⁸⁰ oder „Bad Boy of Contemporary Art“¹⁵⁸¹ bezeichnet. Schon bevor Saatchi diesen Künstlern seinen YBA-Stempel aufdrückte und das Label vermarktete, hatte sich für die Künstler, die in *Freeze* ausgestellt hatten, der Begriff „Freeze-Generation“¹⁵⁸² etabliert. Ein Jahr später, 1989, wurde Hirst als einer von vielen jungen Künstlern in der Ausstellung *New Contemporaries*, „showcasing the work of promising students and recent graduates“, im ICA, dem Institute of Contemporary Arts in London, mit seinen ersten beiden Medicine Cabinets gezeigt. Nach *Freeze* 1988 kuratierte Hirst 1990 noch weitere Ausstellungen, unter Beteiligung fremder Künstler und Co-Kuratoren.

Die zweite war *Modern Medicine*¹⁵⁸³, die im Building One, „a disused biscuit factory in Bermondsey, South-East London“¹⁵⁸⁴, stattfand. Bei *Modern Medicine* war Hirst Co-Kurator neben zwei anderen Alumnis des Goldsmiths', Carl Freedman und Billee Sellman. Gezeigt wurden acht Künstler, ausschliesslich Studenten oder Absolventen. Hirst war mit einer Kollaborationsarbeit mit Angus Fairhurst, *Gimme Red* (1990), beteiligt. Freedman und Sellman organisierten am selben Ort noch eine weitere Ausstellung mit dem Titel *Gambler*¹⁵⁸⁵, Hirst hatte sich als Kurator zurückgezogen, stellt darin aber zum ersten Mal *A Thousand Years*¹⁵⁸⁶ und *A Hundred Years*¹⁵⁸⁷, beide aus dem Jahr 1990, seine beiden *Fly Pieces* und zwei Medicine Cabinets zusammen aus. Saatchi kaufte *A Thousand Years* aus der Ausstellung heraus.

*Some Went Mad, Some Went Away*¹⁵⁸⁸ hiess die Ausstellung, die Hirst 1994 in der Londoner Serpentine Gallery (Hirsts erstes Mal in einer öffentlichen Einrichtung) kuratierte und für die er auch zumindest partiell mit dem Turner Prize im darauffolgenden Jahr geehrt und ausgezeichnet werden sollte. Gewonnene Preise und

1578 Vgl. dazu den Artikel von Grasskamp, Walter, Luke paints the avant-garde. The prehistory of artisms, in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), *Art & branding*, Zurich 2006, 87–104.

1579 [URL: www.e-flux.com/announcements/summer-2012/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+e-fluxshows+%28e-flux+shows+%3A%3A+rss%29&utm_content=FeedBurner (1.6.2012)].

1580 u. a. Silverman, Debora (*American Imago*) 2011, 391; Brown/Patterson 2000, 10.

1581 Anderson, Jamie/Reckhenrich, Jörg/Kupp, Martin (eds.), *The fine art of success. How Learning Great Art Can Create Great Business*, Chichester 2011, 48.

1582 Ausst.-Kat. Berlin (*Sensation dt.*) 1998, 17.

1583 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/group/1990/modern-medicine (1.2.2017)].

1584 Ebd.

1585 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/group/1990/gambler (1.2.2017)].

1586 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/a-thousand-years (1.2.2017)].

1587 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/a-hundred-years (1.2.2017)].

1588 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/permanent-displays/projects/1994/some-went-mad (1.2.2017)].

Auszeichnungen gehören auch zum Image des Künstlers und sind Ausdruck der Wertschätzung der künstlerischen Arbeit und Qualität.

Der Gewinn eines Kunstpreises kann den Erfolg und die weitere Karriere positiv beeinflussen¹⁵⁸⁹, je nach Bekanntheit und Wichtigkeit eines solchen Preises mehr oder weniger stark. Schon 1992 war Hirst das erste Mal für den wichtigen britischen Kunstpreis, den *Turner Prize*, der seit 1984 jährlich ausgelobt wird, mit seiner Arbeit *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*¹⁵⁹⁰ (1991) nominiert, gewann ihn aber erst nach der zweiten Nominierung 1995 sowohl für seine Arbeit *Mother & Child (Divided)*¹⁵⁹¹ (1993) als auch für die Kuratierung der und Teilnahme an der Ausstellung *Some Went Mad, Some Ran Away* 1994 in der Londoner Serpentine Gallery:

- 1992 Winner: Grenville Davey durchgesetzt gegen Damien Hirst, David Tremlett, Alison Wilding
- 1995 Winner: Damien Hirst durchgesetzt gegen Mona Hatoum, Callum Innes, Mark Wallinger

Die Ausstellung tourte anschliessend nach Helsinki, Hannover, Chicago und Kopenhagen. Er stellte viele seiner Wegbegleiter der ersten Stunde aus, aber auch international etablierte Künstler, die seine Aufmerksamkeit errungen hatten.

Im selben Jahr gewinnt er auf Empfehlung von Georg Baselitz auch den zum zweiten Mal ausgelobten *Prix Eliette von Karajan für junge Künstler*¹⁵⁹². Dafür durfte er in Wien und Salzburg ausstellen.

Hirst wird auch weiterhin kuratieren. So dient seine Newport Street Gallery in London zunächst dem Kuratieren von Ausstellungen anderer Künstler, bevor Hirst die Räume temporär bis zur Inbetriebnahme von Tuddington Manor als „Hirst Museum“, als Fläche für seine *Mudermé Collection*, verwendet. „I can do a show whenever I feel like it.“¹⁵⁹³ Er kann seiner kuratorischen Tätigkeit in eigenen Räumen also jederzeit nach Wunsch nachkommen.

Jeff Koons: Skin Fruit, 2010

Von März bis Juni 2010 fand die Ausstellung *Skin Fruit: Selections from the Dakis Joannou Collection, curated by Jeff Koons*¹⁵⁹⁴ im New Museum in New York statt. Gezeigt wurden 48 Werke aus der Sammlung des griechischen Milliardärs Dakis

1589 Vgl. die Studie Ginsburgh, Victor, Awards, Success and Aesthetic Quality in the Arts, in: Journal of Economic Perspectives 17-2003, 99-111, 111: „Awards, prizes, and critics may have an impact on success.“

1590 Verkürzt nur „The Shark“ genannt. In dieser Verkürzung wird ein hoher Bekanntheitsgrad bereits impliziert. Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/the-physical-impossibility-of (1.2.2017)].

1591 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: www.damienhirst.com/mother-and-child-divided-1 (1.2.2017)].

1592 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/1995/prix-eliette-karajan (1.2.2017)].

1593 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006, o.S.

1594 Ausstellungsansicht(en): [URL: www.jeffkoons.com/exhibitions/group/skin-fruit-selections-the-dakis-joannou-collection (1.2.2017)].

Joannou, eines der weltweit wichtigsten Sammler. Jeff Koons kehrt nun in der Rolle des Kurators in das Museum zurück, in dem er 1981 seine erste Museumsausstellung mit der Serie *The New* hatte. Joannou hatte seine Initiation für zeitgenössische Kunst 1985 in einer Ausstellung von Koons' *Equilibrium*-Serie, als er sein erstes Werk überhaupt erwarb: Koons' *One Ball Total Equilibrium Tank*¹⁵⁹⁵, damals für USD 2,700, welches in der Ausstellung auch vertreten ist. Koons wird durch seine Tätigkeit als Kurator gleichzeitig Teil eines von Joannou eingerichteten „thought lab“, eine Art Think Tank für zeitgenössische Kunst, das aus Mitgliedern verschiedener Berufe zusammengesetzt ist, Kuratoren, Künstlern und Kritikern, die damit beauftragt werden, Ausstellungen mit der Sammlung Joannou zu kuratieren, darunter so bekannte Personen der Art World wie Sir Norman Rosenthal, Kenneth Frampton, Paul McCarthy, Martin Kippenberger, Joseph Kosuth u. v. m. *Skin Fruit* ist also das Resultat des Beitrags von Jeff Koons in diesem Zusammenhang. Peter Schjeldahl verweist auf eine mögliche Zweideutigkeit des Titels – den Jeff Koons ausgesucht hat, wie man der Nähe zu sexuellen Anspielungen nach hätte auch vermuten können –, der ähnlich klinge wie „skin flute“, was für „slang for penis“¹⁵⁹⁶ stehe. Aus dieser Sicht sieht er den Titel auch als Affront. Massimiliano Gioni sieht dagegen eher die Erbsünde verdeutlicht in seinem gedanklichen Verweis auf die Genesis mit den beiden Faktoren Haut, sinnbildlich für (nacktes) Fleisch, und die Frucht der Verführung. Im Katalog zur Ausstellung ist einmal mehr ein Interview von Koons mit der Museumsleiterin Lisa Phillips abgedruckt. Gefragt, ob er vorher schon einmal kuratiert habe antwortet Koons gewohnt trübe:

I've curated my own work, and I think every time that you make a work you're kind of curating, you're making conscious decisions of following certain interests. In my own exhibitions I've always done that. But no, I never curated work by other people.¹⁵⁹⁷

Dieses Statement bestätigt darüber hinaus die bei der Beschreibung der drei Einzelausstellungen 2012 geäußerte Vermutung, dass Koons auf die Einrichtung seiner Ausstellungen eine nicht unerhebliche Kontrolle auch gegenüber den Kuratoren ausübt. Es macht einmal mehr den Eindruck, dass es Koons ausschliesslich um die Vermittlung seines Vokabulars und der Verquickung von allem mit seiner „Ideologie“ geht, wie immer wimmelt es in den Antworten – die ebenfalls wie immer meist keine Antwort auf die Frage darstellen – von für Koons typischen Vokabeln wie „communication“, „people respond to“, „dialogue“, „connecting“, „guilt and shame“, „respond“; jeder dritte Satz wird mit „I think“ oder „I always believed“ eingeleitet. Wenn es um die fremden Werke geht, wird die Verbindung zu diesen über sein Vokabular hergestellt, wenn er über bspw. Arbeiten von Kara Walker spricht, die in ihren Arbeiten das Motiv der Vergewaltigung, Macht, Unterdrückung und Sexualität allgemein aufgreift, dann verquickt er dies mit seiner Vorstellung: „my work

1595 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/equilibrium/one-ball-total-equilibrium-tank-spalding-dr-j-241-seriesa (1.2.2017)].

1596 Schjeldahl, Peter, Big Time. „Skin Fruit“, at the New Museum, in: *The New Yorker* 15.3.2010.

1597 Interview Jeff Koons (Ausst.-Kat. New York (Skin Fruit)) 2010, 12.

has always dealt with guilt and shame.¹⁵⁹⁸ Im Anschluss an das Interview erläutert Massimiliano Gioni seine Gedanken zu *Seeing Jeff Koons Seeing*. Er stellt in der Ausstellung zwar nur ein Werk aus, aber das Interview rückt ihn trotzdem in den Mittelpunkt der Ausstellung, zumindest für den Katalog-Leser. Das scheint, neben der Präsentation der Joannou-Sammlung ausserhalb seiner DESTE Foundation in Griechenland nun in New York, der eigentliche Coup dieser Ausstellung gewesen zu sein. Koons' kuratorische Arbeit reüssiert darum auch nicht bei allen Kritikern:

One obvious problem, now that the show is in place, is that Mr. Koons, while an extra-ordinary artist, is an unseasoned curator. (...) He seems not to live with the art of his contemporaries, which should have been a big clue. He has also selected more work than the museum's galleries can comfortably hold, continuing the overcrowded look that is becoming an institutional signature.¹⁵⁹⁹

Auch wurde stark kritisiert, dass Joannou in dem Museum, in dem er ausstellte, zugleich Mitglied des *Board of Trustees* war¹⁶⁰⁰, was den New-York-University-Professor Noah Kupferman zu folgender Kritik brachte – dieselbe Kritik, die bei der Versailles Ausstellung von Koons ebenfalls gefallen ist, die Nähe eines Sammlers und finanziellen Trägers einer Institution zurselben:

[The New Museum] is supposed to be an independent arbiter of taste and arthistorical value. (...) It is not supposed to surrender itself to a trustee and donor whose collection stands to be enhanced in value by a major museum show.¹⁶⁰¹
 Roberta Smith, Kritikerin der *New York Times*, schreibt ‚not amused‘:
 The show, called 'Skin Fruit', has been selected and chaotically installed (and repulsively titled) by the artist Jeff Koons, an old friend of Mr. Joannou who is also heavily represented in his collection. (...) The low points are many.¹⁶⁰²

Der Künstler als: Juror/Mentor

Eine weitere und wichtige Rolle innerhalb der Art World, bei der Vernetzt-Sein eine der wichtigsten Grössen darstellt, um innerhalb dieses Systems zu reüssieren, ist die Rolle bzw. Funktion als Juror eines Preises bzw. als Mentor junger Künstler. Für Künstler kann der Gewinn eines Kunstpreises den Erfolg positiv beeinflussen und die Karriere fördern: „Awards, prizes, and critics may have an impact on success.“¹⁶⁰³

2009 gibt der ukrainische Oligarch Viktor Pinchuck, dessen Vermögen auf ca. USD 2,6 Mrd. geschätzt wird, bekannt, dass er einen internationalen Kunstpreis für junge Künstler unter 35 Jahren ausloben wird, der mit USD 100,000 dotiert ist,

1598 Ebd.

1599 Smith, Roberta, ART REVIEW | 'SKIN FRUIT', Anti-Mainstream Museum's Mainstream Show, in: *The New York Times* 4.3.2010.

1600 Vgl. u. a. Larocca, Amy, 61 Minutes With Dakis Joannou. The Greek tycoon hits town for the unveiling of his controversial New Museum show curated by Jeff Koons (who also spruced up his yacht), in: *The New York Magazin* 28.2.2010; Peter Schjeldahl, a. a. O.

1601 Kupferman in Amy Larocca, a. a. O.

1602 Smith, Roberta (*The New York Times*) 2010.

1603 Vgl. die Studie Ginsburgh, Victor (*Journal of Economic Perspectives*) 2003, 111:

wovon der Gewinner des sogenannten *Future Generation Art Prizes*¹⁶⁰⁴ (verkürzt FGAPrize) USD 60,000 in bar und USD 40,000 in Form eines Auftrags für eine Arbeit erhält. Das Verfahren für die Veranstaltung des ersten FGAPrize wird auf 2010 terminiert. Die Pressekonferenz zum Launch des Preises leitet ein Schwergewicht der internationalen Kunst(markt)presse, Anna Somers Cocks, Founding Editor of *The Art Newspaper*. Indem eine internationale Videokonferenzschaltung über verschiedene Kontinente hinweg geschaltet wird, kann man sich des Eindrucks einer Art poppigen Eurovision-Song-Contest-Veranstaltung nicht erwehren.

Inhaltlich ist es eine Tirade an Superlativen und Selbstbeweihräucherung die sich in Phrasen wie „the leading artists of our time“ oder „the most influential“ niederschlägt. Einzig interessant in diesem Zusammenhang ist einmal mehr die Besetzung der verschiedenen Gremien und Jurys – das Who-is-Who der Art World (weniger des Art Business). Neben dem Mäzen des Preises, Viktor Pinchuk als Chairman, ist das Board als „administrative body“, welches „continuity and development of the Prize“ garantieren soll, wie folgt besetzt:

Richard Armstrong, Director, Solomon R. Guggenheim Foundation and Museum, New York, USA
 Eli Broad, Founder, The Broad Foundations, USA
 Andreas Gursky, Patron Artist, Germany
 Damien Hirst, Patron Artist, UK
 Dakis Joannou, Founder, DESTE Foundation for Contemporary Art¹⁶⁰⁵, Greece
 Sir Elton John, Founder, Elton John AIDS Foundation and Sir Elton John Photography Collection, UK
 Jeff Koons, Patron Artist, USA
 Glenn D. Lowry, Director, The Museum of Modern Art, New York – USA
 Takashi Murakami, Patron Artist, Japan
 Alfred Pacquement, Director of Musée national d'art moderne, Centre Georges Pompidou, France
 Miuccia Prada, Founder, Fondazione Prada, Italy

Bekannte Namen, die, wie schon an verschiedenen Orten gezeigt, innerhalb der Karrieren der Business Artists immer wieder eine Rolle gespielt haben und noch spielen.

Pinchuk wird auf der Homepage des FGAPrize beschrieben als „one of Ukraine's most successful businessman“¹⁶⁰⁶. So verwundert es nicht, dass er in ein anderes Gremium dieses Preises die international wichtigsten Business Artists – Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami – gemeinsam als Triumvirat und zusätzlich noch Andreas Gursky beruft. Ihre Aufgabe ist es, den Wettbewerbsteilnehmern als *Patron Artists*, also als künstlerische Mentoren zur Seite zu stehen. Entsprechend wird der Titel beim dritten FGAPrize 2012 auch geändert in *Mentor Artists*.

2012 ist der FGAPrize auch auf der Biennale vertreten – die das Jurymitglied des FGAPrize von 2010 und 2012 Massimiliano Gioni kuratiert. Ein Ort, der ein hohes Mass an Newsworthiness und Aufmerksamkeit innerhalb der Art World garantiert.

1604 History of the Future Generation Art Price (Youtube).

1605 Die selbst einen Kunstpreis vergibt.

1606 [URL: www.futuregenerationartprize.org/en/founder (5.4.2012)].

Pinchuk sammelt alle vier hier untersuchten Künstler und besitzt eine grosse Anzahl ihrer Werke. Hirst habe persönlichen Kontakt zu sehr wenigen Sammlern seiner Kunst, doch lobt er Victor Pinchuk zugleich als seinen Freund und verbindet mit für Hirst ungewöhnlich fein gewählten Worten den Titel des Preises mit dem Sammler selbst: Aus dem Nichts, aus dem Heute heraus, könne eine gute Sammlung nur zusammengetragen werden „by somebody with vision and foresight who is bold enough and generous enough to look into the future and not be seduced by the past“¹⁶⁰⁷.

Parallel zur Austragung des ersten FGAPrize wird in Kiev die grosse retrospektivisch angelegte Ausstellung *Requiem*¹⁶⁰⁸ mit über 100 Werken präsentiert. Als Ausstellungskuratoren sind im Katalog Hirst selbst und der Leiter des PinchukArt-Centres, Eckhard Schneider, benannt, einmal mehr Hirst als Co-Kurator und Mitveranstalter der Ausstellung. Hirst habe sich entschieden, eine Retrospektive in Kiev zu zeigen, da das Gefühl in der Gesellschaft für zeitgenössische Kunst noch nicht so ausgeprägt sei mit dem Ziel: „I hope it will make people think.“¹⁶⁰⁹

Der Künstler als: Ultra-High-Networth-Individual (UHNWI)

Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami sind nicht nur weltweit einige der bekanntesten Künstler überhaupt, ihre Gemeinsamkeit liegt nicht nur darin, Business Artist zu sein, sondern auch, zu den weltweit vermögendsten Künstlern überhaupt zu gehören. Diese Rolle erfüllen sie also aus der Situation heraus, auch tatsächlich sehr vermögend zu sein, es ist also keine fiktive oder selbst inszenierte Rolle. Sie greifen diesen Status auf und benutzen ihn als einen realen Teil ihrer jeweiligen (Künstler-) Persönlichkeit.

British artist Damien Hirst's enormous wealth has become part of his persona as an artist, uniting him with the super-rich collectors he alternately celebrates and satirizes in his work, but he is only the most visible example of this growing affluence sector.¹⁶¹⁰

Für die Massenmedien ist Reichtum neben Berühmtheit und Ruhm sicher eine der wichtigsten Eigenschaften, die eine Person haben kann. Über den Reichtum und die Prominenz wird der Business Artist als eine wichtige und mächtige Figur innerhalb der Art World assoziiert. Diese Art World ist eine Industrie mit eigenen Gesetzen sowie Marktkriterien und wird im Wealth Report zu den reichsten Künstlern wie folgt charakterisiert: „it is still true that the art world, like Hollywood or the music industry, is a superstar market where a handful of artists amass huge fortunes and many of the others eking out a living.“¹⁶¹¹

Hirsts exaktes Vermögen ist nicht bekannt. Medien spekulieren immer wieder darüber. Amber Vilas beruft sich 2010 in ihrem Artikel *The World's Wealthiest*

1607 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. Kiev (*Damien Hirst: Requiem*)) 2009, 5.

1608 Ausstellungsansicht(en) [URL: www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2009/requiem (2.4.2012)].

1609 Kaplan, Ben (National Post) 2009.

1610 Vilas, Amber (Blouin Artinfo) 2010.

1611 Frank, Robert, Meet the World's Richest Artists, in: Wall Street Journal Blogs online The Wealth Report, 24.2.2010.

Artists? auf die Aussage des Reichen-Index der englischen Sunday Times von 2009 und benennt das vermutete Vermögen Damien Hirst mit ca. USD 388 Mio. (gleichzeitig verweist sie auf Quellen, die dem Künstler nahestehen sollen, die behaupteten, dass sein Vermögen durchaus „over the billion mark in U.S. currency“ hinausgehe¹⁶¹²).¹⁶¹³ Andere schätzen das Vermögen auf 300 Mio. CHF.¹⁶¹⁴ Neben Hirst werden im Artikel von Joy Yoon¹⁶¹⁵ u. a. auch folgende Künstler und deren geschätztes Vermögen genannt: Jeff Koons (USD 500 Mio.), Jasper Johns (USD 300 Mio.), Takashi Murakami (USD 100 Mio.), Anish Kapoor (USD 85 Mio.), Antony Gormley (USD 50 Mio.), Gerhard Richter (USD 40 Mio.) und David Hockney (USD 40 Mio.) als reichste Künstler (Stand 2012) benannt. Der exakte nominale Wert ist auch gar nicht entscheidend, entscheidend ist, dass Hirst, Koons und Murakami zu den weltweit kommerziell erfolgreichsten ihrer Zunft gehören und sich ihr immenser Erfolg – ohne Wertung woraus dieser Wohlstand resultiert – auch finanziell für diese kleine Gruppe bestverdienender Business Artists im klassisch Warhol’schen Sinn ausgezahlt hat. Darin folgen sie dem Vorbild Warhols.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie sich der Business Artist als UNHWI medial vermarkten kann. Eine dieser Möglichkeiten ist, den erlangten Reichtum auch zu leben und dadurch die Rainbow Press mit Geschichten zu versorgen, die sich um den immensen Reichtum und die Personen dahinter drehen. „In solchen Artikeln spielt die Kunst nur im Einleitungssatz eine Rolle, die meist so oder so ähnlich beginnen wie bspw. „Hirst, who is famous for preserving animals in formaldehyde (...)“¹⁶¹⁶, „Damien Hirst, the British conceptual artist renowned for pickling cows and sharks (...)“¹⁶¹⁷ (letztere Formulierung ist übrigens in der englischen Presse fast schon ein Standard-Einleitungssatz geworden) oder „He’s the bad boy of British art who made his name – and his fortune – with sheep and sharks pickled in formaldehyde“¹⁶¹⁸. Hirst besitzt viele Immobilien weltweit, geschäftliche und private. So berichten verschiedene (und viele) Medien aus allen Bereichen darüber (bei BBC News unter der Rubrik „Entertainment“¹⁶¹⁹), dass Hirst 2005 für sich, seine Familie und auch für seine Sammlung ein nicht unbescheidenes Eigenheim gekauft hat – Toddington Manor. Toddington Manor ist ein 300-Zimmer-Landsitz in der Grafschaft Gloucestershire, das inklusive des Gartens und Parks von der English Heritage als Grade I Building, also als Gebäude von besonderem nationalen und historischen Interesse, gelistet wird.

Listing (...) marks and celebrates a building’s special architectural and historic interest, and also brings it under the consideration of the planning system so that some thought will be taken about its future. (...) Grade I buildings are of ex-

1612 Vgl. bspw. Yoon, Joy, The 15 Richest Living Artists, in: Complex 3.2.2012.

1613 Vilas, Amber (Blouin Artinfo) 2010.

1614 Laird, Michèle (swissinfo.ch) 2012.

1615 Yoon, Joy (Complex) 2012

1616 Vgl. Medienbericht BBC News 1.9.2005, Artist Hirst buys up manor house.

1617 Vgl. Alleyne, Richard, Hirst’s 300-room manor needs a spot of paint, in: The Telegraph 1.9.2005.

1618 Vgl. Condron, Stephanie, Damien Hirst’s amazing refit of his 300-room Gloucestershire mansion revealed, in: The Daily Mail, 18.10.2008.

1619 Vgl. Medienbericht BBC News 1.9.2005.

ceptional interest, sometimes considered to be internationally important; only 2.5% of listed buildings are Grade I.¹⁶²⁰

Für einen Künstler, der in einfachen Verhältnissen im Arbeitermilieu aufgewachsen ist, ist der Kauf eines solchen Anwesens durchaus beachtlich. Zugleich ist es ein Statement zur Stellung der eigenen Person. Das Haus ist nicht zuletzt deshalb von besonderer Bedeutung, weil es den Londoner Houses of Parliament als Inspiration gedient haben soll. Der Presse ist nicht zu entnehmen, ob Hirst während der immensen und durch die English Heritage begleiteten Restaurierungsarbeiten des Anwesens dort überhaupt jemals gelebt hat (jetzt dort lebt oder jemals dort leben wird). Der Künstler hat neben seinem Hauptwohnsitz in einem dreihundert Jahre alten Farmhouse in Combe Martin/North Devon nicht nur in Grossbritannien Wohnsitze und pendelt zwischen diesen, sondern u. a. auch in Thailand oder Mexiko, wo er sich ein Privathaus mit Produktionsanlage bauen liess. Für Hirst ist es ein besonderes Anliegen, irgendwann der Nachwelt Toddington Manor als Museum für seine Sammlung zu überlassen. Er hat eine Verbindung zu diesem Haus; 2005 wird auch darüber berichtet, dass Hirst bei einer Auktion eine Mappe mit 580 Zeichnungen und Rekonstruktionsskizzen des vormaligen Eigentümers Charles Hanbury-Tracy für GBP 33,600 erworben hat.¹⁶²¹ Die gesamten Restaurierungsarbeiten können sich über Jahrzehnte hinziehen.

Hirsts Immobilienbesitz wird 2014 um ein Glanzstück erweitert: eine 1811 vom Prinzregenten beim britischen Architekten John Nash in Auftrag gegebene Mansion, die ebenfalls von der English Heritage als Grade I Building gelistet ist – mit einem Kaufpreis von GBP 34 Mio. eine enorme Investition. Hirst selbst kommentiert den Kauf nicht. Das Haus mit Blick in den Londoner Regent's Park sei „one of the most unusual houses ever offered for sale in Central London, according to estate agents“¹⁶²². Die Daily Mail kommentiert denn auch die Akquisition entsprechend: „He already has an extensive property portfolio but the latest acquisition confirms his position as the world's most financially successful artist.“¹⁶²³

In gewisser Weise ist das Einsetzen für wohltätige Zwecke – *Charity* – der Ausfluss der Rollenerwartung an den wohlhabenden Unternehmer über den Grundsatz *Eigentum verpflichtet* an den Rollenträger. Er, der Business Artist, ist sozusagen aufgrund seines erwirtschafteten Reichtums verpflichtet, der Gesellschaft Etwas zurückzugeben. Erneut sieht man hierbei die enge Verwandtschaft mit der Unternehmerrolle: Der Unternehmer-Begriff wird mit Wohlstand bzw. mit erarbeitetem Vermögen konnotiert. Charity ist zum einen positive Aufmerksamkeit und vermeidet gleichzeitig negative Publicity, wenn über den Künstler und seinen Reichtum berichtet wird, denn über seinen Reichtum wird nun positiv berichtet. In doppeltem Sinne eine positive Aufladung des persönlichen Image, über Charity als Beruhigung des schlechten und vielleicht neidbehafteten kollektiven Gewissens, so etwas

1620 [URL: www.english-heritage.org.uk/caring/listing/listed-buildings/].

1621 Vgl. Medienbericht BBC News 16.11.2005, Landmark Drawings bought by Hirst.

1622 Delgado, Martin, Hirst's new £34million masterpiece (shark tank not included): That's an awful lot of cash to splash on a Nash original, Damien!, in: The Daily Mail 16.8.2014.

1623 Ebd.

wie medial goutierter moderner sozialer Ablasshandel. Charity hat aber auch noch eine andere Ebene: Die Anerkennung der Öffentlichkeit wird dem Prominenten gezollt, der sich neben seinen wichtigen medialen Aufgaben auch noch für einen guten Zweck engagieren kann, der auch noch für etwas Gutes Zeit findet, seine knapp bemessene Zeit nämlich, die man ihm aufgrund seiner Prominenz unterstellt. Diese Anerkennung gereicht ihm dafür auch wieder, um ein positives Image zu generieren, das eines barmherzigen Samariters. Hirst, Koons und Murakami haben seit vielen Jahren immer wieder für Charity- Auktionen Werke von sich zur Verfügung gestellt, teilweise auch nur für diese Auktionen gestaltet, wie z.B. den so genannten Flea-Bass¹⁶²⁴ oder Surf- und Skateboards¹⁶²⁵. Alle drei Künstler engagieren sich auch darüber hinaus für wohltätige Zwecke. Zur Unterstützung der von Hirst seit Jahren begleiteten Charity-Organisation *Kids Company* produzierte er im Juni 2012 beim Kids Company Spin Painting Event (2012) zusammen mit ca. 150 Kindern einen Vormittag lang Spin Art, also Spin Paintings auf der Piazza von Covent Garden in London. In Zusammenarbeit mit der Tate Modern wurden die Ergebnisse später in der Markthalle von Covent Garden öffentlich ausgestellt und im Oktober 2012 bei einem Gala-Dinner der Organisation versteigert.¹⁶²⁶ Bereits 1993 hatte Hirst ebenfalls bei einer Strassenaktion öffentlich *Spin Paintings* produziert und verkauft. Verbunden mit dem guten Zweck ist es für Hirst zugleich eine PR-Aktion bei der er den Wiedererkennungswert seiner *Spin Paintings* nochmals steigern kann, was den Markenwert erhöht. Es scheint auch eine logische und klug gewählte PR zu sein, gerade die prägenden Stilelemente, die bereits hohen Bekanntheitsgrad haben, für solche öffentlichen Veranstaltungen einzusetzen.

2014 wurde bekannt gegeben, dass Hirst eine einzigartige Arbeit seiner *Natural-History*-Serie produziert hat mit dem Titel *Gone but not forgotten*¹⁶²⁷ (2014), ein vergoldetes prähistorisches Mammutskelett in einer vergoldeten „steel-and-glass“-Vitrine. Das Werk wurde während der jährlich stattfindenden amfAR-Cinema-Against-AIDS-Gala in Cannes für EUR 11 Mio. versteigert. Hierzu sagt Simon de Pury, der das Werk auf der Gala verauktionierte, und selbst eine prominente Figur innerhalb der Art World ist:

Damien Hirst's contribution of a work of this magnitude to amfAR is noteworthy in both the art and philanthropic worlds. Hirst is an unparalleled figure in contemporary art, and this piece embodies themes that resonate with amfAR's history and the new sense of possibility in the search for a cure for HIV/AIDS.¹⁶²⁸

Hirst setzt sich aber nicht nur im Bereich der Charity für den guten Zweck ein, sondern unterstützt seit Jahren auch die NGO, die 1989 den Right Livelihood Award, den alternativen Nobelpreis, erhielt. *Survival International* sagt über sich selbst:

1624 Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/projects/2011/flea-bass (1.2.2017)].

1625 Homepage Other Criteria mit Abbildung(en): [URL: othercriteria.com/uk/artwork/supreme-yellow-skateboard-decks (1.2.2017)].

1626 Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/news/2012/covent-garden (20.6.2012)].

1627 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: damienhirst.com/gone-but-not-forgotten (1.2.2017)].

1628 Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/news/2014/mammoth (21.5.2014)].

Wir sind die einzige weltweit aktive Organisation, die ausschliesslich indigenen Völkern in ‚Stammesgesellschaften‘ gewidmet ist. Wir helfen ihnen, ihr Leben zu verteidigen, ihr Land zu schützen und ihre Zukunft selbst zu bestimmen. Dafür wurden wir mit dem Right Livelihood Award, dem sogenannten ‚Alternativen Nobelpreis‘, geehrt.¹⁶²⁹

Der Künstler als: Sammler – der Artist-collector

Der Sammler¹⁶³⁰ als Typus ist ein „anthropologische[s] Grundmuster“¹⁶³¹. Adolph Donath spricht in seiner *Psychologie des Kunst sammelns* von 1923 über den „Trieb zum Kunst sammeln“¹⁶³². Liest man die Einleitung seines Buches, welche ebenfalls diese Überschrift trägt, so meint man, lässt man die sprachlichen Besonderheiten dieser Zeit ausser Acht, man lese einen Text über den aktuellen Kunstmarkt. Er spricht von einer „immer weiter um sich greifenden Spekulation der amerikanischen Millionäre und Multimillionäre“¹⁶³³, welche „die Begierden, die Wünsche, die Ansprüche“¹⁶³⁴ wachsen lasse.

Das Geld hat scheinbar seinen Wert verloren. (...) Man sammelt. Sammelt mit einem Riesenaufwand an Mitteln, der im Moment verblüfft, schafft ‚Preise‘, die oft enorm und phantastisch sind, und erobert so, da die Geldkräfte nicht versiegen, Kunstwerte, die sonst unbezahlbar scheinen.¹⁶³⁵

Marcel Duchamp unterscheidet zwischen den „wahren“ und den „kommerziellen Sammlern, die aus der modernen Kunst eine Wall-Street-Affäre gemacht haben“¹⁶³⁶. Das zeigt gleich zu Beginn eines: Sammler werden klassifiziert, stellen eine „Klasse der Besitzenden“¹⁶³⁷ dar, eine „Typologie der Sammler“¹⁶³⁸ entsteht. Sammeln wird als „Form des Exhibitionismus“¹⁶³⁹ gesehen: Sammeln ist und Sammler sind vielschichtig.

1629 Vgl. [URL: www.survivalinternational.de/ueberuns (21.6.2012)].

1630 Vgl. dazu Brieger, Lothar, *Das Kunst sammeln*. Eine kurze Einführung in seine Theorie und Praxis, München 1918; Donath, Adolph, *Der Kunst sammler*. *Psychologie des Kunst sammelns*, Berlin 1923; Wilm, Hubert 1930; Brieger, Lothar, *Die grossen Kunst sammler*, Berlin 1931; Cabanne, Pierre, *Die Geschichte grosser Sammler*, München 1966; Ulrich, Wolfgang, *Der Sammler als ‚role model‘*. Wieso Sammler Vorbild sein können, Vortragsniederschrift, Symposium „Leidenschaft des Sammeln“ des Private Wealth Managements der Deutschen Bank auf Schloss Münchhausen/Hamel, 5. Mai 2007; Grasskamp, Walter, *Entgleiste Vorratshaltung*. Zum Begriff des Sammeln, in: *Merkur*. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken, H.746, 2011, 640–646; Lindemann, Adam 2011; Schmidt, Ulrich, *Der moderne Sammler und die historischen Grundlagen der Sammelprinzipien*, Verlag Galerie Alexander Baier, Mainz, o.J.

1631 Grassmuck, Volker, *Eine Lebensform der Zukunft? Der Otaku*, in: Dirk Matjekowski (Hrsg.), *Neue, schöne Welt? Lebensformen der Informationsgesellschaft*, Herne 1999, 157–177, PDF online (15 S.), 2.

1632 Donath, Adolph 1923, 13.

1633 Ebd.

1634 Ebd.

1635 Ebd.

1636 Interviews und Statements Marcel Duchamp, 40. Den Begriff der „Wall-Street-Affäre“ benutzt Duchamp häufiger. Er ist bei ihm ein Synonym für Sammeln als reine Spekulation.

1637 *Kunstforum International*, *Die Heilige Macht der Sammler I*, Heft 209 (Juli-August 2011), 42.

1638 *Kunstforum International*, *Die Heilige Macht der Sammler I*, Heft 209 (Juli-August 2011), 43.

1639 *Kunstforum International*, *Die Heilige Macht der Sammler I*, Heft 209 (Juli-August 2011), 54.

Schon Adolph Donath beschrieb selbst beim hehrsten Sammler ein berechnendes Moment: Es komme vor, „dass selbst der idealste Kunstfreund Stunden hat, da er sich trocken-berechnend sagt: ‚Für dieses Bild erhalte ich, wenn es noch so schlecht geht, immer noch das, was ich dafür bezahlt habe‘“¹⁶⁴⁰. Duchamp fährt fort, der wahre Sammler sei „ein Künstler im Quadrat. Er wählt Bilder aus und hängt sie an seine Wand; mit anderen Worten, ‚er malt sich selbst eine Sammlung‘.“¹⁶⁴¹ Dieser Akt des Auswählens, Zusammen- und Gegenüberstellens innerhalb der persönlichen Sammlung ist tatsächlich ein kreativer Akt [auch wenn das Ergebnis (zumindest nach deutschem Urheberrecht) kein eigenes Werk im Sinne des Urheberrechts darstellt]. Anders sieht es aus, wenn ein bekannter Sammler ein Werk seiner Sammlung veräußert. In diesem Moment bewirkt die besondere Provenienz als ein wichtiger wertbildender Faktor selbstverständlich eine Wertsteigerung.

Es sind immer unterschiedliche Motive, aus denen heraus eine Person sammelt. Finanzielle bzw. spekulative Motive, dekorative Bedürfnisse, Signalisieren einer Gruppenzugehörigkeit durch Marken und dadurch entstehende soziale Distinktion, das rein ästhetische Erlebnis, die Rezeption von Kunst als politische, gesellschaftliche, religiöse oder sonstige Erfahrung oder als Kunst- bzw. mittelbare Künstlerförderung. Deyan Sudjic spricht vom Sammeln in *The Language of Things* als einem „very special kind of fetish“¹⁶⁴². Von einem Fetisch spricht auch Walter Benjamin; jedoch sei seiner Ansicht nach der Künstler- bzw. „Meister“-Name der Fetisch des Kunstmarktes.¹⁶⁴³

Max Friedländer äussert sich 1919 zum aus seiner Sicht „wahren“ Sammler, der aus Leidenschaft (verbunden mit Eitelkeit) sammelt: Wenn man sammle, dann wolle man „etwas von seiner Macht sehen und sichtbar machen“¹⁶⁴⁴. Und er fährt fort: „Der Kunstbesitz ist so ziemlich die einzige anständige und vom guten Geschmack erlaubte Art, Reichtum zu präsentieren. Den Anschein plumper Protzigkeit verjagend, verbreitet er einen Hauch ererbter Kultur.“¹⁶⁴⁵ Friedländer meint hiermit weniger die Kunst seiner Zeit, sondern die Kunst alter Meister.

Das Bewusstsein, Werte sein zu nennen, die nur Eingeweihten erkennbar sind, und die Überzeugung, zu den Auserlesenen zu gehören, da doch niemand das Kunstwerk besser gewürdigt zu haben scheint als der, welcher es bezahlt hat, beglückt den Reichen, der sein Gold gern mit dem Mantel geistiger Exklusivität bedeckt.¹⁶⁴⁶

Den so beschriebenen, bescheiden-humanistischen und gebildeten Sammlertypus („Sammeln im Schatten von Hedgefonds-Manager“¹⁶⁴⁷) gibt es auch heute noch. Doch ist dies eher weniger der Typus des Sammlers, den man in einem Atemzug

1640 Donath, Adolph 1922, zit. nach Nimmich, Gunter 1984, Bd. 2, Anmerkung 38 mit weiterer Quellenangabe.

1641 Ebd.

1642 Sudjic, Deyan, *The Language of Things. Design, Luxury, Fashion, Art. How We Are Seduced by the Objects Around Us*, London 2009, 21.

1643 Vgl. das Eingangszitat zum Kapitel III: „Der Fetisch des Kunstmarktes ist der Meisturname“.

1644 Friedländer 1919, zitiert nach Nimmich 1984, Bd. 2 Anmerkung 38 mit weiter Quellenangabe.

1645 Ebd.

1646 Ebd.

1647 Kunstforum International, *Die Heilige Macht der Sammler I*, Heft 209 (Juli-August 2011), 50.

mit den Business Artist nennen würde (sofern der Sammler-Name dieses Typus überhaupt in der Öffentlichkeit genannt wird). Und doch muss man der Korrektheit wegen anmerken, dass auch Max Friedländer bei allem Anschein eines objektiven Berichtens Teil des Kunstmarktes seiner Zeit war. Auch er war ein Experte, der mit seinen oftmals nicht unumstrittenen Expertisen zu Echtheit oder durch Zuschreibungen, die gerade wichtige Kriterien für die Rechtfertigung des Preises waren, den Verkaufspreis nach oben oder unten beeinflussen konnte.

In einer kapitalisierten, globalisierten Welt, in der allein 2015 USD 63,8 Mrd. auf dem Kunstmarkt umgesetzt wurden und die Höhe der Preise für zeitgenössische Kunst die der Klassischen Moderne und der Alten Meister weit hinter sich gelassen hat, in einer Zeit, in der Museen ihre Sammlungen aufgrund dieser hohen Preise und immer niedrigeren Ankaufsetats nicht mehr um zeitgenössische Kunst erweitern können, um eine Fortführung der Sammlung zu ermöglichen, ja im Gegenteil, sogar Tafelsilber verkaufen (müssen)¹⁶⁴⁸ (man spricht im anglo-amerikanischen Raum hierbei von *deaccessioning*), spielen private Geldgeber oder wohlhabende Sammler eine immer bestimmendere, weitgehend dominierende Rolle. Nur durch private Zuwendungen oder Leihgaben dieser Sammler kann die Museumssammlung, zumindest temporär, in die Jetzt-Zeit überführt werden. Man geht sicher nicht zu weit, sähe man in diesen finanziell potenten Mega-Sammlern und Oligarchen eine neue Patronatsklientel in Nachfolge der Adelshöfe, die man seit der Renaissance durch die Errungenschaft, als freies und unabhängiges Künstlerindividuum existieren zu können, hinter sich gelassen zu haben glaubte.

Doch wer sind diese Sammler zeitgenössischer Kunst (denn nur um die geht es ja in dieser Untersuchung)? Sind es ausschliesslich die bekannten superreichen Hedge-Fond-Manager, russischen Oligarchen, gerne auch „*Glitterati*“¹⁶⁴⁹ genannt, und arabische Öl-Milliardäre? Ja und nein. Das US-amerikanische Kunstmagazin *ARTnews* gibt jährlich ein Ranking heraus, *The ARTnews 200 Top Collectors*, mit Angabe von Lebensmittelpunkt bzw. Wohnort, Haupteinnahmequelle bzw. Berufsbezeichnung und Sammelschwerpunkt. Auf dieser Liste sind dieselben Namen, die auch in den Presseberichten und Artikeln der internationalen Kunstmarkt-Berichterstattung auftauchen, genannt, darunter Roman Abramovich, Hélène and Bernard Arnault (sammeln alle drei Business Artists), Edythe L. und Eli Broad (Sammler aller drei Künstler mit Schwerpunkt auf Koons), Alexandra and Steven A. Cohen (die Hirsts *Shark* von Saatchi erworben haben), Gloria Fürstin von Thurn und Taxis (die mit Jeff Koons auch befreundet ist, zeitgenössische Kunst sammelt und selbst einmal eine schrille Society-Lady war), Dakis Joannou (der Mentor, Förderer und Freund

1648 Vgl. Florian Mercker, Merckers Gesetz, In Amerika spricht man von *deaccessioning*: Es geht um Zwangsverkäufe musealen Tafelsilbers, eigentlich ein moralisches Tabu. Doch die Rechtshürden sind löchrig: Es gilt jeden Einzelfall zu bedenken, 19.08.2010 [URL: <http://www.monopol-magazin.de/artikel/20102137/In-Amerika-spricht-man-von-deaccessioning-Es-geht-um-Zwangsverkaeufe-musealen-Tafelsilbers-eigentlich-ein-moralisches-Tabu-Doch-die-Rechtshuerden-sind-loechrig-Es-gilt-jeden-Einzelfall-zu-bedenken.html> (5.6.2011)]; Guidelines (USA) zum *deaccessioning*, vgl. [URL: <http://www.aam-us.org/docs/continuum/deaccessioning-activity.pdf?sfvrsn=2>, (8.10.2011)]; Guidelines (Niederland), vgl. [URL: <http://www.comcol-icom.org/wp-content/uploads/LAMO.pdf> (8.10.12)].

1649 [URL: http://reuters.com/article/2012/05/04/us-russia-art-idUSBRE8430IM20120504?feedType=RSs&feedName=artsNews&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+news%2FartsCulture+%28Reuters+Arts+%26+Culture+%29].

von Jeff Koons, dessen Sammlungsausstellung im New Yorker New Museum Koons auch kuratiert hat), Aby J. Rosen, Mera and Donald Rubell (High-End-Sammler, die für viele US Amerikaner als Kaufbarometer angesehen werden). Andere Sammler, deren Namen auch durch die Einrichtung ihres eigenen Museums bekannt sind, sind bspw. Christian Boros, Udo Brandhorst, Frieder Burda, Jo Carole and Ronald S. Lauder, François Pinault (ihm gehört die Luxusgüter-Holding PPR und das Auktionshaus Christie's), Victor Pinchuk [der erst seit Mitte der 2000er Jahre sammelt, aber aufgrund immenser Summen, die er bereits ausgegeben hat, zu den Top-Sammlern aufgestiegen ist; er hat einen eigenen Kunst-Preis ins Leben gerufen, bei dem Hirst & Co. als Mentoren fungieren und lässt in seinem Museum Ausstellungen von Hirst und Murakami (Koons folgt noch) ausrichten], Charles Saatchi und Sheik Saud bin Mohammad bin Ali al-Thani [Kopf des Herrscherhauses von Qatar, aktuell einer der wichtigsten (d. h. zahlungskräftigsten) Sammler international] zusammen mit seiner Tochter Sheika Al-Mayassa bint Hamad bin Khalifa Al Thani (Gründerin und Mitglied des Boards der Qatar Museums Authority; das Times Magazine kürte sie im April 2014 zu einer der 100 einflussreichsten Personen der Welt, und in der *ArtReview 2013 Power 100*¹⁶⁵⁰ ist sie die weltweit einflussreichste Sammlerin mit dem Superlativ-Budget von ca. USD 1 Mrd. pro Jahr für Kunstankäufe¹⁶⁵¹). Aber auch Damien Hirst taucht als Sammler auf; als Wohnorte sind angegeben London, Devon und Mexiko, wo Hirst auch ein Studio und eine Wohnanlage unterhält. Die Berufsbezeichnung ist interessant gewählt, sie wird mit „Art Practice“ angegeben. Als schwerpunktmässige Sammelgebiete moderne und zeitgenössische Kunst. Unter die Berufsbezeichnung lassen sich viele Unternehmungen Hirsts im künstlerischen Bereich subsumieren, sowohl seine eigenen Arbeiten als auch seine unternehmerische Tätigkeit mit Other Criteria etc.

Auf jeden Fall ist es aber dieser Typus des Supersammlers, der durch Ankäufe und Investitionen die Preise für zeitgenössische Kunst explodieren lässt und in Höhen treibt, die weit über den Preisen für ehemals rekordgarantierende Impressionisten oder andere Werke der Klassischen Moderne liegen. Und diese Sammler können es sich leisten, sind „billionaire buyers“¹⁶⁵². Sammler haben aber auch noch weitere Funktionen, die an dieser Stelle aufzuzeigen sind.

Für Adam Lindemann bspw., leidenschaftlicher Murakami-Sammler aus New York, sind es ganz unterschiedliche Entscheidungsgründe, Kunst zu sammeln: die Freude am erworbenen Kunstwerk, das man täglich bewundern könne [wenn die erworbene Arbeit überhaupt hängt und nicht in einem Zollfreilager irgendwo auf der Welt seinem Weiterverkauf entgegenseht, was Grasskamp als „entgleiste Vorratshaltung“¹⁶⁵³ beschreibt], der „Ego-Trip des Besitzens (der Schau-mal-was-ich-da-habe-Faktor)“¹⁶⁵⁴ und am wichtigsten scheint der „Akt des Auswählens und Erwerbens“¹⁶⁵⁵. In der Kunstliteratur und in der Tagespresse erhalten Sammler immer wieder

1650 *ArtReview 2013 Power 100*, A ranked list of the contemporary art world's most powerful figures [URL: artreview.com/power_100/ (15.2.2014)].

1651 Ebd.

1652 Thornton, Sarah (The Art Newspaper) 2008.

1653 Grasskamp, Walter (Merkur) 2011, 640.

1654 Lindemann, Adam 2011, 10.

1655 Ebd.

Attribute wie „wichtig“¹⁶⁵⁶, „kundig“¹⁶⁵⁷, „Kunstfreund“¹⁶⁵⁸ und „Vorbild“¹⁶⁵⁹. Sie werden nach bestimmten Kriterien, wie Vermögen, Sammelinteresse etc. klassifiziert. Aber auch den „Celebrity Art Collector“¹⁶⁶⁰ gibt es. Damit sind nicht nur echte Stars und Celebrities wie Brad Pitt, den man jedes Jahr am Tag der Preview bei der Art Basel erleben kann, Hugh Grant, Elton John, Victoria and David Beckham, der Mode- und Ex-Chef-Designer von Louis Vuitton, Marc Jacobs, gemeint, sondern auch alle Akteure der Art World, die seit einigen Jahren ebenfalls als potenzielle Celebrities in den Medien behandelt werden. Solche Akteure sind nicht nur Sammler, sondern auch Aussteller, Mäzene, Buchautoren, Experten, Prominenz oder auch graue Eminenz in der Kunstszene. Alle Akteure der Art World können potenzielle Celebrities sein.

Marken haben einen „programmatische[n] Charakter“¹⁶⁶¹. Man konnte schon früh den Konsum einer bestimmten Marke als deutliches Signal für einen bestimmten Kunstgeschmack lesen. Marken enthalten einen quasi bekennenden Charakter und bringen den Lifestyle oder ein künstlerisches, resp. politisches Bekenntnis zum Ausdruck. Anders gesagt: Über den Konsum einer bestimmten Marke legt der Konsument Zeugnis ab über seine Haltungen, Ansichten, Lebensentwürfe oder andere Bereiche des Lebens, in die Industrie über Markenartikel eingreifen kann. Dabei ist das politische und religiöse Vokabular durchaus bezeichnend. Analysiert man, was heute auch getan wird,¹⁶⁶² die konsumierten Marken bei einem einzelnen Verbraucher, so kommt dies einer Art Beichte gleich, ergibt diese Analyse der Marken als ein Persönlichkeitsbild. Markenartikel fungieren als Attribute des persönlichen Lebensentwurfes, erhalten innerhalb der Gesellschaft eine auf Konvention beruhende Ikonografie, sind also auch hierin Kunstwerken nicht unähnlich. Kunstsammeln taugte schon seit Jahrhunderten zum Branding des Sammlers. Markenartikel sind ein „ikonographisches Inventar der Moderne“¹⁶⁶³ geworden. Auch Sammler gelten als solche „Geltungskonsumenten, die Kunst als ultimatives Element ihres gehobenen Lifestyles kaufen“¹⁶⁶⁴, so Stefan Horsthemke, damals Directing Manager des internationalen Kunstversicherers AXA Art. Viele Sammler dieses Typus, aber auch generell, erwerben Kunst „als Ergänzung zur Einrichtung, Statussymbol, Investment, wegen der Medienwirksamkeit des Kunstwerks“¹⁶⁶⁵, so

1656 Müller, Kai (Der Tagesspiegel) 2011.

1657 Ebd.

1658 Donath, Adolph 1922, zitiert nach Nimmich, Gunter 1984, Bd. 2 Anmerkung 38 mit weiter Quellenangabe.

1659 Ullrich, Wolfgang 2007b, 1.

1660 dieser Begriff taucht in den letzten Monaten sehr häufig in der Fachpresse auf, so u. a. [URL: artinfo.com/news/story/805520/what-if-your-prized-painting-turns-out-to-be-nazi-loot-the-niche-market-for-art-title-insurance (23.05.2012)].

1661 Böcher, Hans-Georg 2001, 166.

1662 Ein Beispiel dafür sind die Kunstwerke von Bruno Mouron und Pascal Rostain: sie machen Müllbilder. Sie „nehmen“ sich den Müll von Prominenten und Stars, sortieren und arrangieren ihn neu. So kann man an den Akkumulationen bzw. den davon erstellen Fotografien herauslesen, welche Marken und was Madonna & Co. konsumieren; vgl. dazu mit weiteren Informationen: Julia Mäurer, Trash. Was ist in Madonnas Müll?, Stern Online 15.5.2008 [URL: www.stern.de/lifestyle/leute/trash-was-ist-in-ma-donnas-muell-620420.html (2.6.2010)].

1663 Schütte, Reiner (Markenartikel) 1991, 480.

1664 Bennigsen, Silvia von/Gludowacz, Irene/Hagen, Susanne van 2009, Interview Ulrich Guntram/Stefan Horsthemke, AXA Art, Köln, 300.

1665 Bennigsen, Silvia von/Gludowacz, Irene/Hagen, Susanne van 2009, Interview Ulrich Guntram/Stefan Horsthemke, AXA Art, Köln, 301.

Horsthemke weiter. Es gäbe „einfach immer mehr vermögende Menschen auf dieser Welt, die sich alle Konsumgüter leisten können“¹⁶⁶⁶. Millionen für Konsumgüter auszugeben, ist nicht attraktiv und stellt keine soziale Projektionsfläche mehr dar. Kunstwerke hingegen schon:

Was den Unterschied ausmacht, ist dieses Kunstwerk, das niemand anderer hat und haben kann. (...) Ein Kunstwerk ist das einzige Ding, das nicht vollkommen reproduzierbar ist, und genau das ist es, was Kunst für die soziale ökonomische Elite so anziehend macht.¹⁶⁶⁷

Neben der Liebe zur Kunst sind aber auch solche Versuchungen wie Wertsteigerung, Prestigeerwerb und Zugehörigkeit zu einem bestimmten Kreis wichtig. „Es gibt zwei Arten von Sammlern, die richtigen und die ‚Auch-Sammler‘, die immer nur nach den anderen schießen und ‚auch‘ haben müssen, was sie bei ihnen [den wichtigen Sammlern] gesehen haben“¹⁶⁶⁸, eine Art von Leader-follower-Prinzip, „Me-too-Sammeln“ nennt der Leiter der Art Cologne und Ex-Galerist Daniel Hug dieses Verhalten – „was die anderen wollen, muss ich ebenfalls haben“¹⁶⁶⁹.

Sammler generell haben seit den 1980er-Jahren, das heisst seit der Zeit, in der die (Auktions-)Preise in unvorstellbare Millionen-Bereiche gestiegen sind, ganz massiv an Bedeutung gewonnen, und das zu Lasten einzig und allein der Museen. Wenn ein wichtiges Rembrandt Gemälde auf den Markt kam, fragte man Jahrzehnte lang „Wer wird dieses Werk kaufen?“. Ist es die Londoner National Gallery, die National Gallery in Washington oder das Metropolitan Museum of Art in New York? Diese Frage wird nicht mehr gestellt, da Museen schlicht und ergreifend nicht mehr über annähernd ausreichende Budgets verfügen, um wichtige museale Werke über Ankäufe für die Häuser zu sichern. Das hat eine ganz gewichtige Konsequenz: Sammler, d. h. natürlich korrekterweise „Sponsoren“ im Museumsbereich, werden aufgrund ihrer finanziellen Potenz (verstärkt in den USA, wo diese Kultur aufgrund der gesellschaftlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen anders als in Europa viel bedeutsamer ist) in die Boards, d. h. die Entscheidungsgremien für Ankäufe etc., berufen. Dadurch steigt ihre Macht so stark an, dass sie in einigen Fällen über Ankäufe mitentscheiden und somit der persönliche Geschmack, oder die Künstler, die verstärkt von den Sammlern erworben wurden, in den musealen Kontext einfließen. Das heisst auch: Eine Kanonisierung findet über diese Ankäufe statt.

Zum anderen gibt diese Vormachtstellung den Sammlern zudem die Gelegenheit, ihre eigenen Werke im Museum auszustellen, was im Bereich des Art Business als wertsteigernder Faktor angesehen wird.

Ein weiterer Aspekt einer problematischen Verquickung von privatem Sammlertum und institutioneller Unabhängigkeit ist die Miteigentümerschaft (*co-ownership* oder *joint-ownership*). Es gibt verschiedene Formen einer solchen gemeinschaftlich finanzierten Anschaffung: Eine Variante ist die PPP (Public Private Partnership), also der Zusammenschluss von privater Seite und öffentlicher Hand,

¹⁶⁶⁶ Ebd.

¹⁶⁶⁷ Interview Nouriel Roubini (Kunstforum International) 2010, 40.

¹⁶⁶⁸ Glaser, Curt (Kunst und Künstler) 1930, 446.

¹⁶⁶⁹ Karich, Swantje (FAZ) 2009a.

die man skeptisch sehen könnte, und die andere Variante der Zusammenschluss von verschiedenen Institutionen, die man unter vertraglich sorgfältig geregelten Umständen als Chance sehen könnte. Dieses beschriebene Szenario gilt vorwiegend für den Bereich der zeitgenössischen Kunst, verstärkt, seit die Preise für Contemporary Art diejenigen für Alte Meister oder Moderne Kunst überholt haben und Museen aufgrund geringer Ankaufsetats weitestgehend vom Markt amputiert sind.

Bei sammelnden HNWI's oder UNHWI's ist aber auch ein anderer Punkt nicht zu unterschätzen: Kunst bindet Kapital. Je höher die Qualität, desto höher das gebundene Kapital. Es verwundert darum nicht, dass ein Markt, wenn er eine Plattform bietet, auf der aufgrund immens gestiegener Preise Kunst zum Investitionsobjekt werden kann, nicht auch als ein solcher genutzt wird. Nicht umsonst sagen Auktionatoren insgeheim immer wieder, dass es keine Kunst gebe, die nicht zum richtigen Zeitpunkt, will heissen dann, wenn der höchstmögliche Preis erzielt werden könnte, wieder auf den Markt kommt. Der Markt für zeitgenössische Kunst ist somit auch ein Spielfeld für Investoren, Hedge-Fond-Manager, Yuppis und solche geworden, die den Erwerb von zeitgenössischer Kunst, die keine -ismen mehr kennt und in der das Geld den Kanon bestimmt, Angebot und Nachfrage, als Asset gesehen wird. Vor diesem Hintergrund nimmt die „Macht der Sammler“¹⁶⁷⁰, wie auch das Thema eines Heftes der Zeitschrift *Kunstforum International* titelt, weiter zu. Diese Macht zeigt sich auch darin, dass Sammler Künstlern auf ihrem Karriereweg durch gezielte Ankäufe und Leihgaben ihrer Werke als Branding oder Co-branding Tools behilflich sein können.

Dass auch Künstler sammeln, ist per se nichts Neues. Viele Künstler auch der vorigen Jahrhunderte waren Sammler, wenn auch Sammeln grundsätzlich erst einmal investierbares Kapital voraussetzt. Viele Renaissancekünstler wie Mantegna hatten Antikensammlungen, andere Sammler waren bspw. Vasari, später Rembrandt oder Rubens, der eine bedeutende Sammlung besass. Künstler handeln wie seit Jahrhunderten aber auch mit anderen, befreundeten oder geschätzten Künstlerkollegen in Form von Tausch, wodurch oft der Grundstein für die Sammlung eines Künstlers gelegt wurde. Es ist eine Geste des Respekts, vielleicht der Freundschaft oder der persönlichen Wertschätzung der Arbeit des Kollegen, auf jeden Fall eine Erweiterung der eigenen Sammlung oder wie es *monopol*-Autorin Julia Grosse zusammenfasst: „Das grösste Kompliment, das ein Kreativer dem anderen machen kann.“¹⁶⁷¹ Grosse sammelt in der Januar-Ausgabe 2011 Stellungnahmen und Meinungsäusserungen, indem die Autorin beispielhaft die Künstler Christian Jankowski, Tomma Abts, Jonathan Monk und Gary Hume um kurze Statements bittet.

Für Tomma Abts ist es schwierig umsetzbar, Werke zu tauschen. Was sie aber schon getan habe, ganz pragmatisch argumentiert aus dem Problem heraus, ist zu wenig zu produzieren. „In Ausstellungen zeige ich meistens eine Handvoll neuer Arbeiten, und es wäre auch meinen Galeristen gegenüber nicht fair, von diesen paar Stücken etwas wegzutauschen.“¹⁶⁷² Jonathan Monk sieht es auch eher unemotional: „Der Akt des Tauschens ist für mich nichts besonders Emotionales. Ich

1670 Vgl. dazu *Kunstforum International* Bd. 209 „Die Heilige Macht der Sammler I“ (2011), *Kunstforum International* Bd. 211 „Die Heilige Macht der Sammler II“ (2011).

1671 Grosse, Julia, Der symbolische Tausch, in: *monopol* 1/2011 (Januar), 40–47, 40.

1672 Grosse, Julia (*monopol*) 2011, 43.

sehe es eher als eine Form des Handelns, bei dem eben kein Geld fließt.¹⁶⁷³ Für Gary Hume ist das Tauschen auch eine Möglichkeit, seinen eigenen Stellenwert als Künstler und die Meinung der Kollegen über sein Werk herauszufinden: „Kunst zu tauschen, ist ein guter Weg, um herauszufinden, ob die Kollegen deine Arbeit respektieren.“¹⁶⁷⁴

2009 ersteigert Jeff Koons beim Kölner Auktionshaus Lempertz „Dalis altmeisterliches Stilleben ‚Nature morte au drapé blanc‘“¹⁶⁷⁵ und die FAZ berichtet darüber, wie viele andere Medien auch, wenn ein (zumeist hochpreisiger) Kauf durch einen der Business Artists publik wird. Es scheint also von öffentlichem Interesse zu sein, welche Werke oder Künstler ein anderer Künstler erwirbt. Jeff Koons und Damien Hirst sind als Sammler bekannt und zeigen ihre Werke teilweise auch in der Öffentlichkeit. Jonathan Monk bemerkt zur Rolle bzw. zum Status von Koons als Sammler: „Richtige Sammler sind Leute wie Jeff Koons oder Maurizio Cattelan, die gehen auf internationale Messen und diskutieren mit anderen, was sie kaufen sollen.“¹⁶⁷⁶ Indem Künstler sammeln, handeln sie selbst wie die Sammler, die sie berühmt gemacht bzw. aufgrund der Summen, die sie bezahlen, zu dem gemacht haben, was sie heute sind. „So what is the difference between a multimillionaire collector and a multimillionaire artist with their own personal collection? The answer is: A lot less than there used to be.“¹⁶⁷⁷ Sie partizipieren am Art Business nun von zwei Positionen aus, von der Produzenten- und Distributionsseite sowie auf der Erwerberseite, sie treten auf ihrem eigenen Markt als Konsumenten und Produzenten gleichzeitig in Erscheinung. Auch sie können nun den Kanon der Kunstgeschichte mitbestimmen und tun dies mit ihrem finanziellen Einsatz auch. Als Sammler und wichtige, das heisst auch mächtige, Art- World-Figuren haben die Business Artists auch einen enormen Einfluss auf andere Künstler und Sammler.

Koons Beziehungsgeflecht ziehe sich durch die gesamte Kunstwelt [wird Bernard Fibicher, Direktor des Kunstmuseums Lausanne, zitiert, Anm. TS] und sei auch für den Übernacht-Erfolg Urs Fischers, des in New York lebenden Schweizer Installations-Künstlers, verantwortlich: Überall, wo Koons-Werke zu sehen waren, ist jetzt auch Fischer präsent, dasselbe gilt für die Sammlungen.¹⁶⁷⁸

Für einen Business Artist kann dieses Sammeln aber auch den Charakter einer Corporate Collection, einer Firmensammlung, annehmen. In den USA ist das Sammeln steuerrechtlich gänzlich anders verwertbar als bspw. in Deutschland. Zu anderen Ländern fehlt dem Autor jedoch die Expertise um dies beurteilen zu können. Darum ist für einen Künstler wie Jeff Koons, von dem bekannt ist, dass er immer wieder Leihgaben oder auch Dauerleihgaben bspw. an das Metropolitan Museum of Art in New York gibt, sicherlich auch die steuerliche Anrechnung wichtig. In Deutschland werden Dauerleihgaben von Sammlern in Institutionen hauptsächlich

1673 Grosse, Julia (monopol) 2011, 44.

1674 Grosse, Julia (monopol) 2011, 47.

1675 FAZ Kunstmarkt Online (Swantje Karich) 08.06.2009.

1676 Grosse, Julia (monopol) 2011, 44.

1677 Nairne, Sandy (The Art Newspaper) 2008.

1678 Laird, Michèle (swissinfo.ch) 2012.

bei Erbschaften interessant, weil sie u. U. erbschaftssteuerfrei vererbbar werden. Für jeden UHNWI ist Kunst als Anlage bzw. das Sammeln als steuerrelevante Angelegenheit unvermeidbar. Das verändert den Blick bei der Untersuchung der Sammel-, „Leidenschaft“ dieser Künstler deutlich. Es ist sicher eine persönliche Passion, sonst würde man nicht sammeln, aber zumindest schwingt immer auch ein (steuer-) rechtlicher Moment mit. Zugleich sind die Künstler auch in die Lage versetzt, sich von einer anderen Warte aus sich im Art Business zu bewegen, wenn sie ihr eigenes Kapital – und vorher wurde gezeigt, dass diese Künstler aufgrund ihres Reichtums dazu in der Lage sind – auch im Hochpreissegment einsetzen können. Sie sehen sich auch in der Rolle des Sammlers, äussern sich in diesem Sinne und sind auf dem Markt als Käufer präsent.

Viele Artist collectors haben aber ein völlig anderes Verständnis von Sammeln als die Business Artists, für die das Sammeln Teil ihrer Identifikation als Unternehmer und UHNWI ist. Sie tun dies eher im Verborgenen und machen dies nicht öffentlich, wie bspw. Lucien Freud, für den es eher ein ‚Ansammeln‘ denn ein echtes Sammeln war. Es wird gemutmasst, dass Freud ein wichtiges Werk von Francis Bacon, *Two Figures*¹⁶⁷⁹ (1953), besessen haben soll, einer Anfrage der Presse wurde dazu nie geantwortet.¹⁶⁸⁰

Das Sammeln widerspiegelt immer auch die Person des Sammelnden. Wie viele andere Künstler vor ihm hat auch Damien Hirst immer wieder Arbeiten mit befreundeten Künstlern getauscht. In seiner Sammlung finden sich somit viele Werke seiner Wegbegleiter aus der Gruppe der YBAs und Künstler, die mit ihm bereits ausgestellt haben, die mit vielen Werken in seiner Sammlung vertreten sind¹⁶⁸¹, etwa Angus Fairhurst, Tracey Emin, Marcus Harvey, Sarah Lucas (Hirst hat die grösste Sammlung in Privatbesitz von Werken der Künstlerin), Banksy oder Haim Steinbach. Erst im Laufe seiner Künstlerkarriere – und damit zusammenhängend nach Etablierung seines Vermögens – habe Hirst angefangen zu sammeln „as an art collector, trying in some way to get into the minds of people who collect my work“¹⁶⁸². Er nimmt bewusst die Rolle des Sammlers ein und handelt wie ein Sammler, der seine eigenen Werke sammelt.

Wenn man stirbt, was hinterlässt man dann? Das Beste, was Menschen vererbt haben, ist Kunst. Denken Sie an das Rockefeller Center, das Guggenheim, die Tate Gallery – alles Geschenke. Wenn man unsterblich werden will, dann so: Kunstwerke kaufen und sie weitergeben. (...) [Er habe viel gelernt, Anm. TS] Und über Sammler. Jetzt, da ich selbst einer bin, verstehe ich auch meine Sammler besser. Ich begreife die Sucht, die dahintersteckt. Was erst mal irritierend ist.

1679 Abbildung(en): [URL: www.artimage.org.uk/3225/francis-bacon/two-figures--1953 (1.2.2017)].

1680 Vgl. Tully, Judd, Artists Most Wanted, in: Blouin Artinfo 17.11.2008.

1681 Als Quelle zu dieser Aussage dienen die beiden im Zusammenhang mit der Sammlung veröffentlichten Kataloge Ausst.-Kat. London (In the darkest hour there may be light) 2006; Ausst.-Kat. Turin (Freedom Not Genius) 2012.

1682 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (In the darkest hour there may be light) 2006, ohne Seitenzahlen.

Aber auch gut zu wissen, dass sie nicht davon lassen können. Dass sie es nicht nur tun, weil sie dich so sehr lieben.¹⁶⁸³

So kann er die Art World ebenso beeinflussen, wie die international grossen Sammler es auch tun – vorausgesetzt man akzeptiert diese Rolle des Künstlers generell. Er setzt sich ein Denkmal durch die Verknüpfung der weitergegebenen Werke mit seinem Namen als Provenienz. Der Sammler verbindet sich mit der Geschichte eines Werks. Auch kann Hirst nun in einer anderen Rolle im Rahmen eines Museums in Erscheinung treten, nicht nur als Künstler, dessen Kunst ausgestellt wird, sondern auch als (co-kuratierender) Sammler (oder als Kurator, wie vorher beschrieben). Der Name Hirst erscheint einer interessierten Öffentlichkeit bei einer Museumsausstellung, aber eben in anderer Funktion. In dieser neuen Rolle als Sammler beginnt er, auch Werke anderer Künstler zu erwerben, von Francis Bacon (Hirst besitzt 2008 fünf Werke des Künstlers, von denen er eines, ein *Self Portrait* (1969) 2007 für USD 33 Mio. bei einer Sotheby's Auktion in New York erworben hat), Andy Warhol (insbesondere Werke der *Death-&-Disaster*-Serie, die auch zur seinen eigenen Werk-Topoi passen), Jeff Koons (von dem er neben einer Version des *Kiepenkerl*¹⁶⁸⁴ (1987), das er für USD 6,3 Mio. erworben hat, auch das Werk *Moon (Yellow)*¹⁶⁸⁵ (1995–99) aus der *Celebration*-Serie und verschiedene Werke aus der Serie *The New* besitzt) oder Kurt Schwitters, an dessen Arbeiten er sich seit Beginn seiner künstlerischen Tätigkeit zu orientieren versuche („In everything I've ever done there's an element of Schwitters“¹⁶⁸⁶).

Hirst nennt seine Sammlung *Murderme collection*. Im Jahr 2006 sei sie mit GBP 100 Mio. (beim Kunstversicherer Hiscox) versichert¹⁶⁸⁷, wird in der Presse kolportiert. Sie umfasse mehr als 2,000 Werke.¹⁶⁸⁸ Die Sammlung ist ebenfalls als Gesellschaft korporiert, an der Science Limited 100 % der Shares hält: *Murderme Limited*¹⁶⁸⁹. Im Jahr 2015 hält die Gesellschaft Assets im Wert von GBP 192,038,013 (USD 291,170,000¹⁶⁹⁰). Das ist seit 2006 fast eine Verdoppelung des Wertes der Sammlung, sei dies durch Zukäufe oder Wertsteigerungen der Werke. Wie es zum Titel der Sammlung kam, beschreibt Hirst wie folgt: „I needed to set up a bank account, and I just called it murderme, I don't know why. I had a company called Murderme. I thought it looked French. I quite liked that. It had an accent on the last letter.“¹⁶⁹¹ Das

1683 Interview Damien Hirst (Monopol) 2009.

1684 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/kiepenkerl (1.2.2017)].

1685 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: www.jeffkoons.com/artwork/celebration/moon (1.2.2017)]; die Farbe Yellow findet man über den Reiter „Detail“.

1686 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006, ohne Seitenzahlen.

1687 So u. a. Liebs, Holger, Künstler Damien Hirst: Das goldene Kalb. Er ist Künstler und Unternehmer, unerschöpflich Schaffender und Schlossbesitzer: Keiner vermarktet sich schlauer als der britische Künstler Damien Hirst, in: *Süddeutsche Zeitung* 7.5.2010.

1688 Vgl. Medienbericht Art Media Agency (AMA) 12.3.2012, Damien Hirst opens his own gallery.

1689 Registered Address: 14 WELBECK STREET, LONDON, W1G 9XU, Company Registration Number: 03978592, Registration date: 20–April 2000, Type Private limited with Share Capital; [URL: companycheck.co.uk/company/03978592/MURDERME-LIMITED/company-summary (1.2.2017)].

1690 Rate of Exchange 6.9.2015: GBP/USD 1.51621.

1691 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006, ohne Seitenzahlen.

Kuratieren einer Ausstellung ist etwas grundsätzlich anderes als das Kuratieren der eigenen Sammlung: Im Jahr 2006 hatte Hirst die Gelegenheit die erste öffentliche Ausstellung seiner Sammlung in der Serpentine Gallery in London unter dem Ausstellungstitel *In the darkest hour there may be light – Works from Damien Hirst's Murderme collection*¹⁶⁹² zu kuratieren und zu präsentieren. „Damien Hirst is the iconic artist of his generation with a prodigious talent, so it is fascinating to have the opportunity to see works that he has respected enough to acquire.“¹⁶⁹³ Gezeigt werden mehr als 60 Werke, die die Topoi Hirsts eigener Werke aufgreifen und in seine Sammlung quasi hineintragen. So bleiben auch hinter der eigenen Kunstsammlung die Marke Hirst, seine Person und seine Vorlieben für bestimmte Themen erkennbar, wie bspw. auch hier *Le Grand Macabre* – so finden sich viele Kunstwerke mit dem Motiv des Schädels oder Totenkopfes –, das Subversive und Schwarzhumorige. Er bleibt seinem Image (und offensichtlich damit auch sich selbst) treu. Edgar Schmitz fragt in seinem Review zur Ausstellung in der Zeitschrift *Kunstforum International*, warum die Serpentine Gallery der „Zurschaustellung eines Statuskünstlers“¹⁶⁹⁴ wie Hirst eine Plattform bietet, wo sich dieser „gleichzeitig als Sammler vorführt und dabei nicht nur Kurator, sondern gleichsam auch Museumsdirektor spielt“¹⁶⁹⁵, und warum die Galerie eine „so mit Berühmtheit überblendete Privatsammlung ausstellen sollte“¹⁶⁹⁶.

Weil so gut wie alles in dieser Ausstellung an den Status von Damien Hirst gekoppelt erscheint, drängt sich erstmal natürlich die Frage danach auf, wie er all das zusammengetragen hat, was von Tracey Emin bis Francis Bacon hier als Teil seiner Privatsammlung präsentiert ist. Wie und wann er so wichtig, reich und gut vernetzt wurde, dass nicht nur die Sammlung, sondern auch diese Art ihrer Zurschaustellung möglich werden konnte.¹⁶⁹⁷

Hirst hatte bereits mit dem Kauf von Toddington Manor gesagt, dass er das Landgut für ein Museum seiner Werke verwenden wolle, was jedoch wegen der langjährigen Sanierungs- und Restaurierungsarbeiten Jahrzehnte in Anspruch nehmen wird.

2012 gibt er zudem bekannt, dass er 2014 auch im Süden Londons, in der Newport Street, Vauxhall, eine Galerie, die von den Architekten des Büros *Caruso St John*¹⁶⁹⁸ entworfen wurde, nach dem Vorbild der Saatchi-Sammlung eröffnen möchte („It's my Saatchi gallery, basically“¹⁶⁹⁹): seine 2015 eröffnete *Newport Street Gallery*¹⁷⁰⁰. Die Sanierung der Gebäude entspricht einer „conversion of an extraordinary terrace of listed buildings that are former theatre carpentry and scenery production

1692 Ausstellungsansicht(en): [URL: damienhirst.com/exhibitions/permanent-displays/projects/2006/in-the-darkest (1.2.2017)].

1693 Robert Hiscox in Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006.

1694 Schmitz, Edgar, *In the darkest hours there may be light*. »Arbeiten aus Damien Hirsts murderme collection«, Serpentine Gallery, London, 25.11.2006 – 28.1.2007, in: *Kunstforum International* Bd. 184 „Der Geist der Schwelle. Häuser II“ (2007), 379.

1695 Ebd.

1696 Ebd.

1697 Ebd.

1698 Projektansichten [URL: www.carusostjohn.com/projects/newport-street-gallery/].

1699 Medienbericht BBC News 11.3.2012.

1700 Homepage Newport Street Gallery: [URL: newportstreetgallery.com/ (1.2.2017)].

workshops¹⁷⁰¹, wie es auf der Seite des Architektenbüros zu diesem Projekt heisst. Einmal mehr hilft Hirst bei der Wiederinstandsetzung von gelisteten britischen Gebäuden. Neben Ausstellungsräumen entstanden Büros, ein Restaurant/Café, Büros und ein Merchandising-Shop. Bis zur Eröffnung der eigenen Galerie(n) fühlte er sich schuldig, „keeping everything in boxes in storage“¹⁷⁰². Dies ist natürlich ein Schritt, mit dem er seine Potenz als Künstler Sammler unter Beweis stellen kann, seit den 1990er-Jahren zur Potenz eines Sammlers wie Charles Saatchi herangewachsen zu sein, indem er der Öffentlichkeit ein Museum zur Verfügung stellt, die Hirsts Privatsammlung ausstellt. So ist es nur allzu verständlich, dass in der Pressemitteilung der BBC zu diesem Schritt der BBC-Kunst-Redakteur Will Gompertz wie folgt zitiert wird: „Charles Saatchi didn't make Damien Hirst, Damien Hirst made Charles Saatchi.“¹⁷⁰³

Die Sammelschwerpunkte von Damien Hirst und Jeff Koons sind sehr unterschiedlich. Ein Teil der Sammlung von Koons ist ebenfalls bekannt, er stimmte bereits mehrfach einer Homestory¹⁷⁰⁴ zu. Seine Sammlung wird im Artikel von Randy Kennedy, erschienen in der New York Times 2010, als „eccentric little gallery transplanted from the Met“¹⁷⁰⁵ bezeichnet. Koons sammelt neben antiken Fragmenten alte Meister. Er besitzt Werke von Quentin Massys, Cornelis van Haarlem, Tilman Riemenschneider (eine extraordinary ungefasste Lindenholz-Skulptur der Heiligen Katharina¹⁷⁰⁶ (1505), 2008 erworben für USD 6,31 Mio.), Nikolaus Knüpfer, Nicolas Poussin, aber auch von wichtigen Künstlern der Moderne wie Édouard Manet, Gustave Courbet, Pablo Picasso oder René Magritte und Zeitgenossen wie Roy Lichtenstein oder Andy Warhol.¹⁷⁰⁷

Murakami ist der Diskreteste unter den sammelnden Business Artists. Bis 2015 weiss man von ihm nur, dass er sammelt, nicht jedoch konkret was genau. Im Jahr 2008 wurde bekannt, dass er für die Skulptur Light my fire¹⁷⁰⁸ (2001) des von Kai Kai Kiki Ltd. vertretenen Künstlers Joshimoto Nara bei einer Sotheby's Auktion in New York bei USD 1,2 Mio. den Zuschlag erhalten hatte.¹⁷⁰⁹ In Presseberichten wird kommuniziert, dass er Werke von Maurizio Cattelan, Mark Grotjahn (mit dem er auch schon kollaboriert hat) und Ugo Rondinone besitzen soll.¹⁷¹⁰ Zum ersten Mal wird Murakamis „Superflat Collection“ 2016 unter dem Ausstellungstitel Takashi Murakami's Superflat Collection – From Shōhaku and Rosanjin to Anselm Kiefer¹⁷¹¹ im

1701 Vgl. [URL: www.carusostjohn.com/projects/newport-street-gallery/].

1702 Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. Turin (Freedom Not Genius) 2012, 106.

1703 Medienbericht BBC News 11.3.2012.

1704 Abbildung(en): [URL: www.nytimes.com/2010/02/28/arts/design/28koons.html?_r=0 (1.2.2017)].

1705 Kennedy, Randy (The New York Times) 2010.

1706 Abbildung(en): [URL: www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2008/important-old-master-paintings-including-european-works-of-art-n08404/lot.31.html (1.2.2017)].

1707 Vgl. u. a. ebd.

1708 Abbildung(en): [URL: www.artnet.com/artists/yoshitomo-nara/light-my-fire-f1kFYBp_a5-6SKO-c1usTA2 (1.2.2017)].

1709 Vgl. Tully, Judd (Blouin Artinfo) 2008.

1710 Vgl. ebd.

1711 Ausstellungsansicht(en): [URL: yokohama.art.museum/eng/exhibition/index/20160130-458.html (1.2.2017)].

Yokohama Museum of Art gezeigt. In der Ausstellungsbeschreibung des Museums heisst es:

This exhibition is the first large-scale public showing of the renowned contemporary Japanese artist Takashi Murakami's private collection centered around contemporary art. This little known collection (...) includes old Japanese and Asian artifacts, European antiques, contemporary pottery, and folk art and crafts. Murakami's guiding concept of Superflat not only refers to formal aspects he identifies with Japanese art, such as flatness of the picture plane and decorativeness, but also extends to a view of art that rejects hierarchical divisions between different artistic genres or eras and frees artistic activities from definitional boundaries. It is a dynamic, expansive concept.¹⁷¹²

Murakami lässt sich, in traditionelle japanischen Kleidung gehüllt, sitzend, und frontal in die Kamera blickend, zusammen mit einem Hund Pom, umgeben von zahllosen seiner Sammlungsobjekte, die aufgrund ihrer enormen Anzahl („overwhelming quantity and diversity“¹⁷¹³) wie in einem Schaulager drapiert aussehen, fotografieren. Er thront im Zentrum der trotz des Anscheins von Chaos durchkomponiert wirkenden Fotografie.

Eine gewichtige Sammlung von Kunst wird für den Business Artist mit Reichtum und einem damit verbundenen gesellschaftlichen und sozialen Aufstieg verknüpft. Sie hebt ihn aus der Sphäre eines Künstlers heraus und garantiert ihm Macht in der Art World. Zugleich beschert ihm dieser Reichtum den Status von Berühmtheit.

1712 Homepage Yokohama Museum of Art [URL: yokohama.art.museum/eng/exhibition/index/20160130-458.html (4.1.2016)].

1713 Ebd.

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 Modeproduzenten 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“¹⁷¹⁴. In der Geschichte der Marke sind Markenartikel schon seit dem ersten Auftreten Ausdruck und „Spiegel der künstlerischen sowie kulturellen Bestrebungen seiner jeweiligen Entstehungszeit“¹⁷¹⁵. Markenartikel sind ein Stück Wirtschaftsgeschichte. Sie sind gleichermaßen Ausgangspunkt als auch materielles Resultat der Markenidee. Durch die Möglichkeit, Waren industriell massenweise zu produzieren, 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“¹⁷¹⁶ 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.“¹⁷¹⁷ Aus einem solchen Produkt wird somit also ein Markenartikel, der sich im wesentlichen über eine „Abgrenzung mit Hilfe eines Zeichens“¹⁷¹⁸ 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,¹⁷¹⁹ 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 ist¹⁷²⁰. 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.“¹⁷²¹ Der Künstler gibt der Marke, dem Markenartikel oder dem designten Objekt ein Gesicht. Er gestaltet mit seinen Mitteln, ist „Formgeber“¹⁷²², 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?“¹⁷²³ Es gab und gibt einen eigenen Künstler-Typus, den man als „Künstler im Dienste des Kommerziellen“¹⁷²⁴, 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“¹⁷²⁵, 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“¹⁷²⁶ und von „gesellschaftlichen Verhandlungen“¹⁷²⁷ 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*¹⁷²⁸. Dieses meint eine „Strategische Allianz“¹⁷²⁹ oder „brand alliance strategy“¹⁷³⁰ 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.“¹⁷³¹ 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“¹⁷³² 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“¹⁷³³. 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“¹⁷³⁴. Design „wurde (...) im Lauf der Zeit zur hauptberuflichen Tätigkeit für ausgebildete Spezialisten“¹⁷³⁵. Korrekterweise müsste man das dingliche Ergebnis des kreativen Design-Prozesses, also „Produkte, die mithilfe eines Designs hergestellt wurden“¹⁷³⁶, Designobjekte¹⁷³⁷ 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“¹⁷³⁸ 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.¹⁷³⁹

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:¹⁷⁴⁰ „The baby monitor, for daughter Harper Seven, is apparently decorated with another of Hirst's signature motifs – butterflies“¹⁷⁴¹. 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.¹⁷⁴² Damien Hirsts *Butterflies* als eines seiner wiedererkennbaren „signature motifs“¹⁷⁴³ 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-Sieger¹⁷⁴⁴ 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!¹⁷⁴⁵

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.“¹⁷⁴⁶ 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/ (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.“¹⁷⁴⁷ 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 Flügel¹⁷⁴⁸, 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 LALIQUE¹⁷⁴⁹, eine weltweit für seine exquisiten Objekte aus Kristall bekannte Marke.¹⁷⁵⁰ Gemeinsam produziert wurde die Serie Eternal¹⁷⁵¹, Kristallkacheln¹⁷⁵² 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.¹⁷⁵³

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 (1.2.2017)].

1749 Homepage LALIQUE mit Abbildung(en): [URL: www.lalique.com/en/art/artworks/damien-hirst-and-lalique (1.2.2017)].

1750 Homepage Damien Hirst [URL: www.damienhirst.com/news/2015/lalique (1.2.2017)].

1751 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: 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.¹⁷⁵⁴ 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.¹⁷⁵⁵, 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. en 25*]. „I’ve always loved colour, playing with colour, moving colours around. Designing a Vipp bin using spots makes the Vipp bin joyful“.¹⁷⁵⁶ Der Entwurf basiert auf dem Spot Painting *Chloramphenicol Acetyltransferase* (1996).¹⁷⁵⁷



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/ (1.5.2017)].

1757 Homepage Damien Hirst [URL: 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/ (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*¹⁷⁵⁸, 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*¹⁷⁵⁹ 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.¹⁷⁶⁰

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*¹⁷⁶¹ für den berühmten Bassisten Flea der Gruppe Red Hot Chili Peppers, z. B. *Colour Spin Bass Guitar*¹⁷⁶².

1758 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en): [URL: 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 (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 (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* statt¹⁷⁶³, 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“¹⁷⁶⁴) 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“¹⁷⁶⁵ 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 (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*¹⁷⁶⁶, der silberne Hase als Symbol „of fantasy in art“¹⁷⁶⁷. 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.¹⁷⁶⁸

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/#ixzz37Jliu8fa].

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.¹⁷⁶⁹ 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“¹⁷⁷⁰. 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.¹⁷⁷¹ 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.¹⁷⁷²

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“¹⁷⁷³.

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.¹⁷⁷⁴

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.¹⁷⁷⁵

Seit 1988 arbeitet das Haus mit international erfolgreichen Künstlern zusammen, doch intensivierten 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.¹⁷⁷⁶

2003 begann Takashi Murakami eine für beide Seiten einzigartige Kollaboration mit Louis Vuitton unter dem damaligen Art Director Marc Jacobs, „increasing the points of exchange between art and fashion to an unprecedented degree“¹⁷⁷⁷. 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“¹⁷⁷⁸. Die Frage „Are their collaborations really art?“¹⁷⁷⁹ 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.“¹⁷⁸⁰ 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 Ausnahmen¹⁷⁸¹ – 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-Monogramm 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 MONOGRAM¹⁷⁸²
- 2004 *Cherry Monogram*
- 2008 *Monogramoufage*
- 2009 *Multicolor Spring Palette*
- 2009 Animierter Film SUPERFLAT FIRST LOVE¹⁷⁸³

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.¹⁷⁸⁴

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“¹⁷⁸⁵ angesehen. Die erste gemeinsame Product Line *Multicolor Monogram*, bestehend aus „33 psychedelic colors“¹⁷⁸⁶, 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“¹⁷⁸⁷.

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*¹⁷⁸⁸. 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*¹⁷⁸⁹. 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/USA¹⁷⁹⁰ (29.10.2007–11.2.2008)
- Brooklyn Museum, Brooklyn, NY/USA¹⁷⁹¹ (5.4.–13.7.2008)
- Museum für Moderne Kunst, Frankfurt am Main/Deutschland¹⁷⁹² (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‘“¹⁷⁹³. 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 (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 (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 (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.¹⁷⁹⁴

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“¹⁷⁹⁵ und verbreitet eine „wonderland atmosphere“¹⁷⁹⁶.

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“¹⁷⁹⁷) 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“¹⁷⁹⁸.

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, Monogramoufflage, Cherry Blossom, Character Bag, and others) will be phased out of stores by the end of July“¹⁷⁹⁹. 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.

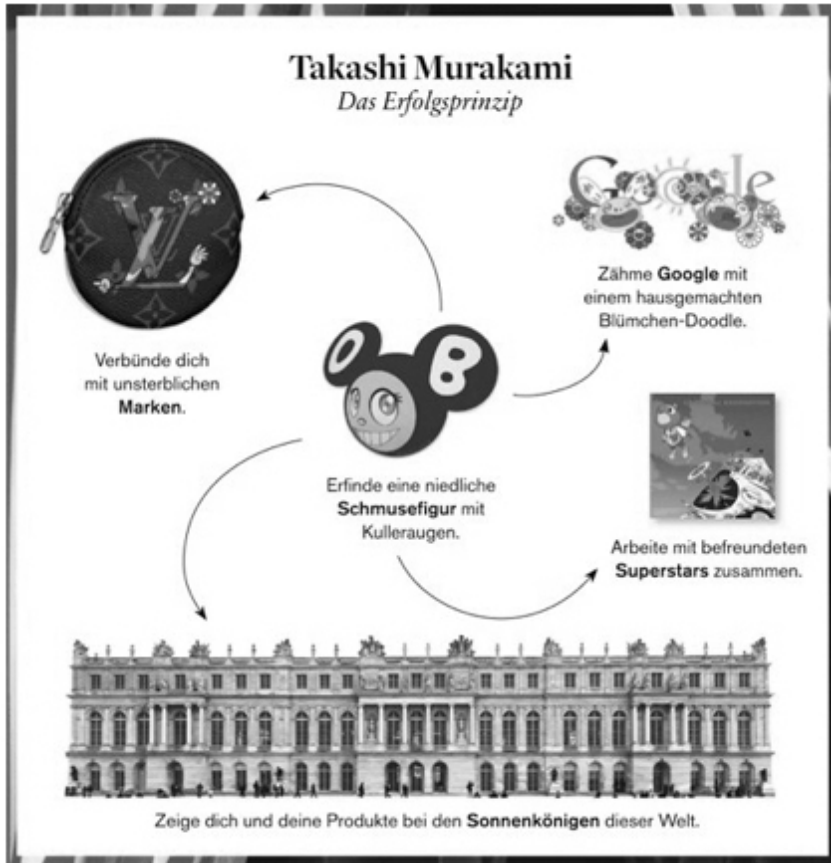


Abb. 27. Süddeutsche Magazin: Takashi Murakami: Das Erfolgsprinzip (© Inhaber nicht zu ermitteln; Quelle: sz-magazin.sueddeutsche.de/upl/images/user/8059/44401.jpg zuletzt besucht am 1.2.2017).

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.”¹⁸⁰⁰

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“¹⁸⁰¹. 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“¹⁸⁰². Um 1900 wurde bemerkt, dass der „Verbraucher Prestigegewinne durch das öffentliche Auftreten mit der meist opulent verpackten Markenware“¹⁸⁰³ verbuchen konnte, was wiederum zu immer neuen, luxuriösen Verpackungslösungen führte, die „den Lebensstandard, den sie zugleich zu symbolisieren begonnen hatten“¹⁸⁰⁴ 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.“¹⁸⁰⁵ 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/ (3.5.2013)]; die Art Collection hat auch eine eigene Homepage [URL: 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.“¹⁸⁰⁶ 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*¹⁸⁰⁷, 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-Auswahl¹⁸⁰⁸ 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.“¹⁸⁰⁹

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*¹⁸¹⁰) 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/ (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/ (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 GT2¹⁸¹¹ 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“¹⁸¹². Vielleicht darum war die Explosion der Farben auf dem Auto für Koons „a metaphor for the car's brutal energy“¹⁸¹³ [sicherlich sexuelle oder biologische Energie im Koons'schen Gedankenkosmos]. Das Finish des Autos soll „the aesthetics of winning“¹⁸¹⁴ 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.¹⁸¹⁵ Das Centre Pompidou hat für

1811 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: 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 (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 (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.¹⁸¹⁶

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*¹⁸¹⁷ 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)*¹⁸¹⁸ (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*¹⁸¹⁹ (2013).

Mode¹⁸²⁰ und Kunst sind wie füreinander geschaffen. Beiden Bereichen geht es um die äussere Gestalt eines Objektes und deren „sinnlich-ästhetischen Produktqualitäten“¹⁸²¹, um Ästhetik und Gestaltung, Design also. Mode ist durch einen „saisonabhängigen Modezyklus“¹⁸²² und einen schnelllebigen „Präferenzwandel“¹⁸²³ gekennzeichnet, hat also einen kürzeren Lebenszyklus als bspw. ein Stil. Mode ist ein gesellschaftliches Massenphänomen. In den beiden Punkten Schnellebigkeit 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“¹⁸²⁴, 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 (20.12.2011)].

1817 Abbildung(en): [URL: 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 (1.2.2017)].

1819 Homepage Jeff Koons mit Abbildung(en): [URL: 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*¹⁸²⁵, 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.¹⁸²⁶

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.“¹⁸²⁷ 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-Holding¹⁸²⁸ 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“¹⁸²⁹. 2012 wird für das Modelabel Lisa Perry die *The-Lisa-Perry-&-Jeff-Koons-Collaboration*¹⁸³⁰-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 lassen¹⁸³¹. 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 (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.¹⁸³² 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 Materialien¹⁸³³ 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*¹⁸³⁴-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.“¹⁸³⁵ Hirst sei als Co-Brand in Frage gekommen aufgrund seines „interest in symmetrical design (...) combined with strong references to the natural world“¹⁸³⁶. 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“¹⁸³⁷. 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 (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 (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 (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 Prada¹⁸³⁸ verschiedene „*Entomology-Bags*“¹⁸³⁹, 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*¹⁸⁴⁰) 2013 in einem Beduinen-Zelt in der Wüste präsentiert. Oder für *Rucksäcke*¹⁸⁴¹ der Marke *The Raw*, 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.¹⁸⁴²

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 (1.2.2017)].

1840 Ausstellungsansicht(en): [URL: 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 (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*¹⁸⁴³ 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 Musikvideo¹⁸⁴⁴) *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*¹⁸⁴⁵, 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“¹⁸⁴⁶ – und Joseph McGinty Nichol (alias McG) gezeigt, eine Mischung aus Kurzfilm und Musikvideo mit dem Titel *Akihabara Majokko Princess*¹⁸⁴⁷. Akihabara, oder verkürzt Akiba, ist ein Stadtteil von Tokyo – „Today's world-famous Electrical Town“¹⁸⁴⁸, wie es auf der Homepage des Stadtviertels heisst – in dem sich besonders junge technikaffine Menschen und Otakus treffen.¹⁸⁴⁹ Majokko ist eine Zauberprinzessin¹⁸⁵⁰, 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 Internetseite¹⁸⁵¹ 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/ (1.2.2017)].

1844 Homepage Damien Hirst [URL: 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 (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/ (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.“¹⁸⁵² 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“¹⁸⁵³ 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.¹⁸⁵⁴

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 ...“¹⁸⁵⁵. Die Zeile beschreibt das Ota-ku-Phänomen¹⁸⁵⁶ 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*¹⁸⁵⁷ 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.¹⁸⁵⁸

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“¹⁸⁵⁹).

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.

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.

Anhang

Literaturverzeichnis¹⁸⁶⁰

1860 Bei **Monografien und Aufsätzen** sind „Autor-Nachname, Vorname+Jahr“ für die in den Fussnoten des Fliesstextes verkürzt verwendeten Zitationsweisen fett gedruckt. Bei **Tages- und Wochenzeitungen** erfolgt die Nennung nach „Autor-Nachname, Vorname+(Name der Zeitung/Zeitschrift)+Jahr“. Die Sortierung beim selben **Autor** ist chronologisch absteigend. **Interviews** sind unabhängig von der Quelle chronologisch absteigend und pro Jahr in einem separaten Teil mit „Interview+Vorname Nachname+(Publikation)+Jahr“ alphabetisch nach Vornamen und **Ausstellungskataloge** unter „Ausst.-Kat.+Ort+Jahr“ einsortiert. Der Internetlink ist stets in eckigen Klammern angegeben und in den runden Klammern findet sich das Datum des letzten Besuchs der Internetseite.

Ausstellungskataloge

Ausst.-Kat. Amsterdam/Aarhus/Stuttgart (*Jeff Koons*) 1992

Beere, Wim/Koons, Jeff/McCraw, Gary (eds.), Jeff Koons, Ausst.-Kat. Amsterdam Stedelijk Museum/Aarhus Kunstmuseum/Stuttgart Staatsgalerie 1992–93.

Ausst.-Kat. Aspen (*Warhol/Koons/Hirst. Cult and Culture*) 2001

Sobel, Dean (Ed.), Warhol/Koons/Hirst. Cult and Culture. Selections from the Vicki and Kent Logan Collection, with an essay by David Ebony and preface by Kent A. Logan, Aspen Art Museum 2001.

Ausst.-Kat. Basel (*Das 21. Jahrhundert*) 1993

Das 21. Jahrhundert. Mit Paracelsus in die Zukunft, Ausst.-Kat. Basel Kunsthalle 1993.

Ausst.-Kat. Berlin (*Have You Ever Really Looked At The Sun?*) 2010

Haunch of Venison Berlin, Damien Hirst/Michael Joo: Have You Ever Really Looked At The Sun?, Ausst.-Kat. Berlin Haunch of Venison 2010.

Ausst.-Kat. Berlin (*Ich kann mir nicht jeden Tag ein Ohr abschneiden*) 2008

Franke, Melanie (Hrsg.) 2008, Ich kann mir nicht jeden Tag ein Ohr abschneiden: Dekonstruktionen des Künstlermythos. (Ausstellungsreihe Kult des Künstlers), Berlin Hamburger Bahnhof. 2008–09; Museum für Gegenwart; 14.2008.

Ausst.-Kat. Berlin (*Die Inszenierung des Künstlers*) 2008

Freybourg, Anne Marie (Hrsg.), Die Inszenierung des Künstlers, Ausst.-Kat. Berlin Hamburger Bahnhof 2008.

Ausst.-Kat. Berlin (*Jeff Koons. Celebration*) 2008

Hüsch, Annette (Hrsg.), Jeff Koons. Celebration, Ausst.-Kat. Berlin Neue Nationalgalerie 2008–09.

Ausst.-Kat. Berlin (*Jeff Koons*) 2008

Inboden, Gudrun/Hüsch, Annette (Texte), Jeff Koons, Ausst.-Kat. Berlin Galerie Max Hetzler 2008.

Ausst.-Kat. Berlin (*Damien Hirst: VOID*) 2007

Bastian, Céline und Heiner (Hrsg.), Damien Hirst: VOID, Ausst.-Kat. Berlin Upstairs 2007.

Ausst.-Kat. Berlin (*Jeff Koons: Easyfun-Ethereal*) 2000

Dennison, Lisa/Rosenblum, Robert (org.), Jeff Koons: Easyfun-Ethereal, Ausst.-Kat. Berlin Deutsche Guggenheim 2000–01.

Ausst.-Kat. Berlin (*Sensation dt.*) 1998

Adams, Brooks/Jardine, Lisa/Rosenthal, Norman et al., Sensation. Young British Artists from the Saatchi Collection, Ausst.-Kat. Berlin Hamburger Bahnhof 1998–99.

Ausst.-Kat. Berlin (*Kunst! Kommerz! Visionen! Deutsche Plakate 1888–1933*) 1992

Rademacher, Hellmut/Grohnert (Hrsg.), Kunst! Kommerz! Visionen! Deutsche Plakate 1888–1933, Deutsches Historisches Museum Berlin 1992.

Ausst.-Kat. Biel/Bienne (*Branding. Das Kunstwerk zwischen Authentizität und Aura*) 2006

Denaro, Dolores (Hrsg.), Branding. Das Kunstwerk zwischen Authentizität und Aura, Ausst.-Kat. Biel/Bienne Centre d'Art Contemporain 2006.

Ausst.-Kat. Bielefeld (*Jeff Koons. Pictures 1980–2002*) 2002

Kellein, Thomas (Hrsg.), Jeff Koons. Pictures 1980–2002, Ausst.-Kat. Bielefeld Kunsthalle 2002.

Ausst.-Kat. Bregenz (*Re-Object. Duchamp, Hirst, Koons, Merz*) 2007

Schneider, Eckhard (Hrsg.), Re-Object. Marcel Duchamp, Damien Hirst, Jeff Koons, Gerhard Merz, Ausst.-Kat. Bregenz Kunstmuseum 2007.

Ausst.-Kat. Bregenz (*Jeff Koons*) 2001

Schneider, Eckhard (Hrsg.), Jeff Koons, Ausst.-Kat. Bregenz Kunsthau 2001.

Ausst.-Kat. Chicago (Jeff Koons) 2008

Bonami, Francesco (ed.), Jeff Koons, Ausst.-Kat. Chicago Museum of Contemporary Art, 2008.

Ausst.-Kat. Doha (Murakami EGO) 2012

Murakami EGO, Ausst.-Kat. Al Riwaq Exhibition Hall, Doha, Qatar, 2012.

Ausst.-Kat. Frankfurt am Main (Jeff Koons – The Painter & The Sculptor) 2012

Ulrich, Matthias/Brinkmann Vinzenz/Pissarro, Joachim/Hollein, Max (Hrsg.), 2 Teilbände, Bd. 1: The Painter, Bd. 2: The Sculptor, Ausst.-Kat. Frankfurt am Main Schirn Kunsthalle / Liebieghaus Skulpturensammlung 2012.

Ausst.-Kat. Frankfurt am Main (Cranach) 2007

Brinkmann, Bodo (Hrsg.), Cranach der Ältere, Ausst.-Kat. Frankfurt am Main Städel Museum 2007/08.

Ausst.-Kat. Frankfurt am Main/Pittsburgh (Warhol Time Capsules) 2003

The Andy Warhol Museum Pittsburgh/Museum für Moderne Kunst Frankfurt am Main (Hrsg.), Andy Warhol's Time Capsules, Ausst.-Kat. Frankfurt am Main MMK, Pittsburgh The Andy Warhol Museum 2003–04.

Ausst.-Kat. Hamburg (Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst...) 2010

Gassner, Hubertus/Görgen, Annabelle/Koep, Daniel (Hrsg.), Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst..., Ausst.-Kat. Hamburg Kunsthalle 2010.

Ausst.-Kat. Hamburg (Andy Warhol) 1987

Vester, Karl-Egon (Hrsg.), Andy Warhol „Ich erkannte, dass alles, was ich tue mit dem Tod zusammenhängt.“, Ausst.-Kat. Hamburg Kunstverein 1987.

Ausst.-Kat. Hong Kong (Damien Hirst: For Heaven's Sake) 2011

Wilner, Millicent (Ed.)/Gagosian Gallery/Other Criteria, Damien Hirst: For Heaven's Sake, Ausst.-Kat. Hong Kong Gagosian Gallery 2011.

Ausst.-Kat. Indianapolis (Andy Warhol Enterprises) 2010,

Green, Sarah Urist/Unruh, Allison (eds.), Andy Warhol Enterprises, Ausst.-Kat. Indianapolis Museum of Art IMA 2010–11.

Ausst.-Kat. Kiev (Damien Hirst: Requiem) 2009,

Damien Hirst Requiem, Ausst.-Kat. Kiev PinchukArtCentre 2009.

Ausst.-Kat. Köln (Andy Warhol Retrospektive) 1989

McShine, Kynaston (Hrsg.), Andy Warhol Retrospektive, Ausst.-Kat. Köln Museum Ludwig 1989–90.

Ausst.-Kat. London (DAMIEN HIRST) 2012

Gallagher, Ann (Ed.), Damien Hirst, Ausst.-Kat. London Tate Modern 2012,

Ausst.-Kat. London (DAMIEN HIRST-Kurzführer) 2012

Kurzführer zur Ausstellung Damien Hirst, Tate Modern 2012.

Ausst.-Kat. London (Damien Hirst: Nothing Matters) 2009

White Cube/Other Criteria, Damien Hirst: Nothing Matters, Ausst.-Kat. London White Cube 2009–10.

Ausst.-Kat. London (Pop Life. Art in a Material World) 2009

Bankowsky, Jack/Gingeras, Alison M./Wood, Catherine (Ed.), Pop Life. Art in a Material World, Ausst.-Kat. London 2009.

Ausst./Auct.Kat. London (Beautiful inside my head forever, Damien Hirst) 2008

Sotheby's Catalogue, 5 vols. box, including v.1: Sales Day 1: 15.9.2008; v.2: Sales Day 2: 16.9.2008; v.3; v.4: Monograph Damien Hirst: The Kingdom; v.5: Monograph Damien Hirst: The Golden Calf, Ausst./ Auct. Kat. London Sotheby's 34–35 New Bond Street 2008.

Ausst.-Kat. London (Damien Hirst: For the Love of God) 2007

Beard, Jason (Ed.), Damien Hirst: For the Love of God. The Making of The Diamond Skull, Ausst.-Kat. London White Cube 2007 reprinted 2008.

- Ausst.-Kat. London (*In the darkest hour there may be light*) 2006**
Larner, Melissa/Price, Matt (eds.), In the darkest hour there may be light: Works from the Damien Hirst's murderme collection, Ausst.-Kat. London Serpentine Gallery 2006–07.
- Ausst./Auct.Kat. London (*damien hirst's pharmacy*) 2004,**
Sotheby's Catalogue, damien hirst's pharmacy, Auction 18.10.2004, Exhibition 15.–18.10.2004, Ausst./Auct.Kat. London Sotheby's 34–35 New Bond Street 2004.
- Ausst.-Kat. London (*Damien Hirst: Romance in the Age of Uncertainty*) 2003**
Damien Hirst: Romance in the Age of Uncertainty, Ausst.-Kat. London White Cube 2003.
- Ausst.-Kat. London (*Damien Hirst*®) 2001**
Damien Hirst®, Pictures from The Saatchi Gallery, Ausst.-Kat. London Saatchi Gallery 2001.
- Ausst.-Kat. London (*Jeff Koons: Hulk Elvis*) 2007**
Ratibor, Stefan/Sternthal, Rebecca (eds.), Jeff Koons Hulk Elvis, Ausst.-Kat. London Gagosian Gallery 2007.
- Ausst.-Kat. London (*Sensation engl*) 1997**
Adams, Brooks/Jardine, Lisa/Rosenthal, Norman et al., Sensation. Young British Artists from the Saatchi Collection, Ausst.-Kat. London Royal Academy of Arts 1997, reprinted 2009.
- Ausst.-Kat. London (*Damien Hirst*) 1991**
Jopling, Jay/Institute of Contemporary Arts (ICA), Damien Hirst, Ausst.-Kat. London ICA, 1991–92.
- Ausst.-Kat. London (*Freeze*) 1988**
Hirst, Damien (Ed. and Curator), Freeze, Ausst.-Kat. London Port Authority building at Surrey Docks 1988.
- Ausst.-Kat. London (*Warhol*) 1971**
Warhol, Ausst.-Kat. London The Tate Gallery 1971.
- Ausst.-Kat. Los Angeles (© Murakami) 2008**
Schimmel, Paul (ed.), © Murakami, Ausst.-Kat. Los Angeles Museum of Contemporary Art 2008, Los Angeles 2008.
- Ausst.-Kat. Los Angeles (*SUPERFLAT*) 2000**
Murakami, Takashi (cur. and ed.), SUPERFLAT, Ausst.-Kat. Los Angeles Museum of Contemporary Art 2000, Tokyo 2000.
- Ausst.-Kat. Milwaukee/Fort Worth/Brooklyn/Baltimore (*Warhol: The Last Decade*) 2010**
Urbanelli, Elisa (ed.), Andy Warhol: The Last Decade, Milwaukee Art Museum, Modern Art Museum of Fort Worth, Brooklyn Museum, The Baltimore Museum of Art 2010–11.
- Ausst.-Kat. München (*Warhol*) 1981**
Haenlein, Carl (Hrsg.), Andy Warhol. Bilder 1961–1981, Ausst.-Kat. München Städtische Galerie im Lenbachhaus, 1981–82.
- Ausst.-Kat. Napoli (*Damien Hirst: The Agony and the Ecstasy*) 2004**
Cicelyn, Eduardo/Codognato, Mario/D'Argenzio, Mirta (Ed. and Curators), Damien Hirst: The Agony and the Ecstasy. Selected Works from 1989–2004, Ausst.-Kat. Napoli Museo Archeologico Nazionale 2004–05.
- Ausst.-Kat. Napoli (*Jeff Koons*) 2003**
Codognato, Mario/Geuna, Elena (eds.), Jeff Koons, Ausst.-Kat. Napoli Museo Archeologico Nazionale 2003.
- Ausst.-Kat. New York (*Jeff Koons – A Retrospektive*) 2014**
Scott Rothkopf (ed.), Jeff Koons – A Retrospektive, Ausst.-Kat. New York Whitney Museum of American Art 2014.
- Ausst.-Kat. New York (*Jeff Koons Gazing Ball*) 2013**
Louise Sørensen (ed.), Jeff Koons Gazing Ball, Aust. Kat. New York David Zwirner 2013.

Ausst.-Kat. New York (*Damien Hirst: The Complete Medicine Cabinets*) 2010

L&M Arts/Other Criteria, Damien Hirst: The Complete Medicine Cabinets, Ausst.-Kat. New York L&M Arts 2010.

Ausst.-Kat. New York (*Skin Fruit*) 2010

Gregory, Jarrett/Valdez, Sarah (eds.), „Skin Fruit: Selections from the Dakis Joannou Collection,“ curated by Jeff Koons, Ausst.-Kat. New York New Museum 2010.

Ausst.-Kat. New York (*'CORPUS' Damien Hirst Drawings 1981–2006*) 2006

Murakami, Takashi (ed.), 'CORPUS' Damien Hirst Drawings 1981–2006, Ausst.-Kat. Gagosian Gallery Madison Avenue New York 2006.

Ausst.-Kat. New York (*Little Boy*) New York 2005

Murakami, Takashi (ed.), Little Boy: the arts of Japan's exploding subculture, Ausst.-Kat. Japan Society Gallery, New York 2005.

Ausst.-Kat. New York (*Takashi Murakami: The Meaning of the Nonsense of the Meaning*) 1999

Cruz, Amanda/Matsui, Midori/Friis-Hansen, Dana (eds.), Takashi Murakami: The Meaning of the Nonsense of the Meaning, Ausst.-Kat. New York Center for Curatorial Studies Museum Bard College, 1999.

Ausst.-Kat. Oystese (*Damien Hirst: Life, Death and Love*) 2007

Kvaran, Gunnar/Ueland, Hanne Beate/Arbu, Grete (eds.), Damien Hirst: Life, Death and Love, Works from the Astrup Fearnley Collection, Oslo, Ausst.-Kat. Oystese Kunsthøstet Kabuso 2007.

Ausst.-Kat. San Francisco (*Jeff Koons*) 1992

Simpson, Fronia (ed.), Jeff Koons, Ausst.-Kat. San Francisco Museum of Modern Art 1992–93.

Ausst.-Kat. St. Gallen/Hannover/Edinburgh (*Warhol Selbstportraits*) 2004

Elger, Dietmar (Hrsg.), Andy Warhol. Selbstportraits/Self Portraits, Ausst.-Kat. St. Gallen Kunstverein, Hannover Sprengel Museum, Edinburgh Scottish National Gallery of Modern Art 2004–05.

Ausst.-Kat. St. Pölten (*Ich ist ein anderer. Die Kunst der Selbstdarstellung*) 2011

Schantl, Alexandra (Hrsg.), Ich ist ein anderer. Die Kunst der Selbstdarstellung, Ausst.-Kat. St. Pölten, Landesmuseum Niederösterreich 2010–11.

Ausst.-Kat. Tokyo (*Takashi Murakami Summon Monsters? Open the door? Heal? Or die?*) 2001

Takashi Murakami Summon Monsters? Open the door? Heal? Or die?, Tokyo Museum of Contemporary Art 2001.

Ausst.-Kat. Turin (*Freedom Not Genius*) 2012

Freedom Not Genius, Ausst.-Kat. Turin, Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli, 2012–13.

Ausst.-Kat. Versailles (*Murakami Versailles*) 2010

Barral, Xavier/Le Bon, Laurent 2010, Murakami Versailles, Ausst.-Kat. Versailles 2010.

Ausst.-Kat. Versailles (*Jeff Koons Versailles*) 2008

Barral, Xavier/Geuna, Elena et al. 2008, Jeff Koons Versailles, Ausst.-Kat. Versailles 2008.

Ausst.-Kat. Versailles (*Jeff Koons Versailles/Magazine des Beaux Arts*) 2008

Taittinger, Thierry (éd.), Jeff Koons Versailles, Numéro Speciale du Magazine des Beaux Arts 2008.

Ausst.-Kat. Wien (*Superstars. Das Prinzip Prominenz von Warhol bis Madonna*) 2005

Brugger, Ingrid/Eipeldauer, Heike et al. (Hrsg.) 2005, Superstars. Das Prinzip Prominenz von Warhol bis Madonna, Ausst.-Kat. Wien 2005.

Monografien, Aufsätze, Zeitschriften- und Zeitungsartikel

Abbott, Susan 2005

Fine Art Publicity. The Complete Guide for Galleries and Artists, New York 2005.

Ackermann, Tim (Die Welt) 2013

Der Kunstmarkt funktioniert wie ein Sitzsack, Die Welt online 16.9.2013, [URL: www.welt.de/kultur/kunst-und-architektur/article120076751/Der-Kunstmarkt-funktioniert-wie-ein-Sitzsack.html] (20.9.2013)].

Ackermann, Tim (Die Welt) 2012

Mach mal 'nen Punkt, Damien! 8.1.2012, [URL: www.welt.de/print/wams/kultur/article13803736/Mach-mal-nen-Punkt-Damien.html] (3.4.2014)].

Adams, Georgina (The Art Newspaper) 2012

A market divided. Top quality works are keeping the numbers up, but there are uncertain times ahead, [URL: www.theartnewspaper.com/articles/A-market-divided/25421, (13.01.2012)].

Adams, Georgina (The Art Newspaper) 2009

The new reality – the state of the art market in 2009 is not easy to predict, by Georgina Adam, 19.1.2009, [URL: www.theartnewspaper.com/includes/common/print.asp?id=16777] (26.1.09)].

Alberge, Dalya (The Independent) 2012

Sell up now before it's too late, expert tells Damien Hirst fans. Spalding claims the penny will soon drop that "con art" has no place in top galleries, [URL: www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/sell-up-now-before-its-too-late-expert-tells-damien-hirst-fans-7586374.html] (23.4.2013)].

Alberge, Dalya (The Times) 2006

Hirst in new plagiarism accusation as artist claims Valium 'was traced', 24.10.2006, [URL: www.thetimes.co.uk/tto/arts/article2404611.ece] (22.12.2008)].

Albrecht, Juerg 2006b

From TM to © and back again, in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), Art & branding, Zurich 2006, 57–86.

Albrecht, Juerg 2006a

Duchamp's Fountain: branding (as) art. The history of a ready-made and its artistic aftermath, in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), Art & branding, Zurich 2006, 155–176.

Allen, Francis 1765

A complete English Dictionary, London 1765.

Allen, Vanessa (The Daily Mail) 2012

9,000 butterflies die for Damien Hirst's art: Animal groups attack 'callous' exhibition, 14.10.2012, [URL: www.dailymail.co.uk/news/article-2217589/Artist-kills-9-000-butterflies-Animal-groups-attack-Damien-Hirsts-callous-exhibition.html] (5.6.2013)].

Alleyne, Richard (The Telegraph) 1.9.2005

Hirst's 300-room manor needs a spot of paint, 1.9.2005, [URL: www.telegraph.co.uk/news/uknews/1497351/Hirsts-300-room-manor-needs-a-spot-of-paint.html] (5.5.2013)].

Alpers, Svetlana 1989

Rembrandt als Unternehmer. Sein Atelier und der Markt, Köln 1989.

Ammann, Jean-Christophe 2008

Kunst & Kunstbetrieb, in: 3satmagazin 1-2008, 10–12.

Ammann, Jean-Christophe 2001

Bildstrategien: Von H&M mit Salma Hayek und Claudia Schiffer zu Benetton, in: Höselbarth, Frank/Lay, Rupert/Ammann, Jean-Christophe (Hrsg.), Branding für Unternehmensberatungen, So bilden Sie eine Wissensmarke, Frankfurt 2001, 31–39.

Ammann, Jean-Christophe (Parkett) 1989

Der Fall Jeff Koons, in: Parkett no. 19 (1989), 53–55.

Anderson, Jamie/Reckhenrich, Jörg/Kupp, Martin (eds.) 2011

The fine art of success. How Learning Great Art Can Create Great Business, Chichester 2011.

Andy Warhol Catalogue Raisonné Vol. 1 2002

Frei, George/Printz, Neil (eds.), Andy Warhol Catalogue Raisonné, Volume 1, Paintings and Sculptures 1961–1963, The first in a multi-volume series on Warhol's complete artworks, New York 2002.

Andy Warhol Catalogue Raisonné Vol. 2 A+B 2004

Frei, George/Printz, Neil/King-Nero, Sally (eds.), Andy Warhol Catalogue Raisonné, Volume 2, Paintings and Sculptures 1964–1969, The second in a multi-volume series on Warhol's complete artworks, New York 2004.

Andy Warhol Catalogue Raisonné Vol. 3 2010

Printz, Neil/King-Nero, Sally eds., Andy Warhol Catalogue Raisonné, Volume 3, Paintings and Sculptures 1970–1974, The third in a multi-volume series on Warhol's complete artworks, New York 2010.

Andy Warhol Selected Interviews 2004

Goldsmith, Kenneth (ed.), I'll be your mirror. The Selected Andy Warhol Interviews, New York 2004.

Andy Warhol Interviews (dt. Ausgabe) 2005

Goldsmith, Kenneth (Hrsg.), deutsch von Susanne Höbel, Kippenheim-Schmieheim 2005.

Arbuthnott, George (The Daily Mail) 2012

Inside Damien Hirst's macabre 'art' factory: Huge site has its own guards... and building just for pickling dead animals, 7.4.2012, [URL: www.dailymail.co.uk/news/article-2126645/Damien-Hirsts-macabre-art-factory-guards-building-pickling-dead-animals.html (8.8.2013)].

Archer, Michael 2011

Jeff Koons. One Ball Total Equilibrium Tank, London 2011.

ARTINVESTOR, 10.Jg., 01/2010 „Glamour“

Heft zum Thema Glamour, 10. Jg. 01/2010.

ArtMarketInsight © (Artprice Press Agency) – 08.06.2009

Venice Biennial Art Fair: the Golden Lion prize, [URL: www.artmarketinsight.com/en/09/06/08/Venice+Biennial+Art+Fair%3A+the+Golden+Lion+prize (09.01.2012)].

Ashenfelter, Orley 2010

Art Auctions, CEPS (Center for Economic Policy Studies | Princeton University) Working Paper No. 203, March 2010, [URL: www.princeton.edu/ceps/workingpapers/203ashenfelter.pdf (15.11.2010)].

Ashenfelter, Orley/Graddy, Kathrin (Journal of Economic Literature) 2003

Auctions and the Price of Art, in: Journal of Economic Literature v. XLI (September 2003), 763–786.

Aubrey, Dan (U.S. 1) 2014

Digital Atelier: Where the Muse and Software Meet to Make Art, in: U.S. 1 Newspaper, 29.1.2014, [URL: www.princetoninfo.com/index.php/component/us1more/?key=1-29-14lash (8.9.2014)].

Azuma, Hiroki 2009

OTAKU. Japan's Database Animals, Minneapolis 2009.

Bätschmann, Oskar 1997

Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem, Köln 1997.

Baker, Simon 2006

The Problems with Relationships, in: Ausst.-Kat. New York ('CORPUS' Damien Hirst Drawings 1981–2006) 2006, 13–27.

Barker, Godfrey/Rump, Gerhard Charles (Die Welt) 2009

Kunst bleibt. Die Katastrophe ist ausgeblieben: Der internationale Markt hat sich aufgeteilt und wird komplexer, in: Die Welt, 7. Februar 2009.

Bartels, Daghild (Parnass) 2012

Daniella Luxembourg, Die Queen des Sekundärmarktes als Galeristin in New York und London, in: Parnass Kunstmagazin H. 1/2012, 22–24.

Barthes, Roland 1974

Mythen des Alltags, Frankfurt am Main 1974.

Batty, David (The Guardian) 2013

Damien Hirst's split from Larry Gagosian turns heads in art world. Some say gallerist initiated split due to Hirst's declining sales; others see a shift in balance of power towards top artists, 6.1.2013, [URL: www.theguardian.com/artanddesign/2013/jan/06/damien-hirst-larry-gagosian-art (7.2.2013)].

Baudelaire, Charles 1863/o. J. 1885–1896

Le Peintre de la Vie Moderne [1863], in: *Œuvre Complètes de Charles Beaudelaire t. III (L'Art Romantique)*, Édition Définitive, o. J. (1885–1896) Paris Calmann-Lévy Edition, 51–117.

Baus, Cathérine Dominique 2006

Kunstmarkt 67: von der Institution Kunst zur Organisation Kunstmesse, Diplomarbeit VWL der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln 2006.

Bayley, Stephen 1998

Die Lucky Strike-Packung von Raymond Loewy (Design Klassiker), Frankfurt am Main 1998.

Becher, Jörg 2006

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.

Becker, Ulrich (Parnass) 2006

Marke Rembrandt. Held und Anti-Held des bürgerlichen Zeitalters, in: Parnass Jg. 26 H.2 (2006), 62–65.

Bell, Kirsty 2005

Damien Hirst, in: Grosenick, Uta/Riemschneider, Burkhard (eds.) 2005, 132–135.

Belting, Hans 2009

Persona. Die Masken des Selbst und das Gesicht, in: Ferino-Pagden, Sylvia (Hrsg.), *„Wir sind Maske“*, Ausst.-Kat. Wien 2009, 29–37.

Belting, Hans 1998

Das unsichtbare Meisterwerk. Die modernen Mythen der Kunst, München 1998.

Benhamou-Huet, Judith 2012

Les artistes ont toujours aimé l'argent. D'Albrecht Dürer à Damien Hirst, Paris 2012.

Benhamou-Huet, Judith (Les Echos) 2012a

Jeff Koons: „le sexe est partout“, Blogs Les Echos 13.5.2012 [URL: blogs.lesechos.fr/judith-benhamou-huet/jeff-koons-le-sexe-est-partout-a10547.html (14.5.2012)].

Benhamou-Huet, Judith (Les Echos) 2012

Vidéos : Damien Hirst, la tarte à la crème de l'art contemporain, 3.4.2012, [URL: blogs2.lesechos.fr/judith-benhamou-huet/videos-damien-hirst-la-tarte-a-la-creme-de-l-art-contemporain-a9989.html (3.5.2012)].

Benhamou-Huet, Judith 2008

The Worth of Art (2), New York 2008.

Benhamou-Huet, Judith 2001

The Worth of Art. Pricing the Priceless, New York 2001.

Benjamin, Walter 1935/2007

Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit und weitere Dokumente, 1935, in der Ausgabe Frankfurt a. M. 2007 mit einem Kommentar von Detlev Schöttker.

Bennigsen, Silvia von/Gludowacz, Irene/Hagen, Susanne van 2009

Kunst Global, Ostfildern 2009.

Berger, Doris 2008

Willing to perform. Künstlermythen und Celebrity-Kultur, in: Ausst.-Kat. Berlin (Ich kann mir nicht jeden Tag ein Ohr abschneiden) 2008, 54–58.

Berger, John 1972/2012

Ways of Seeing, London 2012.

Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (Hrsg.) 2007

Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert, Münster 2007.

Beyer, Andreas (monopol) 2012

Pro: Bitte fragen Sie Ihren Apotheker, in: monopol 4/2012, 38–43.

Bianchi, Paolo (Kunstforum International) 1998

Andy Warhols Factory, in: Kunstforum International Bd. 142 „Lebenskunstwerke (LKW)“ (1998), 62ff.

Blinot, Ann (Blouin Artinfo) 2011

Jeff Koons Gets Under Your Skin With a New Kiehl's Moisturizer Line for Charity, Blouin Artinfo 16.11.2011, [URL: de.artinfo.com/news/story/750588/jeff-koons-gets-under-your-skin-with-a-new-kiehls-moisturizer-line-for-charity (15.12.2011)].

Bippus, Elke 2003

Serielle Verfahren. Pop-Art, Minimal Art, Conceptual Art und Postminimalism, Berlin 2003.

Bischofberger, Bruno 2010

Collaborations: Reflections on My Experiences with Basquiat, Clemente, and Warhol, in: Ausst. Kat. Milwaukee/Fort Worth/Brooklyn/Baltimore (Warhol: The Last Decade) 2010, 198–202.

Blase, Christoph (FOKUS) 1993

Zuhälter des Sentimentalen. Grosse Koons-Retrospektive in Stuttgart: eine Show aus Nippes, Kitsch und Porno, in: Fokus Nr. 9/1993.

Blazwick, Iwona (Art Monthly) 1996

An Anatomy of the Interview, in: Art Monthly Oct. 1996, 15–16.

Blackett, Tom 2004

What is a Brand?, in: Clifton, Rita/Simmons, John 2004 (ed.), Brands and Branding (The Economist), New York 2004, 13–27.

Blanke, Elsa (KuR) 2004

Leistungsschutzrecht für Galeristen, in: KuR 2-2004, 33–42.

Blomberg, Katja 2005

Wie Kunstwerte entstehen. Der neue Markt der Kunst, Hamburg 2005.

Bockris, Victor 2003

Warhol. The Biography, New York 2003.

Böcher, Hans-Georg 2001

Von „Leibniz“ bis „Du darfst!“. Die Marke als „Devise“, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.), Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems, Bern 2001, 159–196.

Böcher, Hans-Georg (Markenartikel) 1995

Der Markenartikel als Kunstwerk. Zu Typologie und Genese einer Sonderform der Kunstgestalt, in: Markenartikel 4-1995, 138–142.

Böcher, Hans-Georg 1994

Kunst und Markenartikel, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Bd. 2, 871–921.

Böckenholt, Rudolf 2003

Kommerz in der Kunst, Kunst im Kommerz – Zur Abgrenzung von Werk und Marke, Diss. Münster 2003.

Bötcher, Dirk (brand eins) 2009

Zwei Millionen in Zwei Minuten. Für die Auktionshäuser Christie's und Sotheby's geht es um mehr als das Verkaufen von Kunst. Es geht um das Verkaufen zu Höchstpreisen – Einblicke in das Geschäft mit absolutem Luxus in Zeiten der Krise, in: brand eins 12/2009, 56–62.

Boll, Dirk 2009

Kunst ist käuflich. Freie Sicht auf den Kunstmarkt, Zürich 2009.

Bonami, Francesco 2013

A Kind of Blue, in: Ausst.-Kat. New York (Jeff Koons Gazing Ball) 2013, o.S.

Bongard, Willi 1983

Corporate Collecting, in: Andraea, Clemens-August (Hrsg.), Symposium Kunst und Wirtschaft (Hanns Martin Schleyer-Stiftung), Köln 1983, 114–119.

Bonnet, Anne-Marie 2004

Kunst der Moderne, Kunst der Gegenwart, Köln 2004.

Bonus, Holger/Ronte, Dieter 1997

Die Wa(h)re Kunst. Markt, Kultur und Illusion, Stuttgart 1997.

Bosetti, Petra (art Das Kunstmagazin) 2008

Jeff Koons Versailles, Michael Jackson trifft Sonnenkönig, art – das Kunstmagazin 12.9.2008, [URL: www.art-magazin.de/kunst/10358.html (20.4.2012)].

Bourdieu, Pierre 2001

Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes, Frankfurt am Main 2001.

Bourdieu, Pierre 1998

Vom Gebrauch der Wissenschaft. Für eine klinische Soziologie des wissenschaftlichen Feldes, Konstanz 1998.

Bourdon, David 1989

Warhol, New York 1989.

Bouvier, Raphael 2012

Jeff Koons – Der Täufer als Künstler, München 2012.

Bracewell, Michael 2009

Requiem (engl./russ.), in: (Ausst.-Kat. Kiev (Damien Hirst: Requiem)) 2009, 21–29.

Bradshaw, Alan/Kerrigan, Finola/Holbrook, Morris B. 2010

Challenging Conventions in Arts Marketing: Experiencing the Skull, in: O'Reilly, Daragh/Kerrigan, Finola (eds.), Marketing The Arts. A fresh approach, London/New York 2010, 5–17.

Brassat, Wolfgang (Kunstform) 2007

Rezension von: Hans Dieter Huber: Paolo Veronese. Kunst als soziales System, München 2005, in: Kunstform 8 (2007), Nr.4, [URL: www.arthistorikum.net/index.php?id=276&ausgabe=2007_04&review_id=9267 (15.9.2008)]

Braun, Adrienne (art) 2011

Klick zur Kunst. Die digitale Revolution verändert auch die Beschäftigung mit Kunst, in: art – Das Kunstmagazin März 2011, 36–40.

Braun, Thom 2004

The philosophy of branding. Great philosophers think brands, London 2004.

Breucha, Anne 2014

Die Kunst der Postproduktion. Jeff Koons in seinen Interviews, Paderborn 2014.

Breucha, Anne 2009

KoonsGeschichte. Eine Analyse der Interviews von Jeff Koons, unveröffentlichte Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium, Staatliche Hochschule für Gestaltung, Institut für Kunstwissenschaft und Medientheorie, Karlsruhe 2009, mit Dank an die Autorin, die mir freundlicherweise die Arbeit zur Verfügung gestellt hat.

Brooks, Laura Wixley 1995

Damien Hirst and the Sensibility of Shock, in: Crowther, Paul (ed.), *The contemporary sublime: Sensibilities of Transcendence and Shock*, London 1995, 54–67.

Brown, Stephen/Patterson, Anthony 2000

Figments for sale: marketing, imagination and the artistic imperative, in: Brown, Stephen/Patterson, Anthony (eds.) 2000, 4–32.

Brown, Stephen/Patterson, Anthony (eds.) 2000

Imagining Marketing. Art, Aesthetics and the Avant-Garde, London 2000.

Bruhn, Manfred 2010

Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden 102010.

Brieger, Lothar 1931

Die grossen Kunstsammler, Berlin 1931.

Brieger, Lothar 1918

Das Kunstsammeln. Eine kurze Einführung in seine Theorie und Praxis, München 1918.

Brooks, Richard (The Sunday Times) 2010

It's the fame I crave, says Damien Hirst, Damien Hirst expresses his sorrow for artists such as Van Gogh who never experienced the wealth and recognition which he enjoys, *The Sunday Times* 28.3.2010, [URL: www.thesundaytimes.co.uk/sto/news/uk_news/People/article251988.ece (9.9.2011)].

Brooks, Richard (The Sunday Times) 2008

200 unsold Damien Hirst works looking for an owner at Sotheby's, 25.8.2008, [URL: www.thesundaytimes.co.uk/sto/culture/arts/Visual_Arts/article113970.ece (5.6.2011)].

Brown, Stephen/Patterson, Anthony 2000

Figments for sale: marketing, imagination and the artistic imperative, in: Brown, Stephen/Patterson, Anthony (eds.) 2000, 4–32.

Brown, Stephen/Patterson, Anthony (eds.) 2000

Imagining Marketing. Art, aesthetics and the avant-garde, London 2000.

Brzyski, Anna 2007

What's in a Name? Artist-Run Exhibition Societies and the Branding of Modern Art in Fin-de- Siècle Europe, in: *Nineteenth-Century Art worldwide* vol.6, iss.4 (Autumn 2007), [URL: [www.19thc-artworldwide.org/autumn_07/articles/brzy.shtml](http://artworldwide.org/autumn_07/articles/brzy.shtml)] (14.9.2008)].

Bürdek, Bernhard E. 2005

Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Basel/Boston/Berlin 2005.

Bugdahl, Volker 1998

Marken machen Märkte. Eine Anleitung zur erfolgreichen Markenpraxis, München 1998.

Bunz, Mercedes (artnet) 2006

Bilderkritik, 2.2.2006, [URL: www.artnet.de/magazine/features/bunz/bunz02-02-06.asp (8.9.2007)].

Bunz, Mercedes (artnet) 2005

Wenn Wiederholung Kunst ist, 15.12.2005, [URL: www.artnet.de/magazine/features/bunz/bunz12-15-05.asp (12.9.2007)].

Bunz, Mercedes 2004

Das gefährliche Moment der Kopie, Einleitungstext zu Tagung „Wiederholung wiederholt“, 4./5. Februar 2003, Hochschule für Bildende Künste, Hamburg, [URL: www.mercedes-bunz.de/index.php/kunst/ (5.9.2007)].

Burda, Hubert 2007

Wer sieht sich wie und möchte welches Bild von sich? Über Selbstinszenierung in Bildnissen von Jan van Eyck bis Andy Warhol, in: Helas, Philine/Polte, Maren/Rückert, Claudia/Uppenkamp, Bettins (Hrsg.), *BILD/GESCHICHTE. Festschrift für Horst Bredekamp*, Berlin 2007, 549–562.

Burke, Peter 2001

Ludwig XIV. Die Inszenierung des Sonnenkönigs, Berlin 2001.

Burmam, Christoph 2004

50 Jahre Marketing – und Markenkommunikation, in: Festschrift „50 Jahre Marketing für Bremen“, Bremen 2004, 2–10.

Burn, Gordon 2009

Sex & Violence, Death & Silence, London 2009.

Burn, Gordon (Parkett) 1994

Damien Hirst. Some notes toward a definition of Damien Hirst (dt./engl.), in: Parkett no. 40/41 (1994), 59–69.

Burton, Jane (Art news) 1998

Shark tactics. How Damien Hirst and his contemporaries became international art stars, in: Art news v.97 no.10 (Nov. 1998), 137–139.

Burton, Johanna/Pasquariello, Lisa (Art Journal) 2005

„Ask somebody Else Something Else“: Analyzing the Artist Interview, in: Art Journal, v.64 no.3 (Fall 2005), 46–49.

Buskirk, Martha 2012

Creative Enterprise. Contemporary Art between Museum and Marketplace, New York 2012.

Butin, Hubertus 2008a

Andy Warhol, in: Ausst.-Kat. Berlin (Die Inszenierung des Künstlers) 2008, 12–18.

Butin, Hubertus (Hrsg.) 2006

DuMonts Begrifflexikon zur zeitgenössischen Kunst, Köln 2006.

Cabanne, Pierre 1966

Die Geschichte grosser Sammler, München 1966.

Calabrese, Omar 2006

Die Geschichte des Selbstportraits, München 2006.

Caldwell, Niall (International Journal of Arts Management) 2000

The emergence of museums as brands, in: The International Journal of Arts Management, v.2 no. 3, 28–34.

Candela, Guido/Figini, Paolo/Scorcu, Antonello E. (Journal of Cultural Economics) 2004

Price Indices for Artists – A Proposal, in: Journal of Cultural Economics 28/2004, 285–302.

Cheverton, Peter 2006/2007

Understanding Brands, London 2006/2007.

Chrisafis, Angélique (The Guardian) 2008

Art: King of kitsch invades Sun King's palace, 9.9.2008, [URL: www.guardian.co.uk/artanddesign/2008/sep/09/art.france (20.4.2012)].

Clark, Nick (The Independent) 2012

David Hockney vs Damien Hirst: the Queen's chosen one puts king of the YBAs on the spot, The Independent 3.1.2012, [URL: www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/david-hockney-vs-damien-hirst-the-queens-chosen-one-puts-king-of-the-YBAs-on-the-spot-6284208.html (3.8.2014)].

Cocks, Anna Somers (The Art Newspaper) 2008

Why we like art less when its price goes down, by Anna Somers Cocks, 13.3.2008, [URL: www.theartnewspaper.com/includes/common/print.asp?id=7645 (13.8.2008)].

Codognato, Mario 2012

The Collector, in: Ausst.-Kat. Turin (Freedom Not Genius) 2012, 81–85.

Cohen-Solal, Annie 2011

Leo & His Circle. The Life of Leo Castelli, New York 2011.

Coles, Alex 2005

DesignArt. On art's romance with design, London 2005.

Condron, Stephanie (The Daily Mail) 18.10.2008

Damien Hirst's amazing refit of his 300-room Gloucestershire mansion revealed, 18.10.2008, [URL: www.dailymail.co.uk/news/article-1078771/Damien-Hirst-8217-s-amazing-refit-300-room-Gloucestershire-mansion-revealed.html (5.5.2013)].

Coplans, John 1970

Andy Warhol: The Art, in: Coplans, John (Ed.), Andy Warhol, New York 1970, 47–52.

Corbett, Rachel (The Art Newspaper) 2015

Koons at cutting edge with giant stone mills, in: The Art Newspaper 1.3.2015, [URL: theartnewspaper.com/news/news/16378/ (8.9.2014)].

Corbett, Rachel (artnet) 2012,

The Man Hirst: Hot Spots, 1.11.2012, [URL: www.artnet.com/magazineus/news/artnetnews/damien-hirst-gagosian-1-11-12.asp?print=1 (1.10.2013)].

Crow, Kelly (The Wall Street Journal) 6.8.2008

The Man Behind Damien Hirst. Frank Dunphy has helped make the artist a fortune. His next play: A controversial auction, in: The Wall Street Journal 6.8.2008, [URL: www.wsj.com/articles/SB122066050737405813 (3.1.2014)].

Crow, Kelly (The Wall Street Journal) 4.1.2008

The Man With 800 Warhols, in: The Wall Street Journal 4.1.2008, [URL: online.wsj.com/public/article/SB119940749725466431.html?mod=blog (10.5.2009)].

Crow, Thomas 2010

Warhol among the Art Directors, in: Ausst.-Kat. Indianapolis (Andy Warhol Enterprises) 2010, 99–113.

Crow, Thomas 1997

Die Kunst der sechziger-Jahre. Von der Pop-art zu Yves Klein und Joseph Beuys, Köln 1997.

Cruz, Amanda 1999

DOB in the land of OTAKU, in: Ausst.-Kat. New York (Takashi Murakami: The Meaning of the Nonsense of the Meaning) 1999, 12–19

Csehi, Zóltan 1993

Albrecht Dürer és a szerzői jog, in: Acta Facultatis Politico-Iuridicae Universitatis Scientiarum Budapestiensis de Rolando Eoetvoes nomi 1993/1994, 61–88. [Vorliegend in einer englischen Übersetzung, welche mir vom Autor freundlicherweise zur Verfügung gestellt wurde].

Cullinan, Nicholas 2010

Dreams That Money Can Buy, in: Ausst.-Kat. Hamburg (Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst...) 2010, 87–97.

Czöppan, Gabi 2002

Richtig in Kunst investieren. Kauf und Verkauf, Wertsteigerung und Rendite, Chancen und Strategien, München 2002.

de Piles, Roger 1766

Cours de peinture par principes avec un balance de peintres, Amsterdam et Leipzig/Paris 1766.

de Vries, Gerd (Hrsg.) 1974

Über Kunst. Künstlertexte zum veränderten Kunstverständnis nach 1965, Köln 1974.

Damus, Martin 2000

Kunst im 21. Jahrhundert. Von der transzenierenden zur affirmativen Moderne, Reinbek bei Hamburg, 2000.

Danicke, Sandra (art) 2008

Takashi Murakami: Kitschig-verspieltes Horrorszenario, in: art – das Kunstmagazin Oktober 2008, 97.

Daniels, Dieter 1992

Duchamp und die anderen. Der Modellfall einer künstlerischen Wirkungsgeschichte in der Moderne, Köln 1992.

Danto, Arthur C. 2009

Andy Warhol, New Haven 2009.

Das Jeff Koons Handbuch 1992

Jeff Koons/Anthony d'Offay Gallery London (Hrsg.), Das Jeff Koons Handbuch, deutsche Ausgabe Frankfurt 1992.

Deamer, Peggy (StadtBauwelt) 2006

Branding, in: StadtBauwelt 24/2006, 23. Juni 2006 97. Jahrgang, 69–77.

Deitch, Jeffrey 1991

Die Kunstindustrie, in: Joachimides, Christos/Rosenthal, Norman (Hrsg.), Metropolis, Stuttgart 1991, 38–46.

Delgado, Martin (The Daily Mail) 2014

Hirst's new £34million masterpiece (shark tank not included): That's an awful lot of cash to splash on a Nash original, Damien!, The Daily Mail 16.8.2014, [URL: www.dailymail.co.uk/news/article-2726731/Hirsts-new-34million-masterpiece-shark-tank-not-included-Thats-awful-lot-cash-splash-Nash-original-Regents-Park-Damien.html (3.4.2015)].

Delpech-Ramey, Joshua (Angelaki) 2007

The Idol as Icon. Andy Warhol's material faith, in: Angelaki – Journal of the theoretical humanities v.12 no.1 (April 2007), 87–96.

Dengler, Sarah 2007

Zur diskursiven Dialektik des Trivialen in Kunst und Kommerz. Von Pablo Picassos Collagen und Marcel Duchamps Ready-mades zu Jeff Koons' „Factory Production“, Dissertation München 2007.

Dennison, Lisa (Museum International) 2003

From Museum to Museums: The Evolution of the Guggenheim, in: Museum International no.217 (v.55 no.1, 2003), 48–55.

Deutsch, Volker/Ellerbrock, Tatjana 2004

Titelschutz. Werktitel und Domainnamen, München 2004.

Dieckmann Stefanie (Texte zur Kunst) 2003

Sekundarismus, die Tagung „OriginalKopie“ an der Universität Köln, in: Texte zur Kunst Jg.13 H.51 (Sept 2003), 215–217.

Diederichsen, Diedrich 2008

On (Surplus) Value in Art (Reflections 01), darin Kapitel deutsch: Mehrwert und Kunst, Berlin 2008, 55–88.

Diederichsen, Diedrich (Parkett) 1989

Das Kaufe ich Ihnen ab, in: Parkett no. 19 (1989), 70–73.

Dillon, Brian 2012

Ugly Feelings, in: Ausst.-Kat. London (DAMIEN HIRST) 2012, 20–29.

Dörtelmann, Thomas 1997

Marke und Markenführung. Eine institutionstheoretische Analyse, Diss. Bochum 1997.

Donath, Adolph 1923

Der Kunstsammler. Psychologie des Kunstsammelns, Berlin 1923.

Dossi, Piroshka 2007

Hype! – Kunst und Geld, München 2007.

Draxler, Helmut 2008

Die Legende lebt. Zur Rekonstruktion des Künstlermythos, in: Ausst.-Kat. Berlin (Ich kann mir nicht jeden Tag ein Ohr abschneiden) 2008, 27–37.

Drechsler, Maximiliane 1996

Zwischen Kunst und Kommerz. Zur Geschichte des Ausstellungswesens zwischen 1775 und 1905, München 1996.

Drey, Paul 1910

Die wirtschaftlichen Grundlagen der Malkunst. Versuch einer Ökonomie, Stuttgart 1910.

Drühl, Sven 2006

Der uniformierte Künstler: Aspekte von Uniformität im Kunstkontext, Bielefeld 2006

Duve, Thierry de/Krauss, Rosalind (October) 1989

Yves Klein, or the Dead Dealer, in: October v. 49 (Summer 1989), 72–90.

Dyer, Clare (The Guardian) 2000

Hirst pays up for Hymn that wasn't his, 19.5.2000, [URL: www.guardian.co.uk/uk/2000/may/19/claredyer1/print (13.5.2014)].

Ebeling, Knut 2008

Die Spucke des Subjekts. Experimente mit dem Ich in Kunst und Theorie, in: Ausst.-Kat. Berlin (Ich kann mir nicht jeden Tag ein Ohr abschneiden) 2008, 22–26.

Eberli, Simone/Mantel, Andrea (Kunstforum International) 2006

Das Selbst als dritte Figur, in: Kunstforum International Bd. 181 „Die Kunst der Selbstdarstellung/Die Genres der Fotografie II“ (2006), 132–137.

Ebony, David 2001

Guardians of the Pseudo-Cult: Warhol, Koons and Hirst, in: Ausst.-Kat. Aspen (Warhol/Koons/Hirst. Cult and Culture) 2001, 41–53.

Eco, Umberto 1977a

Das offene Kunstwerk, Frankfurt am Main 1977.

Eco, Umberto 1977

Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte, Frankfurt am Main 1977.

Editorial (The New York Times) 20.7.2007

Dumping the shark, 20.7.2007, [URL: www.nytimes.com/2007/07/20/opinion/20fri4.html?_r=0 (8.8.2010)].

Ehret, Gloria (Weltkunst) 2011

Kunst und Kommerz. Ein Gespräch mit Dr. Björn R. Kommer, Direktor der Kunstsammlungen Augsburg, in: Weltkunst. Zeitschrift für Kunst und Antiquitäten, 71. Jg. No.06 2011, 993–995.

Elliott, Richard/Wattanasuwan, Kritsadarat (International Journal of Advertising) 1998

Brands as symbolic resources for the construction of identity, in: International Journal of Advertising v.17 no.2 (1998), 131–144.

Ellis, Adrian (The Art The Art Newspaper) 2008

Museums should be aware of being used as marketing tools, by Adrian Ellis, 8.4.2009, [URL: shanghaichase.blogspot.de/2008/05/museums-should-beware-of-being-used-as.html (13.8.2008)].

Engel, Evamaria 1992

Signum Mercatoris – Signum Societatis. Zeichen und Marke im Wirtschaftsleben deutscher Städte des Spätmittelalters, in: Symbole des Alltags – Alltag der Symbole. Festschrift für Harry Kühnel zum 65. Geburtstag, Graz 1992, 209–231.

Egesser, Manfred/Schwarz, Christopher (WirtschaftsWoche) 2005

Heisse Ware. Wer in Kunst investiert, lässt sich auf einen spannenden und unberechenbaren Markt ein. Ein globales Spiel, in dem ein Netzwerk aus Eingeweihten die Preise bestimmt und Künstler zu Marken macht, in: WirtschaftsWoche 44/2005 (27.10.2005), 116–120.

Engler, Katja (Die Welt) 2003

Im Atelier von Jeff Koons, 4.5.2003, [URL: www.welt.de/print-wams/article137391/Im-Atelier-von-Jeff-Koons.html (20.9.2012)].

Enzyklopädie Philosophie (Mythos/Mythologie) 2010

Jamme, Christoph, Stichwort „Mythos/Mythologie“, in: Enzyklopädie Philosophie, Hamburg 2010, 1681–1685.

Enzyklopädie Philosophie (Name) 2010

Rödl, Sebastian, Stichwort „Name“, in: Enzyklopädie Philosophie, Hamburg 2010, 1693–1697.

Erbslöh, Roswitha (artnet) 2006

La Grande Confusion, Das Folgerech in Frankreich, 15.5.2006, [URL: www.artnet.de/magazine/features/erbsloeh/erbsloeh05-15-06.asp (12.9.2007)].

Erhard, Annegret (Kunst und Auktionen) 2012

Tausendundeine Nacht, in: Kunst und Auktionen Jg. 40 Nr. 2 (3. Februar 2012), 3.

Eroms, Hans Werner 2008

Stil und Stilistik. Eine Einführung, Berlin 2008.

Esch, Franz-Rudolf (Gabler Wirtschaftslexikon) o. J.

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbekampagne, online im Internet: [URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81497/werbekampagne-v6.html (5.5.2014)].

Even, Ralf 1998

Vortragsniederschrift „Kunst und Kommerz – Von Rembrandt zu Warhol“ [Schriften zu Management und KMU, Schrift Nr. 7/1998], Flensburg 1998.

Faulstich, Werner [Hrsg.] 2004

Grundwissen Medien, München 2004.

Faulstich, Werner 2000

Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München 2000.

Fehr, Michael 2008

Marke Museum: Ästhetisierung und Verdinglichung im Museum, [URL: http://www.aesthetischepraxis.de/Texte2/Fehr_Marke%20Museum.pdf (14.9.2008)]

Felsenthal, Julia (Vogue) 2015

Is Takashi Murakami's Kids' Movie Jellyfish Eyes Also an Art Film?, in: Vogue 14.7.2015, [URL: www.vogue.com/13283168/murakami-jellyfish-eyes/ (8.8.2015)].

Ferro, Shane (Artinfo) 2012

What What You Need to Know About the World's Most Powerful Contemporary Art Collector: the State of Qatar, 3.2.2012, [URL: www.artinfo.com/news/story/758829/what-you-need-to-know-about-the-worlds-most-powerful-contemporary-art-collector-the-state-of-qatar (3.5.2012)].

Fezer, Karl-Heinz (WRP) 2000

Was macht ein Zeichen zur Marke? – Die latente Herkunftsfunktion als rechtliche Voraussetzung der Eintragungsfähigkeit einer Marke (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 MarkenG, Art. 3 Abs. 1 lit b bis d MarkenRL, Art. 7 Abs. 1 lit b bis d GMV), in: WRP 1-2000, 1–8.

Fillis, Ian 2010

The Tension between Artistic and Market Orientation in Visual Arts, in: O'Reilly, Daragh/Kerrigan, Finola (eds.), Marketing The Arts. A fresh approach, London/New York 2010, 31–39.

Fillis, Ian (The Marketing Review) 2006

Art for Art's Sake or Art for Business Sake: An exploration of artistic product orientation, in: The Marketing Review v.6 no.1 (2006), 29–40.

Fillis, Ian 2004

The theory and practice of visual arts marketing, in: Kerrigan, Finola et al. (eds.), Arts Marketing, Amsterdam/Heidelberg 2004, chapter 7, 131–145.

Fillis, Ian (International Journal of Arts Management) 2004

The Entrepreneurial Artist as Marketer: Drawing from the Smaller-Firm Literature, in: International Journal of Arts Management v.7 no.1 (2004), 9–21.

Fillis, Ian (International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing) 2002

Creative Marketing and the art organisation: What can the artist offer?, in: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing v.7 no.2 (2002), 131–145.

Finch, Charlie (artnet) 2008

THE MURDER OF DAMIEN HIRST (AS TOLD TO CHARLIE FINCH), 06.08.2008, [URL: www.artnet.com/magazine/features/finch/finch8-6-08.asp (26.04.2012)].

Finkel, Jori (Los Angeles Times Blogs) 2011

LACMA's Michael Govan on Jeff Koons' locomotive, James Turrell retrospective, 16.5.2011, [URL: latimesblogs.latimes.com/culturemonster/2011/05/lacmas-michael-govan-james-turrell-jeff-koons.html (5.2.2014)].

Findeisen, Franz 1924/1980

Der Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe, Berlin 1924, Reprint Frankfurt am Main 1980.

Fineberg, Jonathan 2011

Art since 1940. Strategies of being, Upper Saddle River 2011.

Fischer, Hermann Josef/Reich, Steven A. (Hrsg.) 2007, Der Künstler und sein Recht. Ein Handbuch für die Praxis. Kunstfreiheit, Urheberrecht, Verwertungsgesellschaften, Gewerblicher Rechtsschutz, Status der Künstler, Arbeitsrecht, Vertragsrecht, Steuerrecht, Künstlersozialversicherung, München 2007.

Flatley, Jonathan (October) 2010

Like: Collecting and Collectivity, in: October v.132 (Spring 2010), 71–98.

Fligstein, Neil/Dauter, Luke (Annual Reviews of Sociology) 2007

The Sociology of Markets, in: Annual Reviews of Sociology 33/2007, 105–128.

Ford, Simon (Art Monthly) 1996

Myth Making. Simon Ford on the phenomenon of the young British artist, in: Art Monthly March 1996/No. 194, 3–9.

Forster, Siegfried (Dokumente) 2008

Pop-Art am Hof des Sonnenkönigs. Die Werke von Jeff Koons sorgen für Wirbel in Versailles, in: Dokumente 6/08, 59–60.

Foster, Hal (London Review of Books) 2008

The Medium is the Market, in: London Review of Books v.30 no.19 (9.10.2008), 23–24.

Franck, Georg (Merkur) 2011

Celebrities: Elite der Mediengesellschaft?, in: Merkur Nr. 743, 300–310.

Franck, Georg 2009

Autonomie, Markt und Aufmerksamkeit. Zu den aktuellen Medialisierungsstrategien im Literatur- und Kulturbetrieb, in: Markus Joch, York-Gothart Mix & Norbert Christian Wolf gemeinsam mit Nina Birkner (Hg.), Mediale Erregungen? Autonomie und Aufmerksamkeit im Literaturbetrieb der Gegenwart, Tübingen 2009, 11–21.

Franck, Georg 2005

Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes, München/Wien 2005.

Franck Georg 2004

Wie Klassiker entstehen, in: Bulthaup, Gerd (Hrsg.), Perspectives, Hamburg 2004, 134–143.

Franck, Georg (Merkur) 2003

Mentaler Kapitalismus, in: Merkur Nr. 645, 1–15.

Franck, Georg (Ausst.-Kat. Wien (Superstars. Das Prinzip Prominenz von Warhol bis Madonna) 2000/2005

Prominenz und Populismus. Zu Pierre Bourdieus Ökonomie des immateriellen Reichtums, in: Berliner Debatte Initial, Bd. 11, Nr. 1/2000, abgedruckt in: Ausst.-Kat. Wien (Superstars. Das Prinzip Prominenz von Warhol bis Madonna) 2005, 26–39.

Franck, Georg (Telepolis) 1998

Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit, 9.11.1998, [URL: www.heise.de/tp/artikel/6/6313/1.html (10.4.2014)].

Franck, Georg 1998

Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München/Wien 1998.

Franck, Georg (Telepolis) 1996

Aufmerksamkeit – Die neue Währung. Das Zeitalter der Geldökonomie geht zuende, 20.03.1996, [URL: www.heise.de/tp/artikel/2/2003/1.html (10.4.2014)].

Franck, Georg (Merkur) 1993

Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: Merkur Nr. 534/535, 748–761.

Franck, Georg (Merkur) 1989

Die neue Währung: Aufmerksamkeit. Zum Einfluss der Hochtechnik auf Zeit und Geld, in: Merkur, Nr. 486, 688–701.

Frank, Robert 2010

Meet the World's Richest Artists, in: Wall Street Journal Blogs online The Wealth Report, 24.2.1010, [URL: blogs.wsj.com/wealth/2010/02/24/meet-the-worlds-richest-artists/, (13.1.2011)].

Franz, Erich 2004

Yves Klein, Monochrome bleu, IKB 216, 1957, Kulturstiftung der Länder – Patrimonia 293, Berlin/Münster 2004.

Freuler, Regula 2006

Reality is simply a matter of presentation. On digital art projects and branding, in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), Art & branding, Zurich 2006, 177–196.

Frey, Niko 2011

Betriebswirtschaftliche Kunstbewertung, Wiesbaden 2011.

Freybourg, Anne Marie (artnet) 2004

Recherche über den Sinn des Kunstsammelns Teile 1+2, 10.10.2004, [URL: www.artnet.de/magazine/features/freybourg/freybourg10-10-04.asp (12.9.2007)].

Friedländer, Max J. (Kunst und Künstler) 1911

Bilderverkäufe, in: Kunst und Künstler. Illustrierte Monatsschrift für Bildende Künste, Jg. IX (1911), 442–443.

Friis-Hansen, Dana 1999

The Meaning of Murakami's Nonsense: About "Japan" Itself, in: Ausst.-Kat. New York (Takashi Murakami: The Meaning of the Nonsense of the Meaning) 1999, 30–41.

Fronz, Hans-Dieter (Kunstforum International) 2010

Jeder Künstler ist ein Mensch! „Positionen des Selbstportraits“ Kunsthalle Baden-Baden, 11.9.-21.11.2010 (Ausstellungsbesprechung), in: Kunstforum International Bd. 205 „Vom Ende der Demokratie“ (2010), 368–370.

Fuchs, Christine 2005

Kunst ist Sirup der einem durch die Finger fließt, [URL: www.artnet.de/magazine/features/fuchs/fuchs11-25-05.asp (12.9.2007)].

Fuchs, Rudi 2009

As stories are told Setting the tone, in: Ausst.-Kat. London (Damien Hirst: Nothing Matters) 2009, 45–47.

Gaertner, Johannes A. (Art Journal) 1970

Myth and Pattern in the Lives of Artists, in: *Art Journal* v.30, no.1 (Autumn 1970), 27–30.

Galenson, David W. 2009

Conceptual Revolutions in Twentieth-Century Art, Cambridge/New York, 2009.

Galenson, David W. 2007

Artists and the Market: From Leonardo and Titian to Andy Warhol and Damien Hirst, NBER Working Paper No. 13377, September 2007.

Garon, Jon M. /Ziff, Elaine D. (Minnesota Journal of Law, Science & Technology) 2011

The Work Made for Hire Doctrine Revisited: Startup and Technology Employees and the Use of Contracts in a Hiring Relationship, in: *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*. 2011;12(2), 489–527.

Gasparina, Jill 2009

Art Essay "33 colors", in: Louis Vuitton. *Art, Fashion and Architecture*, New York 2009, 41–48.

Gauss, Holger 2005a

Der Mensch als Marke. Lizenzierung von Name, Bild, Stimme und Image im deutschen und US-amerikanischen Recht [UFITA Bd.230], Baden-Baden 2005.

Gauss, Holger (RP) 2005

„Humand Brands“ – Markenschutz für Name, Bildnis, Signatur und Stimme einer Person, in: RP 5-2005, 570–581.

Gerber, Ronald 2008

Der Stalagmit in der Tiefebene. Chancen und Risiken des Versuchs von Kunst leben zu wollen, Theoretische Diplomarbeit o.O. 2008.

Ghorashi, Hannah (Artnews) 2015

Louis Vuitton ends its 13-year relationship with Takashi Murakami, in: *Artiness* 21.7.2015, [URL: www.artnews.com/2015/07/21/louis-vuitton-ends-its-13-year-relationship-with-takashi-murakami/ (1.8.2015)].

Gibbons, Joan 2005

art & advertising, New York 2005.

Gingeras, Alison M. 2010

dt.: Lost in Translation. Identitätspolitik im Werk Takashi Murakamis, in: *Ausst.-Kat. Hamburg (Pop Life. Warhol, Haring, Koons, Hirst...)* 2010, 99–113.

Gingeras, Alison M. 2009

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,

Ginsburgh, Victor (Journal of Economic Perspectives) 2003

Awards, Success and Aesthetic Quality in the Arts, in: *Journal of Economic Perspectives* 17-2003, 99–111.

Gioni, Massimiliano 2012

TAKASHI MURAKAMI – EGO MIX: Some facts and fictions about the life and work of Takashi Murakami, in: *Ausst.-Kat. Doha (Murakami EGO)* 2012, 115–118.

Glaser, Curt (Kunst und Künstler) 1930

Kunst als Ware, in: *Kunst und Künstler. Illustrierte Monatsschrift für Bildende Künste*, Jg. XXVII (1930), 439–448.

Glaser, Curt (Kunst und Künstler) 1929

Vom Marke neuer Kunst, in: *Kunst und Künstler. Illustrierte Monatsschrift für Bildende Künste*, Jg. XXVI (1929), 211–212.

Gleadell, Colin (The Wall Street Journal) 2008

Damien Hirst Skips the Middleman, 17.9.2008, [URL: [online.wsj.com/news/articles/SB122161315980646011\(11.4.2013\)](http://online.wsj.com/news/articles/SB122161315980646011(11.4.2013))].

Gludovatz, Karin (Kunsthistorische Arbeitsblätter) 2007

Schriftbilder. Vom Wesen und Wirken der Künstlersignatur, in: *Kunsthistorische Arbeitsblätter* 5-2007, 1–14.

Gludovatz, Karin 2006

Die Künstlersignatur. Eine Kunst der Kennzeichnung, [URL: www.udk-berlin.de/index.php?ELEMENT=Künstlersignatur (06/13/2007)].

Gludovatz, Karin 2005b

Malerische Worte. Die Künstlersignatur als Schrift-Bild, in: Grube, Gernot/Kogge, Werner/Krämer, Sibylle, *Schrift. Kulturtechnik zwischen Auge, Hand und Maschine*, München 2005, 313–328.

Gludovatz, Karin (Wiener Jahrbuch für Kunstgeschichte) 2005a

Der Name am Rahmen, der Maler im Bild. Künstlerselbstverständnis und Produktionskommentar in den Signaturen Jan van Eycks, in: *Wiener Jahrbuch für Kunstgeschichte* Bd.LIV (2005), 115–175.

Goffen, Rona (Viator) 2001

Signatures: inscribing identity in Italian Renaissance art, in: *Viator* 32.2001, 303–370.

Gohlke, Gerrit 2008

Jonathan Meese, in: *Ausst.-Kat. Berlin (Die Inszenierung des Künstlers)* 2008, 84–89.

Goodeve, Thyrsa Nichols (Parkett) 1997

Euphorischer Enthusiasmus. Jeff Koons' „Celebration“, in: *Parkett* no. 50/51 (1997), 94–99.

Goffman, Erving 2010

Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München 2010.

Gohlke, Gerrit (artnet) 2007

Diamantstaub-Connection, 7.9.2007, [URL: www.artnet.de/magazine/damien-hirst-tritt-als-kaufer-seines-rekordteuren-schadels-auf/ (8.8.2010)].

Gombrich, Ernst H. 1992

Künstler, Kenner, Kunden, Vortragsniederschrift Wiener Rathaus 1992.

Gould, Carol S. (The Journal of Aesthetics and Art Criticism) 2005

Glamour as an Aesthetic Property of Persons, in: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* v.63, no. 3 (Summer 2005), 237–247.

Gould, Charlotte/Mesplède, Sophie (eds.) 2012

Marketing Art in the British Isles, 1700 to Present. A Cultural History, Farnham/Burlington 2012.

Grant, Daniel 2010

The Business of Being an Artist, New York 2010.

Grasskamp, Walter (Merkur) 2011

Entgleiste Vorratshaltung. Zum Begriff des Sammelns, in: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken*, H.746, 2011, 640–646.

Grasskamp, Walter (Merkur) 2007

Pop-Expressionismus. Der Marktauftritt der „Jungen Wilden“, in: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken*, H.695, 2007, 210–222.

Grasskamp, Walter 2006b

Luke paints the avant-garde. The prehistory of art-isms, in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), *Art & branding*, Zurich 2006, 87–104.

Grasskamp, Walter 2006a

Laudatio auf Rudolf Zwirner anlässlich der Verleihung des Art Cologne Preises des Bundesverbandes der Deutschen Galerien (BVDG) und der Kölnmesse im Hansasaal des Historischen Kölner Rathauses am 2.November 2006, [URL: www.bvdg.de/info-reden_061102.php (20.9.2007)].

Grasskamp Walter/Krützen, Michaela/Schmitt, Stephan (Hrsg.) 2004

Was ist Pop? Zehn Versuche, Frankfurt am Main 2004.

Grasskamp, Walter 1994

Art and money, Scenes from a mixed marriage, in: Bevers, Ton (ed.), Artists – Dealers – Consumers. On the Social World of Art, Hilversum 1994, 41–55.

Grassmuck, Volker 1999

Eine Lebensform der Zukunft? Der Otaku, in: Dirk Matjekowski (Hrsg.), Neue, schöne Welt? Lebensformen der Informationsgesellschaft, Herne 1999, 157–177, PDF online (15 S.), [URL: waste.informatik.hu-berlin.de/grassmuck/Texts/otaku99.html (14.05.2011)].

Graw, Isabelle 2014

Life as a resource: Mythologization, Self-Marketing, and the Creation of Value in the Work of Jeff Koons, in: Ausst.-Kat. New York (Jeff Koons – A Retrospektive) 2014, 229–234.

Graw, Isabelle (October) 2010

When Life Goes to Work: Andy Warhol, in: October v.132 (Spring 2010), 99–113.

Gray, John 2007

Damien Hirst: Die Ikone wird in Einzelteile zerlegt, in: Ausst.-Kat. Bregenz (Re-Object. Duchamp, Hirst, Koons, Merz) 2007, 96–157.

Green, Sarah Urist 2010

Andy Warhol: Master of Exchange, in: Ausst.-Kat. Indianapolis (Andy Warhol Enterprises) 2010, 123–132.

Greenberg, Clement 1939

Avant-Garde and Kitsch, Original in: Partisan Review VI:5 (1939), 34–49, [URL: www.sharecom.ca/greenberg/kitsch.html (14.3.2010)].

Gropp, Rose-Maria (FAZ) 2012

Warum nicht 250 Millionen? Jetzt also doch Cézanne, FAZ Kunstmarkt 20.2.2012, [URL: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/warum-nicht-250-millionen-jetzt-also-doch-cezanne-11653246.html (3.5.2012)].

Gropp, RoseMaria (FAZ) 2008

Als wär's ein Stück von Andy, in: FAZ 20.12.2008, 23.

Gropp, Rose-Maria (Kunstforum International) 2002

Kanonisiert das Kapital? Sehr pragmatische Anmerkungen zu den Listen des Kunstmarkts, in: Kunstforum International Bd. 162 „Über das Kanonische“ (2002), 102ff.

Grosenick, Uta/Riemschneider, Burkhard (eds.) 2005

ART NOW – 81 Künstler zu Beginn des 21. Jahrhunderts, Köln 2005.

Grosse, Julia (Monopol) 2011

Der symbolische Tausch, in: Monopol 1/2011 (Januar), 40–47.

Guest, Stephen (Art Antiquity and Law) 2002

The Value of Art, in: Art Antiquity and Law v.7 i.4 (Dec 2002), 305–316.

Guinness, Molly (The Independent) 2010

Prince goes to court in bid to rid Versailles of „grotesque“ art, The Independent 25.10.2010, [URL: www.independent.co.uk/news/world/europe/prince-goes-to-court-in-bid-to-rid-versailles-of-grotesque-art-2115656.html (20.4.2012)].

Haase, Amine (Kunstforum International) 2009

Die Kunst, das Geld und die Werte. Verändert die Finanzkrise dauerhaft den Markt, die Museen und die Sammler?, in: Kunstforum International Bd. 195 „Hot Spot Tropen“ (2009), 34.

Haase, Amine (Kunstforum International) 2001

Japan – ein Land mit den Augen erleben, in: Kunstforum International Bd. 157 „Klone und Mutanten Transgene Kunst I“ (2001), 267ff.

Häusler, Jürgen (Absatzwirtschaft) 2007

Künstler als Markenmacher?, in: Absatzwirtschaft online, 4.4.2007, [URL: www.absatzwirtschaft.de/Content/Homepage/Meinung---Autor/_pv/_p/1003458/_t/ft/_b/54539/default.aspx/meinung.html (12.7.2007)].

Hagendorf, Jens/Prümke, Alexandra 2003

Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten, in: Herbst, Dieter (Hrsg.) 2003, 93–117.

Haller, Michael 2001

Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten, Konstanz 32001.

Hamburger Abendblatt (Maike Schiller) 13.9.2003

Die Frau, die Kunst zur Marke macht, in: Hamburger Abendblatt 13. September 2003.

Hamilton, Richard 1957/1996

Letter to Peter and Alison Smithson, 16.1.1957, in: Stiles, Kristine/Selz, Peter (eds.) 1996, 296–297.

Handbook of Cultural Economics (Art Auctions) 2003

Ashenfelter, Orley, article „Art Auctions“, in: Towse, Ruth (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham UK/Northampton USA 2003, 32–39.

Handbook of Cultural Economics (Criticism in the arts) 2003

Cameron, Sam, article „Criticism in the arts“, in: Towse, Ruth (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham UK/Northampton USA 2003, 161–165.

Handbook of Cultural Economics (Dealers in Art) 2003

Shubik, Martin, article „Dealers in Art“, in: Towse, Ruth (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham UK/Northampton USA 2003, 194–200, gleichzeitig Working Paper #17, Working Paper Series ES (Economics/Strategy), Yale School of Management, 2003, [URL: papers.ssrn.com/abstract=294380 (15.11.2010)].

Handbuch Markenartikel (Geschichte Markenwesen) 1994

Leitherer, Eugen, Artikel „Geschichte der Markierung und des Markenwesens“, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.), *Handbuch Markenartikel Band I*, Stuttgart 1994, 135–152.

Handbuch Markenführung (Branding) 2004

Gotta, Manfred, Artikel „Branding – Prozess der Markenfindung“, in: Bruhn, Manfred, *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement*, Wiesbaden 2004, Bd.2, 1157–1175.

Handbuch Markenführung (Kunst und Markenartikel) 2004

Böcher, Hans-Georg, Artikel „Kunst und Markenartikel“, in: Bruhn, Manfred, *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement*, Wiesbaden 2004, Bd.2, 1293–1345.

Handbuch Markenführung (Marken) 2004

Bruhn, Manfred, Artikel „Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken“, in: Bruhn, Manfred, *Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement*, Wiesbaden 2004, Bd.1, 3–49.

Handbuch Marketing Kommunikation (Product Placement) 1993

Berndt, Ralph, Artikel „Product Placement“, in: Berndt, Ralph/Hermanns, Arnold (Hrsg.), *Handbuch Marketing Kommunikation*, Wiesbaden 1993, 673–694.

Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (Distributionspolitik) 2007

Ahlert, Dieter, Artikel „Distributionspolitik“, in: Köhler, Richard/Küpper, Hans-Ulrich/Pfingsten, Andreas (Hrsg.), *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, Stuttgart, 2007, Sp. 311–326.

Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (Märkte) 2007

Steffenhagen, Hartwig, Artikel „Märkte“, in: Köhler, Richard/Küpper, Hans-Ulrich/Pfingsten, Andreas (Hrsg.), *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, Stuttgart, 2007, Sp. 1143–1151.

Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (Marketing) 2007

Homburg, Christian/Krohmer, Harley, Artikel „Marketing“, in: Köhler, Richard/Küpper, Hans-Ulrich/Pfingsten, Andreas (Hrsg.), *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, Stuttgart, 2007, Sp. 1129–1143.

Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (Public Relations) 2007

Mühlbacher, Hans, Artikel „Public Relations“, in: Köhler, Richard/Küpper, Hans-Ulrich/Pfingsten, Andreas (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Stuttgart, 2007, Sp. 1508–1516.

Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (Verkaufssteuerung) 2007

Krafft, Manfred, Artikel „Verkaufssteuerung“, in: Köhler, Richard/Küpper, Hans-Ulrich/Pfingsten, Andreas (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Stuttgart, 2007, Sp. 1898–1908.

Handwörterbuch des Marketing (Auktionen) 1995

Schmitz, Gerhard, Artikel „Auktionen“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 82–88.

Handwörterbuch des Marketing (Direct Marketing) 1995

Dallmer, Heinz, Artikel „Direct Marketing“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 477–492.

Handwörterbuch des Marketing (Distribution) 1995

Ahlert, Dieter, Artikel „Distribution“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 499–514.

Handwörterbuch des Marketing (Erfolgsfaktoren im Marketing) 1995

Fritz, Wolfgang, Artikel „Erfolgsfaktoren im Marketing“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 594–607.

Handwörterbuch des Marketing (Geschichte des Marketing) 1995

Meissner, Hans Günther, Artikel „Geschichte des Marketing“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 785–797.

Handwörterbuch des Marketing (Image und Imagetransfer) 1995

Schweiger, Günter, Artikel „Image und Imagetransfer“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 915–928.

Handwörterbuch des Marketing (Imagery-Forschung) 1995

Leven, Wilfried, Artikel „Imagery-Forschung“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 928–938.

Handwörterbuch des Marketing (Internationales Marketing) 1995

Zentes, Joachim, Artikel „Internationales Marketing“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 1031–1045.

Handwörterbuch des Marketing (Markenstrategien) 1995

Bruhn, Manfred, Artikel „Markenstrategien“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 1445–1459.

Handwörterbuch des Marketing (Marketing) 1995

Meffert, Heribert, Artikel „Marketing“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 1472–1490.

Handwörterbuch des Marketing (Marketing-Modelle) 1995

Hruschka, Harald, Artikel „Marketing-Modelle“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 1628–1635.

Handwörterbuch des Marketing (Markt) 1995

Engelhardt, Werner H., Artikel „Markt“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 1695–1708.

Handwörterbuch des Marketing (Markteintritts- und Marktaustrittsstrategien) 1995

Kühn, Richard, Artikel „Markteintritts- und Marktaustrittsstrategien“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 1756–1768.

Handwörterbuch des Marketing (Modemarketing) 1995

Hermans, Arnold/Brosche, Oliver, Artikel „Modemarketing“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 1897–1908.

Handwörterbuch des Marketing (Positionierung) 1995

Trommsdorff, Volker, Artikel „Positionierung“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart ²1995, Sp. 2055–2068.

Handwörterbuch des Marketing (Preispolitik) 1995

Simon, Hermann, Artikel „Preispolitik“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart ²1995, Sp. 2068–2085.

Handwörterbuch des Marketing (Product Placement) 1995

Tolle, Elisabeth, Artikel „Product Placement“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart ²1995, Sp. 2095–2101.

Handwörterbuch des Marketing (Public Relations) 1995

Meyer, Jörn-Axel, Artikel „Public Relations“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart ²1995, Sp. 2195–2204.

Handwörterbuch des Marketing (Strategische Allianzen) 1995

Welge, Martin K., Artikel „Strategische Allianzen“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart ²1995, Sp. 2397–2410.

Handwörterbuch des Marketing (Strategisches Marketing) 1995

Becker, Jochen, Artikel „Strategisches Marketing“, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart ²1995, Sp. 2411–2425.

Hantelmann, Dorothea von 2007

How to do things with art. Zur Bedeutsamkeit der Performativität von Kunst, Zürich 2007.

Haun, Anne 2008

Martin Kippenberger, in: Ausst.-Kat. Berlin (Die Inszenierung des Künstlers) 2008, 48–53.

Hauser, Arnold 1978

Sozialgeschichte der Kunst und Literatur, Einbändige Sonderausgabe München 1978.

Hauser, Ulrich (Absatzwirtschaft) 1994

Die Kunstwelt und die Warenwelt, in: Absatzwirtschaft 11-1994, 52–55.

Hastings, Chris (The Dailymail) 2011

Artist Damien Hirst looks to hire apprentice to help him create next GBP10m masterpiece... And offers salary of just GBP20,000, 23.1.2011, [URL: www.dailymail.co.uk/news/article-1349639/Artist-Damien-Hirst-hire-apprentice-20k-10m-masterpiece.html (19.9.2012)].

Haustein, Lydia 2008

Global Icons. Globale Bildinszenierung und kulturelle Identität, Göttingen 2008.

Hauthal, Janine 2005

Artikel „Inszenierung“, in: Nünning, Ansgar (Hrsg.) 2005, 78–79.

Hegele-Raih, Cornelia (Harvard Business manager) 2005

Was ist... eine Marke?, in: Harvard Business manager, März 2005, 36.

Heidenreich, Stefan 2009

Was verspricht die Kunst?, Berlin 2009.

Heinz, Wolfgang/Mühleisen, Hans-Otto (FS Würtenberger) 1977

Ikonen, Aspekte der Kunstfälschung und des Betrugers, in: Herren, R./Kienapfel, D./Müller-Dietz, H. (Hrsg.), Kultur-Kriminalität-Strafrecht, Festschrift für Thomas Würtenberger zum 70. Geburtstag, Berlin 1977, 219–239.

Held, Jutta/Schneider, Norbert 2007

Grundzüge der Kunstwissenschaft. Gegenstandsbereiche – Institutionen – Problemfelder, Köln 2007.

Hellmann, Kai-Uwe 2003

Soziologie der Marke, Frankfurt/Main 2003.

Hellmold, Martin/Kampmann, Sabine et al. (Hrsg.) 2003

Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst, München 2003.

Helm, Ulli/Schwabl, Thomas 2007

Markendefinition in "Brand Ray Study", in: Tageszeitung medianet, Wien, 7. Jg., Ausgabe vom 15. Mai 2007, [URL: [www.gem-online.de/markendefinitionen/index.php?id=50&keyword=\(5.8.2008\)](http://www.gem-online.de/markendefinitionen/index.php?id=50&keyword=(5.8.2008))].

Helmig, Bernd/Huber, Jan-Alexander/Leeflang, Peter S. H. (sbr) 2008

Co-Branding: The State of the Art, in: sbr (Schmalenbach Business Review) 60 (Oct. 2008), 359–377.

Henninger, Petra 2006

Portrait: Gagolian Gallery, Berlin, Teil 1, [URL: www.artnet.de/magazine/features/henninger/henninger01-06-06.asp (16.9.2007)].

Herbst, Dieter/Scheier, Christian 2004

Corporate Imagery. Wie ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt, Orientierung und Vertrauens durch starke Bilder, Berlin 2004.

Herbst, Dieter 2003

Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image, in: ders. (Hrsg.), Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 69–91.

Herbst, Dieter (Hrsg.) 2003

Der Mensch als Marke. Konzepte. Beispiele. Experteninterviews, Göttingen 2003.

Herchenröder, Christian (Handelsblatt) 2011

GLOBALER KUNSTMARKT: Ein neuer Geschmack, 13.7.2011, [URL: www.handelsblatt.com/panorama/kunstmarkt/globaler-kunstmarkt-ein-neuer-geschmack/4371814.html (13.07.2011)].

Herchenröder, Christian 1990

Die neuen Kunstmärkte. Analyse – Bilanz – Ausblick, Düsseldorf 1990.

Herchenröder, Christian 1979/1990

Die Kunstmärkte. Sammelgebiete – Museumspolitik – Auktionsstrategien – Messmärkte – Die grossen Sammler – Fälschungen – Wert der Expertise, unveränderter Nachdruck der völlig revidierten und ergänzten Neuauflage 1979, Düsseldorf 1990.

Herman, Leonhard 1971

Die Heraldik der Wirtschaft. Geschichte, Gestaltung und Wirkung moderner Warenzeichen, Düsseldorf 1971.

Herzog, Samuel/Baur, Simon 2006

Active with art. Arts programmes as branding tools, in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), Art & branding, Zurich 2006, 123–138.

Heuer, Carl-Heinz (NJW) 2008

Die Bewertung von Kunstgegenständen, in: NJW 11/2008, 689–697.

Heuer, Carl-Heinz (DStR) 1995

Die Bewertung von Kunstgegenständen, in: DStR 12/1995, 438–443.

Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.) 2006

Art & branding. Principles-interaction-perspectives, Zurich 2006.

Heusser, Hans-Jörg (Bulletin des Schweizerischen Instituts für Kunstwissenschaft) 2004

art & branding, in: Bulletin des Schweizerischen Instituts für Kunstwissenschaft 2-2004.

Higa, Karin (Art Journal) 1996

Some Thoughts on National and Cultural Identity: Art by Contemporary Japanese and Japanese American Artists, in: Art Journal, v.55 no.3 (Autumn 1996), 6–13.

Hirst, Damien/Burn, Gordon 2001

On The Way To Work [Interviews Mitte 1990er bis 2001], London 2001.

Hirst, Damien 1997/2005

I Want to Spend the Rest of My Life Everywhere, with Everyone, One to One, Always, Forever, Now, London first published in 1997, reduced edition 2005 (by Other Criteria).

Historisches Wörterbuch der Philosophie (Persona) 1971–2007

Hüllen, J., Artikel „Persona“, in: Historisches Wörterbuch der Philosophie, Bd. 7, Basel 1971–2007, 338.

Historisches Wörterbuch der Rhetorik (Image) 1998

Holly, W., Artikel „Image“, in: Ueding, Gert (Hrsg.), Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Band 4: Hu-K, Tübingen 1998, Sp. 223–227.

Historisches Wörterbuch der Rhetorik (Interview) 1998

Pekar, Th, Artikel „Interview“, in: Ueding, Gert (Hrsg.), Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Band 4: Hu-K, Tübingen 1998, Sp. 533–539.

Historisches Wörterbuch der Rhetorik (Kitsch) 1998

Willkomm, L./Kalivoda, G., Artikel „Kitsch“, in: Ueding, Gert (Hrsg.), Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Band 4: Hu-K, Tübingen 1998, Sp. 950–958.

Historisches Wörterbuch der Rhetorik (Kleidung) 1998

Steinke, K., Artikel „Kleidung“, in: Ueding, Gert (Hrsg.), Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Band 4: Hu-K, Tübingen 1998, Sp. 1104–1106.

Höch, Dominik/Scherz, Christian 2008

Merchandising und Licensing, in: Geyer, Hardy/Manschwetetus, Uwe (Hrsg.) Kulturmarketing, München 2008, 293–304.

Hoffmann, Dieter 1983

Ist der Kunstmarkt lenkbar?, in: Andreae, Clemens-August (Hrsg.), Symposium Kunst und Wirtschaft (Hanns Martin Schleyer-Stiftung), Köln 1983, 180–191.

Holert, Tom 2006

Glamour, in: Butin, Hubertus (Hrsg.) 2006, 103–106.

Hollein, Max 2001

Kulturmarke Guggenheim: Eine Transformation, in: Höselbarth, Frank/Lay, Rupert/Ammann, Jean-Christophe (Hrsg.), Branding für Unternehmensberatungen. So bilden Sie eine Wissensmarke, Frankfurt 2001, 171–180.

Hollein, Max 1999

Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom, Wien 1999.

Holt, Douglas B. (Harvard Business Review) 2003

What Becomes an Icon Most?, in: Harvard Business Review March 2003, 43–49.

Holzwarth, Hans Werner (Hrsg.), JEFF KOONS, 2009

Jeff Koons, Köln 2009.

Honnef, Klaus 1989

Andy Warhol 1928–1987. Kunst als Kommerz, Köln 1989.

Horowitz, Noah 2011

Art of the deal: contemporary art in global financial market, Princeton 2011.

Horx, Matthias 1995b

Zigaretten. Er reitet und reitet und reitet..., in: Horx, Matthias/Wippermann, Peter, Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf 1995, 436–469.

Horx, Matthias 1995a

Authentizität. Generation X und Generation Branding, in: Horx, Matthias/Wippermann, Peter, Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf 1995, 234–239.

Horx, Matthias/Wippermann, Peter 1995

Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf 1995.

Horxheimer, Max/Adorno, Theodor W. 1981b

Das Schema der Massenkultur. Kulturindustrie (Fortsetzung), in: Horxheimer, Max/Adorno, Theodor W., Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Theodor W. Adorno, Gesammelte Schriften Band 3, Frankfurt am Main 1981, 299–335.

Horxheimer, Max/Adorno, Theodor W. 1981a

Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug, in: Horxheimer, Max/Adorno, Theodor W., Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Theodor W. Adorno, Gesammelte Schriften Band 3, Frankfurt am Main 1981, 141–191.

How to Make It in the Art World (New York Magazine) 2012

The New Art World Rulebook, Serie von 18 "rules", 22.4.2012, [URL: nymag.com/arts/art/rules/ (1.5.2012)].

Hoyle, Ben (The Times) 2009

Jay Jopling: crunch time for Mr Brit Art, 7.1.2009, [URL: www.bernardevans.co.uk/artNews.php?nlId=840 (3.3.2012)].

Huber, Hans Dieter 2005

Paolo Veronese. Kunst als soziales System, München 2005.

Huber, Hans Dieter Starsystem o. J.

Über das Starsystem in der Kunst, o. J., [URL: www.hgb-leipzig.de/ARTNINE/huber/aufsaeetze/starsystem.html (9.9.2008)].

Hübl, Michael (Kunstforum International) 2012

Die Flamme der Finanz-Melancholie. Vom Run auf Richters „Kerze“ und von der Jagd auf Fälscher, in: Kunstforum International Bd. 213 „Ironie“ (2012), 26–29.

Hughes, Robert (The Guardian) 2008

Day of the dead: Amid the controversy surrounding the Sotheby's auction, Robert Hughes explains why he has taken a stand against Damien Hirst's 'simple-minded' works, and an art world where prices bear no relation to talent, 13.9.2008, [URL: www.theguardian.com/artanddesign/2008/sep/13/damienhirst.art (13.4.2011)].

Hughes, Robert 1993

Denn ich bin nichts, wenn ich nicht lästern darf. Kritische Anmerkungen zu Kunst, Künstlern und Kunstmarkt (darin: Andy Warhol, 320–336), München 1993.

Hurton, Andrea 1995

Kultwelten. Vom Brandzeichen zum Gesinnungssymbol, in: Horx, Matthias/Wippermann, Peter, Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf 1995, 406–415.

Huth, Hans 1967

Künstler und Werkstatt der Spätgotik, Darmstadt 1967.

Huttenlauch, Anna Blume 2010

Appropriation Art – Kunst an den Grenzen des Urheberrechts, Baden-Baden 2010.

Huttenlauch, Anna Blume 2006c

Die Kunst überfordert die Juristen. Urheberschutz oder Freiheit der Kunst?, [URL: www.artnet.de/magazine/news/huttenlauch/huttenlauch11-22-06.asp (12.9.2007)].

Huttenlauch, Anna Blume 2006b

Nimm mich, Appropriation Art, [URL: www.artnet.de/magazine/features/huttenlauch/huttenlauch10-23-06.asp (12.9.2007)].

Huttenlauch, Anna Blume 2006a

Portrait: Gagosian Gallery, Berlin, Teil 2, [URL: www.artnet.de/magazine/features/huttenlauch/huttenlauch01-06-06.asp (17.9.2007)].

Hyland, Angus (ed.) 2006

c/id. Visual Identity and Branding for the Arts, London 2006.

Imesch, Kornelia 2006b

„Messages from the ‘socerer’s apprentice’ or ‘brave branded world’: an introduction, in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), *Art & branding*, Zurich 2006, 15–21.

Imesch, Kornelia 2006a

The art of appropriation in three ‘takes’, in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), *Art & branding*, Zurich 2006, 197–212.

Immerthal, Lars 2007

Der Unternehmer. Zum Wandel von Ethos und Strategie des Unternehmertums im Ausgang der Moderne, München 2007.

Inboden, Gudrun 2007

Jeff Koons’ Objekte der Begierde, in: Ausst.-Kat. Bregenz (Re-Object. Duchamp, Hirst, Koons, Merz) 2007, 116–158.

Itzkoff, Dave (The New York Times Arts Beat Blog) 2009

Damien Hirst Has Designs on Lance Armstrong’s Bike, 9.7.2009, [URL: artsbeat.blogs.nytimes.com/2009/07/09/damien-hirst-has-designs-on-lance-armstrongs-bike/?_php=true&_type=blogs&_r=0 (5.6.2011)].

Itzkoff, Dave (The New York Times Artsbeat Blog) 2008

Royal Heir Says ‘Non’ to Koons Exhibition at Versailles, 24.12.2008, [URL: artsbeat.blogs.nytimes.com/2008/12/24/royal-heir-says-non-to-koons-exhibition-at-versailles/ (20.4.2012)].

Ivancic, Ronald 2009

Der Künstler als Marke oder Die Kunst des Personal Brand Managements, Norderstedt 2009.

Jaar, Alfredo 2004

Schluss mit dem Spektakel. Kommentar zum Artikel von René Block, in: *KulturAustausch online 1-2004* (Thema: Kunst zieht an).

Jaeschke, Helmut (Deutsches Ärzteblatt) 2007

Künstlerranglisten. Hilfen zum Sammeln von Kunst, in: *Deutsches Ärzteblatt* Jg. 104, H. 11 (16. März 2007).

Janecke, Christian 2008

Martin Liebscher, in: Ausst.-Kat. Berlin (Die Inszenierung des Künstlers) 2008, 60–65.

Jansen, Gregor 2005

Takashi Murakami, in: Grosenick, Uta/Riemschneider, Burkhard (eds.) 2005, 204–207.

Jocks, Heinz-Norbert (Kunstforum International) 1993

Das amerikanische Lachen – Oder vom Nutzen und Nachteil der Komik für das Leben, in: *Kunstforum International* Bd. 121 „Kunst und Humor“ (1993), ohne Seitenangaben.

Johnson, Andrew (The Independent) 2008

A Damien Hirst original... that was painted by Rachel Howard. As Sotheby’s prepares for a GBP 65m auction, the backlash is building, 14.9.2008, [URL: www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/a-damien-hirst-original-929872.html (20.6.2013)].

Jones, Aidan/Dowling, Kevin/Pidd, Helen (The Guardian) 2008

Recession reaches Hirst’s studios, in: *The Guardian* 22.11.2008, [URL: www.theguardian.com/artanddesign/2008/nov/22/damien-hirst-studios-job-losses (19.9.2008)].

Jones, Jonathan (The Guardian) 2009

Jeff Koons: Not just the king of kitsch, 30.6.2009, [URL: www.theguardian.com/artanddesign/2009/jun/30/jeff-koons-exhibition-serpentine (3.5.2011)].

Kakies, Jessica 2009

Der rechtliche Schutz von prägenden Stilelementen der bildenden Kunst, Band 22 der von Haimo Schack herausgegebenen Schriften zum deutschen und internationalen Persönlichkeits- und Immaterialgüterrecht, Göttingen 2009.

Kapferer, J.-N. 1992

Die Marke – Kapital des Unternehmens, Landberg/Lech 1992.

Kaplan, Ben (National Post) 2009

Damien Hirst opens a new freaky exhibit in Kiev, 22. April 2009, [URL: network.nationalpost.com/np/blogs/theampersand/archive/2009/04/22/damien-hirst-opens-an-exhibit-in-kiev.aspx (08.01.2010)].

Karasek, Christina 2004

Künstler machen? Aspekte des Kunstmarktes, Berlin 2004.

Karcher, Eva (Süddeutsche Zeitung) 2008

Luxus im Dutzend. Happenings im Stil des Hauses, 4.5.2008, [URL: www.sueddeutsche.de/leben/luxus-im-dutzend-happenings-im-stil-des-hauses-1.185157 (5.6.2012)].

Karich, Swantje (FAZ) 2009a

Eine Innenansicht des Kunstmarkts: Was von der Kunst durchs Raster fällt. Galerien für zeitgenössische Kunst sind besonders anfällig für Wirtschaftskrisen. Wie gehen die Betreiber, Mitarbeiter, Künstler und Kunden derzeit mit den neuen Marktbedingungen um?, [URL: www.faz.net/aktuell/2.1995/galerien/eine-innenansicht-des-kunstmarkts-was-von-der-kunst-durchs-raster-faellt-1790858.html (15.01.2012)].

Karich, Swantje (FAZ) 2009

Ein Dalí für Jeff Koons. Jeff Koons sammelt weiter: Beim Kölner Auktionshaus Lempertz erwarb der Künstler ein Stillleben von Salvador Dalí – die Ergebnisse der Auktionen mit Alten Meistern, Moderne und Gegenwartskunst, [URL: www.faz.net/aktuell/2.1995/auktionen/auktion-bei-lempertz-ein-dali-fuer-jeff-koons-1810893.html (15.01.2012)].

Karlen, Peter H. (Contemporary Aesthetics) 2008

The Aesthetics of trademarks, in: Contemporary Aesthetics vol.6 (2008), o.S., [URL: www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=517&searchstr=karlen (10.9.2009)].

Kaufmann, Christine 2005

Die Personenmarke, Köln 2005.

Kausmally, Tania/Swain, Hedley/White, Bill 2008

Report on the measurement and bioarchaeological analysis of the skull, in: Ausst.-Kat. London (*Damien Hirst: For the Love of God*) 2008, 16–33.

Keen, Geraldine 1971

The Sale of Works of Art. A Study based in the Times-Sotheby's Index, London 1971.

Kehrer, Rico 2001

Marke und Mythos, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.), Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems, Bern 2001, 197–218.

Kekuli, Tanja 2008

Japanische Pop-Kultur im Westen. Anhand der Geschichte der Anime, Saarbrücken 2008.

Kemp, Martin 2011

Christ to Coke: How Image becomes Icon, Oxford 2011.

Kemp, Wolfgang (Kunst Magazin Berlin) 2012

Betriebssystem Kurator, in: Kunst Magazin Berlin 1206, 6–11.

Kempes, Anke 2005,

Jeff Koons, in: Grosenick, Uta/Riemschneider, Burkhard (eds.) 2005, 156–159.

Kennedy, Maev (The Guardian) 3.1.2012

David Hockney and Damien Hirst go head to head with solo London shows. Hockney makes dig at Hirst's use of assistants in notes for Royal Academy exhibition, The Guardian 3.1.2012, [URL: <http://www.theguardian.com/artanddesign/2012/jan/03/david-hockney-damien-hirst-rival-exhibitions> (4.3.2013)].

Kennedy, Randy (The New York Times) 2010

The Koons Collection, 24.2.2010, [URL: www.nytimes.com/2010/02/28/arts/design/28koons.html?pagewanted=all&_r=0# (15.7.2011)].

Kertess, Klaus (Parkett) 1989

»Bad« (wie Michael Jacksons) (Jeff Koons), in: Parkett no. 19 (1989), 36–43.

Kienapfel, Diethelm 1977

Urkunden und Beweiszeichen, in: Herren, R./Kienapfel, D./Müller-Dietz, H. (Hrsg.), Kultur-Kriminalität-Strafrecht, Festschrift für Thomas Würtenberger zum 70. Geburtstag, Berlin 1977, 187–218.

Kinsella, Eileen (ARTnews) 2009

Warhol Inc., in: ARTnews Nov 2009, 86–93.

Kinsella, Eileen (ARTnews) 2007

Are You Looking at Prices or Art? Experts discuss how market appreciation is affecting art appreciation., ARTnews 1.5.2007, [URL: www.artnews.com/2007/05/01/are-you-looking-at-prices-or-art/ (4.3.2011)].

Kitzberger, Ralf 2007

Die Marke und ihr Schutz – Markenrecht, in: Klein, Armin (Hrsg.), Starke Marken im Kulturbetrieb, Baden-Baden 2007, 75–80.

Klant, Michael 2008

ArtBrands. Wenn Hunde Beuys fressen, Ostfildern 2008.

Klein, Armin (Hrsg.) 2007

Starke Marken im Kulturbetrieb, Baden-Baden 2007.

Klein, Naomi 2005,

No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern, München 2005.

Klein, Ulrike 1993

Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie, Frankfurt am Main 1993.

Klingman, Anna (Archithese) 2003

Brandscapes, Archithese 2003, [URL: www.klingmann.com/img/research/publications/articles/25/25.pdf (4.5.2008)].

Klinkert, Friedrich/Schwab, Florian (GRUR) 1999

Markenrechtlicher Raubbau an gemeinfreien Werken – ein richtungsweisendes „Machtwort“ durch den Mona-Lisa-Beschluss des Bundespatentgerichtes?, in: GRUR 12-1999, 1067–1075.

Knapstein, Gabriele 2008

Das Künstlergenie – ein Auslaufmodell? Dekonstruktionen des Künstlermythos in der Kunst seit 1960, in: Ausst.-Kat. Berlin (Ich kann mir nicht jeden Tag ein Ohr abschneiden) 2008, 6–21.

Knebel, Christian 2007

Anomalies in Fine Art Markets – Three Examples of an Imperfect Market for Perfect Goods, Thesis submitted to the University of Paderborn, Faculty of Business Administration and Economics 2007.

Kniess, Katharina (Fachjournalist) 2010

Nicht rezensiert? Nicht existent! Kunstkritik ist erlernbar – und die Kunst braucht sie, in: Fachjournalist No. 3/2010, 4–10.

Koch, Herbert (Gutenberg Jahrbuch) 1961

Die Hausmarke als Druckersignet, in: Gutenberg-Jahrbuch 1961, 255–256.

König, Annette 1995

Archaik. Ursymbole in der Markensprache, in: Horx, Matthias/Wippermann, Peter, Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf 1995, 378–383.

Koldehoff, Stefan (Die Welt) 2011

Es liegen noch Meisterwerke im Zollfreilager, 23.10.2011, [URL: www.welt.de/print/wams/kultur/article13675942/Es-liegen-noch-Meisterwerke-im-Zollfreilager.html (2.3.2012)].

Koldehoff, Stefan (Die Zeit) 2009

Kunst als Krisengewinner. Nanne Dekking von der New Yorker Galerie Wildenstein erklärt, welche Werke warum teuer werden, in: Die Zeit 52-2009 (17.12.2009).

Koppelman, Udo (brand eins) 2005

Was überlebt eine Marke?, in: brand eins 02-2005, 67–70.

Kottasz, Rita/Bennett, Roger/Savani, Sharmila et al. (International Journal of Arts Management) 2007

The Role of the Corporate Art Collection in Corporate Identity Management: The case of Deutsche Bank, in: International Journal of Arts Management v.10 no.1 (Fall 2007), 19–31.

Kovári, Thomas (Archithese) 2005

Die Stadt als Marke, Planung und Architektur im Dienst des 'city branding', in: Archithese, Bd.35 H.6 (2005), 44–49.

Krämer, Felix (Die Zeit) 2010

Felix Krämer, Kurator am Städel Museum in Frankfurt, „Unsere Retrospektive zu Ernst Ludwig Kirchner ...“, in: Die Zeit 27-2010 „Kunst Spezial“, (1.7.2010), 57.

Krämer-Bardoni, Rudolf (Neue Deutsche Hefte) 1976

Die Befreiung des Kunstwerks zur Ware, in: Neue Deutsche Hefte Jg.23 H.2 (1976), 316–320.

Kramer, Antje 2008

Vaches grasses et veau d'or (Damien Hirst: Mother and Child Divided (1993), in: Pommereau, Claude (éd.), Les grands scandales de l'histoire de l'art. Cinq siècles de rupture, de censures et de chef-d'œuvres, Issy-les-Moulineaux cedex 2008, 210–213.

Krempf, Stefan 1996

Die Selbstinszenierung Berlusconis während der Ersten Republik -- eine Image- und Rollenanalyse, in: Stefan Krempf, Das Phänomen Berlusconi. Die Verstrickung von Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung, Frankfurt am Main, 1996, [URL: www.nexttext.de/Berlusconi/image.rolle.html (29.04.2012)].

Kreutz, Bernd 2003a

Marken von A-Z, Ostfildern 2003.

Kreutz, Bernd 2003

Die Kunst der Marke, Ostfildern 2003.

Krieger, Verena 2007

Was ist ein Künstler? Genie – Heilsbringer – Antikünstler. Eine Ideen- und Kunstgeschichte des Schöpferischen, Köln 2007.

Kronsbein, Joachim (Der Spiegel) 2006

Bunter Hund am Canal Grande, in: Der Spiegel 17/2006, 166–167.

Künstler. Kritisches Lexikon der Gegenwartskunst (Damien Hirst) 2001

Thümmel, Konstanze, Der Tierkörper als Ready-made, in: Künstler. Kritisches Lexikon der Gegenwartskunst Ausgabe 53, H.2 (1. Qu. 2001) 2001.

Künstler. Kritisches Lexikon der Gegenwartskunst (Jeff Koons) 2001

Köhnen, Ralph, Duchamp's Enkel. Die Selbstepiphanien des J.K., in: Künstler. Kritisches Lexikon der Gegenwartskunst Ausgabe 55, H.19 (3. Qu. 2001) 2001.

kunstberlin (o.A.) 2009

Die Kunst, der Mythos und der Künstler als Marke, 1.6.2009, [URL: www.kunstberlin.eu/2009/die-kunst-der-mythos-und-der-kuenstler-als-marke/ (7.5.2012)].

Kunzru, Hari (The Guardian) 2012

Damien Hirst and the great art market heist. Hirst is the world's richest artist and the Tate's big retrospective will mark the zenith of his power. But when his stock falls, how will an art world in thrall to big money respond?, 16.3.2012, [URL: www.theguardian.com/artanddesign/2012/mar/16/damien-hirst-art-market (7.9.2013)].

Kur, Annette (MarkenR) 2000

Was macht ein Zeichen zur Marke?, in: MarkenR 1-2000, 1–6.

Kuspit, Donald 2004

The End of Art, Cambridge 2004.

Kuspit, Donald 1995

Der Kult vom Avantgarde-Künstler, Klagenfurt 1995.

Laird, Michèle (swissinfo.ch) 2012

GIGANTEN DER GEGENWARTSKUNST: Koons und Hirsts Aktien sinken trotz Hype, 20.5.2012, [URL: www.swissinfo.ch/ger/kultur/Koons_und_Hirsts_Aktien_sinken_trotz_Hype.html?cid=32702258 (21.5.2012)].

Lalique Art SA 2015

Damien Hirst – Lalique. Eternal, Hochglanz Werbeprospekt, Paris 2015.

Landi, Ann (ARTnews) 2007

How Jeff Koons became a Superstar. Kelly Devine Thomas tracked the way an artist shaped his own career, in: ARTnews Nov 2007, 187.

Lange, Wolfgang (Kunstform International) 1987

Andy Warhol oder die Wiederaufbereitung der Kunst aus dem Geiste der Kulturindustrie, in: Kunstforum International Bd. 92, „Neue Kunst aus New York“ (1987), 148ff.

Larocca, Amy (New York Magazine) 2010

61 Minutes With Dakis Joannou. The Greek tycoon hits town for the unveiling of his controversial New Museum show curated by Jeff Koons (who also spruced up his yacht), New York Magazin 28.2.2010, [URL: nymag.com/news/intelligencer/encounter/64300/ (10.7.2011)].

Lay, Rupert 2001

Marke, Charisma und Charakter, in: Höselbarth, Frank/Lay, Rupert/Ammann, Jean-Christophe (Hrsg.), Branding für Unternehmensberatungen. So bilden Sie eine Wissensmarke, Frankfurt 2001, 15–30.

Lazzaro, Elisabetta (Journal of Cultural Economics) 2007

Assessing in Cultural Goods: The Hedonic Value of Originality in Rembrandt Prints, in: Journal of Cultural Economics 30/2007, 15–40.

Leitherer, Eugen 2001

Geschichte der Markierung und des Markenwesens, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.), Die Marke. Symbolkraft eine Zeichensystems, Bern, 2001, 55–74.

Leitherer, Eugen 1954

Die Entwicklung des Markenwesens. Von den Ursprüngen bis zum Beginn der fünfziger-Jahre, Dissertation 1954, Nachdruck München 1988.

Lessing, Julius 1885

Was ist ein altes Kunstwerk werth? Vortrag gehalten in der volkswirtschaftlichen Gesellschaft zu Berlin am 14. März 1885, Berlin 1885.

Lewis, Ben (monopol) 2012

Contra: Mach mal nen Punkt, in: monopol 4/2012, 44–48.

Lewis, Ben (London Evening Standard) 2008

Why I was banned from Damien Hirst's GBP120m gamble, 15.9.2008, [URL: www.standard.co.uk/news/why-i-was-banned-from-damien-hirsts-120m-gamble-6893302.html (14.6.2011)].

Lichtin, Christoph 2004

Das Künstlerinterview: Analyse eines Kunstprodukts, Bern/Berlin/Frankfurt a. M. 2004.

Lidbury, Olivia (The Daily Telegraph/Fashion) 2012

Damien Hirst goes dotty over collaboration with Mary-Kate and Ashley Olsen. British artist Damien Hirst has adorned backpacks from the Olsen twins' luxury label The Row with his signature spot motifs, in: The Daily Telegraph, 4.12.2012, [URL: fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG9719357/Damien-Hirst-goes-dotty-over-collaboration-with-Mary-Kate-and-Ashley-Olsen.html (5.6.2014)].

Liebl, Franz 2006

From Branding goods to hacking brands. A beginner's guide to the brand universe, in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), Art & branding, Zurich 2006, 25–43.

Liebs, Holger (monopol) 2012a

Portfolio. Die Sammlung Koons, in: monopol Spezial Jeff Koons 2012, 47–60.

Liebs, Holger (monopol) 2012

Editorial: Abdruck abgelehnt; Hier sehen Sie kein Kunstwerk von Damien Hirst. Unten lesen Sie, warum nicht, in: monopol 4/2012, 3.

Liebs, Holger (Süddeutsche Zeitung) 2010

Künstler Damien Hirst: Das goldene Kalb. Er ist Künstler und Unternehmer, unerschöpflich Schaffender und Schlossbesitzer: Keiner vermarktet sich schlauer als der britische Künstler Damien Hirst, 7.5.2010, [URL: www.sueddeutsche.de/kultur/kuenstler-damien-hirst-das-goldene-kalb-1.215731 (5.6.2011)].

Liebs, Holger (Süddeutsche Zeitung) 2008a

Künstler und Krise. Mal gewinnt man, mal verlieren die anderen, 26.11.2008, [URL: sz.de/1.365576 (19.9.2012)].

Liebs, Holger (Süddeutsche Zeitung) 2008

Mach's doch selbst. Damien Hirst: Der Künstler als Leitbild der Krise, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 275, 26.11.2008, 11.

Liebs, Holger 2006

From Nike to MoMA. Brand-building and –processing in the 'theseum', in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), Art & branding, Zurich 2006, 213–224.

Lindemann, Adam 2011

Zeitgenössische Kunst sammeln, Köln 2011.

Lindenbauer, Thorsten 1996

Kunstmarketing: theoretische Grundlagen und Hauptaufgabenfelder eines Marketing für Bildkunstwerke unter besonderer Berücksichtigung der Beziehung Kunsthandel und Nachfragern, Velten 1996.

Lindquist, Kate (Friends of the High Line Blog) 2012

Next Big Idea: Jeff Koons' 'Train' at the High Line, 27.3.2012, [URL: www.thehighline.org/blog/2012/03/27/next-big-idea-jeff-koons-train-at-the-high-line (5.2.2014)].

Linxweiler, Richard 2004

Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, Wiesbaden 2004.

Lippert, Werner 1991

Corporate Collecting – res publica?, in: Looock, Friedrich (Hrsg.), Kulturmanagement. Kein Privileg der Museen, Wiesbaden 1991, 163–167.

Lippert, Werner (Kunstforum International) 1975

Das Selbstportrait als Bildtypus, in: Kunstforum International Bd. 14 „Das Selbstportrait als Bildtypus“ (1975), 98ff.

Lisch-Kiesl, Monika (Kunstforum International) 2002

Kanon, in: Kunstforum International Bd. 162 „Über das Kanonische“ (2002), 64ff.

Lischka, Gerhard Johann 2003

SuperSurFace, in: Lischka, Gerhard Johann/Weibel, Peter, Das Regime des Image. Zwischen mimischen Display und Corporate Branding, Wabern/Bern 2003, 7–19.

Littek, Frank 2011

Storytelling in der PR. Wie sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen, Wiesbaden 2011.

Livingstone, Marco 1989

Do It Yourself: Anmerkungen zu Warhols Arbeitstechniken, in: Ausst.-Kat. Köln (Andy Warhol Retrospektive) 1989, 59–74.

Lobel, Michael (Art Journal) 1996

Warhol's Closet, in: Art Journal, v.55 no.4 (Winter 1996), 42–50.

Locher, Horst 1970

Das Recht der bildenden Kunst, München 1970.

Löffler, Joachim (NJW) 1993

Künstlersignatur und Kunstfälschung – Zugleich ein Beitrag zur Funktion des § 107 UrhG, in: NJW 1993, 22, 1422–1429.

Loers, Veit (Parkett) 1997

Puppy, das Herz Jesu (Jeff Koons), in: Parkett no. 50/51 (1997), 82–84.

Long, Declan (CIRCA) 2002

Are you someone? Artists and the Art of branding, in: CIRCA 101, Autumn 2002, 28–31.

Louis Vuitton. Art, Fashion and Architecture

Louis Vuitton. Art, Fashion and Architecture, New York 2009.

Lubow, Arthur (The New York Times) 2005

The Murakami Method, in: The New York Times 3.4.2005, [URL: www.nytimes.com/2005/04/03/magazine/the-murakami-method.html?_r=0 (5.4.2008)].

Lüddemann, Stefan 2011

Stichwort 'Künstler', in: Lewinski, Reuter, Verena/Lüddemann, Stefan (Hrsg.), Glossar Kulturmanagement, Wiesbaden/Weimar 2011, 203–211.

Luhmann, Niklas 1986

Das Kunstwerk und die Selbstreproduktion der Kunst, in: Gumbrecht, H. U./Pfeiffer, K. L., Stil. Geschichte und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselementes, Frankfurt/Main 1986, 620–672.

Lunghi, Patricia (Finanz und Wirtschaft) 2013

Papst des Neo-Pop, in: Finanz und Wirtschaft 8.10.2013, [URL: www.fuw.ch/article/papst-des-neo-pop/ (4.5.2014)].

Lury, Ceila (Theory, Culture & Society) 2005

'Contemplating a Self-portrait as a Pharmacist' A Trade Mark Style of Doing Art and Science, in: Theory, Culture & Society v.22 (1), 93–110.

Lury, Ceila 1999

Portrait of the Artist as a Brand, in: McClean, Daniel/Schubert, Karsten (eds.), Dear Images: Art, Copyright and culture, New York 1999, 313–328.

Lydiate, Henry 2008

Authorship and authentication, in: Robertson, Iain/Chong, Derrick (eds.) 2008, 141–153.

Maak, Niklas (FAZ) 2013

Jeff Koons und die Folgen. Das Geld muss halt irgendwohin, in FAZ 14.11.2013, [URL: <http://www.faz.net/-ggqz-7jex4> (15.4.2014)].

Maak, Niklas (FAZ) 2012

Jeff Koons in Frankfurt: Die Braut haut ins Auge, FAZ 19.06.2012, [URL: <http://www.faz.net/-gsa-70qi9> (20.6.2012)].

Mack, Gerhard (NZZ Online) 2009

Drastisch, clever, banal. Damien Hirst, Takashi Murakami und Jeff Koons setzen sich mit verschiedenen Konzepten gegen die Macht des Kunstmarkts zur Wehr, [URL: www.nzz.ch/nachrichten/kultur/aktuell/drastisch_clever_banal_1.1634997.html (03.06.2010)].

Malik, Fredmund 2006

Systemisch-kybernetisches Management und die Bedeutung von Marken, Frankfurt am Main 2006

Marche, Stephen (Esquire) 2013

The end of art as pure money, 7.1.2013, [URL: www.esquire.com/blogs/culture/damien-hirst-end-of-money-as-pure-art-14950053 (9.4.2014)].

Maroney, Tyler (ARTnews) 2002

Much More Than Fifteen Minutes, in: ARTnews January 2002, [URL: artnews.com/issues/article.asp?art_id=1047 (4.5.2009)].

Masters, Tim (BBC News) 2012

Damien Hirst helps Tate break visitor record, [URL: www.bbc.com/news/entertainment-arts-24161291 (10.4.2014)].

Marx, Karl 1867/1969

Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Band I: Der Produktionsprozess des Kapitals, 1867, Ausgabe Frankfurt am Main 1969.

Massbaum, Michael (Betriebs Berater) 1992

Werbetätigkeit populärer Künstler als künstlerische Tätigkeit? – Zugleich eine Besprechung der Urteile des BFH v. 11.7.1991, in: Betriebs Berater 25-1992, 1763–1775.

Matsui, Midori 1999

Toward a Definition of Tokyo Pop: The Classical Transgressions of Takashi Murakami, in: Ausst. Kat. New York (Takashi Murakami: The Meaning of the Nonsense of the Meaning) 1999, 20–29.

McAndrew, Clare 2010

An Introduction to Art and Finance, chapter 1, in: McAndrew, Clare (ed.), Fine Art and High Finance. Expert Advice on the Economics of Ownership, New York 2010, 1–30.

McQuilten, Grace 2011

Art in consumer culture: Mis-Design, Farnham 2011.

Mead, Rebecca 2009

Murakami, Takashi (artist). When Andy Warhol's studio came to be known as the Factory. it was appellation layered with irony, in: Louis Vuitton. Art, Fashion and Architecture, New York 2009, 290–307.

Mercker, Florian (monopol) 2012

Merckers Gesetz: Banken haben ja nicht den besten Ruf. Als Mäzene werden Kaufleute aber seit Jahrhunderten geschätzt. Die Kunst folgt dem Geld. Und auch Kunstinvestments kommen ohneKapital nicht aus, in: monopol 3/2012 (März), 95.

Mercker, Florian (monopol) 2010

Merckers Gesetz: In Amerika spricht man von deaccessioning: Es geht um Zwangsverkäufe musealen Tafelsilbers, eigentlich ein moralisches Tabu. Doch die Rechtshürden sind löchrig: Es gilt jeden Einzelfall zu bedenken, 19.08.2010, [URL: www.monopol-magazin.de/artikel/20102137/In-Amerika-spricht-man-von-deaccessioning-Es-geht-um-Zwangsverkaefe-musealen-Tafelsilbers-eigentlich-ein-moralisches-Tabu-Doch-die-Rechtshuerden-sind-loechrig-Es-gilt-jeden-Einzelfall-zu-bedenken.html (5.6.2011)].

Messerschmidt, Rolf 2001

Das Museum als Markenartikel (25.7.2001), [URL: <http://www.historische-dienste.de/Material/museum.pdf> (2.2.2008)].

Metzger, Rainer (Kunstforum International) 2002

Aneignung und Auslegung. Über die Komplizenschaft von Kanon und Kunst in den letzten 200 Jahren, in: Kunstforum International Bd. 162 „Über das Kanonische“ (2002), 42ff.

Metzner, Max 1956

Der Unternehmer. Seine Stellung und seine Aufgaben, Berlin 1956.

Meredith, Robyn (Bloomberg) 2011

Damien Hirst Shows Baby Skull, Says I'm Not Genius, Just Lucky, 18.1.2011, [URL: www.bloomberg.com/news/2011-01-17/damien-hirst-reveals-baby-skull-says-i-m-no-genius-just-lucky-interview.html (1.2.2013)].

Merten, Marion 2006

Kunst und Marketing. Vermarktungsstrategien in der zeitgenössischen Kunst, Saarbrücken 2006.

Meurer, Dieter (KuR) 1999

Kunst und Recht im Konflikt, in: KuR 6-1999, 153–156.

Mey, Kerstin 2007

Art and Obscenity, London 2007.

Meyer, Christian 1976

Grundlagen einer ökonomischen Theorie des Marktes für Bildende Kunst, Dissertation Wien 1976.

Meyer, Heinz (Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft) 1987

Zum Ursprung der Bildenden Kunst, in: Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft Jg. 1987 H. 32, 26–53.

Meyer, Henning 2008

Das Ursache-Wirkung-Prinzip in der Markenführung, in: Marken-Management 2008/2009, Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung, Frankfurt am Main 2008, 109.

Meyer, Jörn-Axel/Even, Ralf 1996

Marketing für bildende Künstler. Eine Studie über Marketingaktivitäten bildender Künstler und deren Erfolg und Misserfolg, Diskussionspapier der Wirtschaftswissenschaftlichen Dokumentation der Technischen Universität Berlin Nr. 17, Berlin 1996.

Michel, Paul (Hrsg.) 2000

Symbole im Dienste der Darstellung von Identität, Bern 2000.

Milliard, Coline (Blouin Artinfo) 2012

Are Damien Hirst's New Paintings Really That Bad? See Them and Judge For Yourself, 24.5.2012, [URL: artinfo.com/news/story/805661/are-they-really-that-bad-judge-for-yourself--damien-hirsts-latest-paintings-in-pictures (25.5.2012)].

Milligan, Lauren (Vogue UK) 2015

Vuitton Discontinues Multicoloured Monogram, in: Vogue UK: 17.7.2015, [URL: www.vogue.co.uk/news/2015/07/17/louis-vuitton-discontinues-multi-coloured-monogram-takashi-murakami (1.8.2015)].

Milmo, Cahal (The Independent) 2008

Mr. 10 per cent (and he's worth every penny), in: The Independent 18.9.2008, [URL: www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/mr-10-per-cent-and-hes-worth-every-penny-934238.html (8.9.2014)].

Morris, Charles 1979

Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie, Frankfurt/Main 1979.

Morris, Steven (The Guardian) 2012

Damien Hirst's Verity statue: 'It's a bit Hannibal Lecter', Residents of Ilfracombe in North Devon offer their forthright views on the controversial artist's latest creation, 17.10.2012, [URL: www.theguardian.com/artanddesign/shortcuts/2012/oct/17/damien-hirsts-verity-statue-hannibal-lecter (3.5.2013)].

Moulin, Raymonde 2000

Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies, Flammarion 2000.

Mueller, Guastav E. (The Journal of Aesthetics and Art Criticism) 1941

Style, in: The Journal of Aesthetics and Art Criticism v.1 no.2/3 (Autumn, 1941), 105–22.

Müller, Hans-Joachim (monopol) 2012

Es war einmal..., in: monopol Spezial Jeff Koons 2012, 18–30.

Müller, Kai (Der Tagesspiegel) 2011

Machtkampf in der Kunstszene. Das Kartell der glorreichen Sieben, in: Der Tagesspiegel, 17.09.2011, [URL: www.tagesspiegel.de/berlin/das-kartell-der-glorreichen-sieben/4619158.html (26.09.2011)]

Müller, Nadine 2010

Kunst & Marketing. Selbstvermarktung von Künstlern der Düsseldorfer Malerschule und das Düsseldorfer Vermarktungssystem 1826–1869, Regensburg 2010, zugleich Dissertation Düsseldorf 2009.

Müller, Vanessa Joan 2004

Deutschland sucht den Super-Künstler, in: KulturAustausch Online 1-2004 (Thema: Kunst zieht an). [URL: cms.ifa.de/publikationen/zeitschrift-fuer-kulturaustausch/archiv/ausgaben-2004/kunst-zieht-an-mueller2/ (13.3.2008)].

Muniz, Vik (Parkett) 1997

Fortwährende Rückkehr (Jeff Koons), in: Parkett no. 50/51 (1997), 65–67.

Murray, Keith (CIRCA) 2002

What's art got to do with it?, in: CIRCA 101, Autumn 2002, 44–47.

Muthesius, Angelika 1992

Jeff Koons, Köln 1992.

Nairne, Sandy (The Art Newspaper) 2008

Museum and the market: The fine line between curating and promoting, in: The Art Newspaper No. 194 (September) 2008, 27.

Nance, Kevin (artnet Magazine) 2008

AMERICAN OPTIMIST, 6.9.2008, [URL: www.artnet.com/magazineus/features/nance/nance6-9-08.asp (5.5.2012)].

Neckel, Sighard 2008

Kunst und Ökonomie, in: Ausst.-Kat. Berlin (Die Inszenierung des Künstlers) 2008, 90–94.

Needham, Alex (The Guardian) 2012

Andy Warhol's legacy lives on in the factory of fame, The Guardian 22.2.12, [URL: www.guardian.co.uk/artanddesign/2012/feb/22/andy-warhol-legacy-lives-on (10.3.2012)].

Nessmann, Karl 2003

PR für Personen, in: Herbst, Dieter (Hrsg.) 2003, 161–179.

Neustadt, Jeannette 2011

Ökonomische Ästhetik und Markenkult. Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst, Bielefeld 2011.

Ng, David (Los Angeles Times Blog) 2009

Jeff Koons' 'Train' nowhere near its final destination, or even a start date, 24.11.2009, [URL: latimesblogs.latimes.com/culturemonster/2009/11/jeff-koons-train-nowhere-near-its-final-destination.html (5.2.2014)].

Niess, Walter 1988

Romanische Steinmetzzeichen der Stauferburgen Büdingen und Gelnhausen, Büdingen 1988.

Nikkah, Roya (The Telegraph) 2011

Damien Hirst courts controversy with diamond-studded baby's skull. The artist Damien Hirst has sparked controversy by using a baby's skull in the creation of his latest art work, 9.1.2011, [URL: www.telegraph.co.uk/culture/art/art-news/8247686/Damien-Hirst-courts-controversy-with-diamond-studded-babys-skull.html (4.4.2012)].

Nimmich, Gunter 1984

Kunst als Ware. Zu einigen kulturgeschichtlichen Aspekten des Kunsthandels, 2 Bände, Dissertation an der Humboldt-Universität Berlin 1984.¹⁸⁶¹

Noll, Petra 2010

Ich und die anderen. Das Künstler-Selbstportrait und das Selbst im Künstlerportrait, in: Ausst. Kat. St. Pölten (Ich ist ein anderer. Die Kunst der Selbstdarstellung) 2011, 27–60.

Nordemann, Wilhelm (WRP) 1997

Mona Lisa als Marke – Re-Monopolisierung gemeinfreien Geistesgutes mit Hilfe des Markenrechts?, in: WRP 5-1997, 389–392.

Nordmann, Alfred 2006

Vor-Schrift – Signaturen der Visualisierungskunst, in: Krohn, Wolfgang (Hrsg.), Ästhetik in der Wissenschaft. Interdisziplinärer Diskurs über das Gestalten von Wissen, Hamburg 2006, 117–129.

¹⁸⁶¹ Dem dem Autor vorliegenden Exemplar fehlte das Literaturverzeichnis, sodass die dort zu findende Quellenangabe nicht in der Fussnote des Fliesstextes mit angezeigt werden konnte. Als Folge hat der Autor an besagten Stellen wie folgt zitiert: Nimmich, Gunter 1984, Seite, mit weiterer Quellenangabe.

North, Michael 2001

Das Goldene Zeitalter. Kunst und Kommerz in der niederländischen Malerei des 17. Jahrhunderts, Köln 2001.

Nowikowsky, Jacqueline 2011

Der Wert der Kunst. USD 100.000.000?, Wien 2011.

Nünning, Ansgar (Hrsg.) 2005

Grundbegriffe der Kulturtheorie und Kulturwissenschaften, Stuttgart/Weimar 2005.

o.A. (Horizont) 1998

Tod, Trash und der triviale Alltag Provokation und Radikalität als Rezept gegen Reizüberflutung/ Aggressivität als Leitmotiv und visuelle Schockmomente, in: HORIZONT – Zeitung für Marketing, Werbung und Medien vom 08.10.1998, 36.

O'Brian, Glenn (Parkett) 1989

Koons Ad Nauseam, in: Parkett no. 19 (1989), 65–67.

O'Hagan, Sean (The Observer) 2009

The art of selling out, 6.9.2009, [URL: www.theguardian.com/artanddesign/2009/sep/06/hirst-koons-murakami-emin-turk (2.5.2013)].

O'Reilly, Daragh/Kerrigan, Finola 2010

Marketing the Arts, in: O'Reilly, Daragh/Kerrigan, Finola (eds.), Marketing The Arts. A fresh approach, London/New York 2010, 1–4.

O'Sullivan, Ronnie (The Daily Mail) 2013

FIREWORKS FROM THE ROCKET: Night my pal Hirst made GBP111m in a dingy snooker hall, 11.10.2013, [URL: www.dailymail.co.uk/sport/othersports/article-2455112/Night-pal-Damien-Hirst-111m-dingy-snooker-hall-Ronnie-OSullivan.html (2.5.2014)].

Oehler, Lisa 1973

Das Dürermonogramm auf Werken der Dürerschule, in: Ullmann, Ernst (Hrsg.), Albrecht Dürer – Kunst im Aufbruch. Vorträge der Kunstwissenschaftlichen Tagung mit Internationaler Beteiligung zum 500. Geburtstag von Albrecht Dürer, Leipzig 1973, 107–114.

Omrod, David (Economic History Review) 1999

Art and its markets, in: Economic History Review vol.LII (1999) no.3, 544–551.

Osterrieth, Armin 1913

Der sozial=wirtschaftliche Gedanke in der Kunst. Ein Beitrag zur Kunstpolitik, Hannover 1913.

Oxford Art Online/Benezit Dictionary of Artists (Basquiat, Jean-Michel) o. J.

Article Basquiat, Jean-Michel, ohne Autor, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press 2007–2012.

Oxford Art Online/Benezit Dictionary of Artists (Hirst, Damien) o. J.

Article Basquiat, Jean-Michel, ohne Autor, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press 2007–2012.

Oxford Art Online/Grove Art Online (Commercial Art) o. J.

Article Commercial Art, by Evelyne Green, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press 2007–2012.

Oxford Art Online/Grove Art Online (Exhibition) o. J.

Article Exhibition, by Christopher Rowell, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press 2007–2012.

Oxford Art Online/Grove Art Online (Damien Hirst) o. J.

Article Hirst, Damien, o.A., Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press 2007–2010.

Oxford Art Online/Grove Art Online (Jeff Koons) o. J.

Article Koons, Jeff, o.A., Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press 2007–2010.

Oxford Art Online/Grove Art Online (Pop-Art) o. J.

Article Pop-Art, by XXX, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press 2007–2010.

Oxford Art Online/Grove Art Online (Andy Warhol) o. J.

Article Warhol, Andy, by Marco Livingstone, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press 2007–2010.

Oxford English Dictionary (charity) o. J.

Article charity, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press 2007–2010.

Oxford English Dictionary (image) o. J.

Article image, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press 2007–2010.

Oxford English Dictionary (publicity) o. J.

Article publicity, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press 2007–2010.

Pächt, Otto 1977

Künstlerische Originalität und ikonographische Erneuerung, in: Ders., *Methodisches zur kunsthistorischen Praxis. Ausgewählte Schriften*, München 1977, 153–164.

Parshall, Peter W. (Print Quarterly) 1985

Prints and the Transfer of Images and Styles, Book Review „Le stampe e la diffusione delle immagini e degli stili“, Bologna 1979, in: *Print Quarterly* v.II no.2 (June 1985), 131–134.

Pauli, Gustav 1927

Dürers Monogramm, in: *Festschrift für Max J. Friedländer zum 60. Geburtstag*, Leipzig 1927, 34–40.

Peale, Samantha (Modern Painters) 2009

At Work. The chores and magic at Jeff Koons, Inc., in: *Modern Painters*, Dec 09/Jan 10, 56–71.

Peers, Alexandra (New York Magazine) 2007

Head Case. The mystery of the very well-timed sale of Damien Hirst's USD100 million skull, 10.9.2007, [URL: <http://nymag.com/news/intelligencer/37270/> (1.3.2013)].

Pelikan, Werner 2005

Mythen und Mythenbildung in Kunst und Werbung. Grundmuster der Kommunikation – Thesen und Beispiele, Dissertation Kassel 2005.

Pelles, Geraldine (The Journal of Aesthetics and Art Criticism) 1962

The Image of the Artist, in: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* v.21, no. 2 (Winter 1962), 119–137.

Pérouse de Montclos, Jean-Marie/Polidori, Robert 1996

Versailles, Köln 1996.

Pes, Javier (The Art Newspaper) 2012

Damien Hirst flies the flag at Olympics closing ceremony. Union Jack stadium floor forms “mosh pit” while Heatherwick’s cauldron deconstructs, 13.8.2012, [URL: www.theartnewspaper.com/articles/Damien+Hirst+flies+the+flag+at+Olympics+closing+ceremony/27007 (8.3.2013)].

Peters, Philip (Kunst & Museum Journal) 1992

In the Middle of Nowhere: Andy Warhol (and Jeff Koons), in: *Kunst & Museum Journal* v.4 no.3 1992, 6–10.

Petersen, Anne (Die Welt/ICON) 2008

Kunst und Mode sind eine gute Partie, 12.12.2008, [URL: www.welt.de/lifestyle/article2869221/Kunst-und-Mode-sind-eine-gute-Partie.html (1.3.2012)].

Petry, Michael 2011

The Art of not making. The new Artist /Artisan relationship, London 2011.

Piper, Otto 1912

Burgenkunde, München 1912.

Platthaus, Andreas (Weltkunst) 2015

Schule des Sehens. Nicht nur Kinder liebe und verehren Hayao Miyazaki und Isao Takahata. Die Gründer des Studio Ghibli in Tokio sind Legenden des japanischen Animationsfilms. Jetzt ist ihnen in Paris eine grosse Ausstellung gewidmet, in: *Weltkunst* 85. Jg. No. 97 Februar 2015, 44–49.

Plesske, Hans-Martin 1993

Friedrich Hofmeisters Verdienste um den musikalischen Urheberrechtsschutz 1823–29, in: Lehmsstedt, Mark (Hrsg.), *Beiträge zur Geschichte des Buchwesens im frühen 19. Jahrhundert*, Wiesbaden 1993, 153–177.

Ploil, Ernst 2007

Design und sein rechtlicher Schutz, in: *Parnass* 2-2007, 75.

Plunkett, John (Journal of Victorian Culture) 2003

Celebrity and Community: The Poetics of the Carte-de-visite, in: *Journal of Victorian Culture* v. 8 (2003) Issue 1, 55–79.

Polleit-Riechert, Ruth 2010

Preisentwicklung und Marketing im zeitgenössischen Kunstmarkt des 21. Jahrhunderts von 2000 bis 2007, Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie (Dr. phil.) durch die Philosophische Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (D61), PrüferIn: Prof. Dr. Jürgen Wiener, Prof. Dr. Andrea von Hülsen-Esch, Tag der mündlichen Prüfung: 20.Mai 2010.

Pommereau, Claude (éd.) 2008

Les grands scandales de l'histoire de l'art. Cinq siècles de rupture, de censures et de chef-d'œuvres, Issy-les-Moulineaux cedex 2008.

Poschardt, Ulf 2006

Kunst und Mode, in: Butin, Hubertus (Hrsg.) 2006, 158–163.

Pommerehne, Werner W./Schneider, Friedrich 1983

Warum bloss ist ein Rauschenberg so teuer?, in: Andreae, Clemens-August (Hrsg.), *Symposium Kunst und Wirtschaft* (Hanns Martin Schleyer-Stiftung), Köln 1983, 50–81.

Poundstone, William (Blouin Artinfo) 2012

When Warhol Jumped the Shark, 8.5.2012, [URL: blogs.artinfo.com/lacmonfire/2012/05/08/when-warhol-jumped-the-shark/ (09.05.2012)].

Probst, Ursula Maria (Kunstforum International) 2007

Ausstellungsrezension: Yves Klein. Die blaue Revolution, »Yves le Monochrom« – Der Künstler als Marke«, in: *Kunstforum International* Bd. 185 »Parasitäre Strategien – Kunst, Mode, Design, Architektur« (2007), 383–384.

Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter 1993

Corporate Identity als strategische Basis der Marketingkommunikation, in: Berndt, Ralph/Hermanns, Arnold (Hrsg.), *Handbuch Marketing-Kommunikation*, Wiesbaden 1993, 43–67.

Raue, Peter 2005

Rede anlässlich des 30jährigen Bestehens des BVDG am Sonntag, den 30. Oktober 2005, in Köln im Gürzenich, [URL: www.bvdg.de/info-reden_051030.php (20.9.2007)].

Rauterberg, Hanno (Die Zeit) 2003

Dürftiges Gebäudel. Jeff Koons will Hamburg ein Monument der Verblödung beschenken, *Zeit Online* 8.5.2003, [URL: www.zeit.de/2003/20/Jeff_Koons (5.6.2009)].

Rauterberg, Hanno (Die Zeit) 2003

Der Markenmacher. Der Brite Charles Saatchi sammelt Kunst, die knallt. Sein Museum soll eine Sensation werden, in: *Die Zeit* 17-2003 (16.4.2003).

Rauterberg, Hanno (Die Zeit) 2002

Was soll uns diese Kunst? Nie war sie so erfolgreich wie heute. Nie war ihr Ansehen schlechter. Notizen zur schweren Schiefelage der Kunst – kurz vor Eröffnung der Kasseler Ausst. Documenta 11, in: *Die Zeit* 24-2002.

Ray, Gene (Third Text) 2004

Little Glass of House of Horrors. High Art Lite, the Culture Industry and Damien Hirst, in: *Third Text* v.18 iss.2 2004, 119–133.

Reck, Hans Ulrich (Kunstforum International) 1989

Wenn Kunst zur Ware wird, ist Werbung Kunst?, in: *Kunstforum International* Bd. 104 "Kunstwerte – Markt und Methoden" (1989), 168ff.

Reiche, Reimut 2008

Starkult des Künstlers, in: *Ausst.-Kat. Berlin (Die Inszenierung des Künstlers)* 2008, 95–101.

Reichert, Kolja (Die Welt) 2012

Die Angst des Hais im Haifischbecken. Kritische Presse unerwünscht: Damien Hirst verbietet einem Kunstmagazin, seine Werke zu zeigen, 20.3.2012, [URL: www.welt.de/print/die_welt/kultur/article13931737/Die-Angst-des-Hais-im-Haifischbecken.html (1.2.2014)].

Reimers, Anne (FAZ Kunstmarkt) 2013

Haunch of Venison schließt Einfach nicht genug Geld, [URL: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/haunch-of-venison-schliesst-einfach-nicht-genug-geld-12081786.html (1.2.2017)].

Renau, Olivier (L'Optimum) 2010

Takashi Murakami. Est-il le nouveau Warhol?, in: *L'Optimum* Septembre 2010, 52–57.

Ressler, Otto Hans 2001

Der Markt der Kunst, Wien 2001.

Rimbaud, Arthur 1871

Lettre à Paul Demeny, Charleville, 15 mai 1871, in: *Correspondance inédite (1870–1875) d'Arthur Rimbaud, précédée d'une introduction de Roger Gilbert-Lecomte*, Paris 1929, 49–61.

Robertson, Iain 2008

Price before Value, in: Robertson, Iain/Chong, Derrick (eds.) 2008, 29–54.

Robertson, Iain/Chong, Derrick 2008

Introduction to studies in art business, in: Robertson, Iain/Chong, Derrick (eds.) 2008, 1–26.

Robertson, Iain/Chong, Derrick (eds.) 2008

The Art Business, London 2008.

Robertson, Iain 2005a

The international art market, in: Robertson, Iain (ed.) 2005, 13–36.

Robertson, Iain 2005

Introduction: the economics of taste, in: Robertson, Iain (ed.) 2005, 1–10.

Robertson, Iain (ed.) 2005

Understanding International Art Markets and Management, London 2005.

Römer, Stefan 2006

Artikel Appropriation Art, in: Butin, Hubertus (Hrsg.) 2006, 15–18

Römer, Stefan 2003

Natürlich wollen wir alle reich, schön und berühmt sein. Vom Originalgenie und der Legende des Künstlers über die Kritik der Autorschaft zum kulturellen Coding, in: Hellmold, Martin/Kampmann, Sabine et al. (Hrsg.) 2003, 243–272.

Röttger, Ulrike 2009

Campagins (f)or a better world?, in: Röttger, Ulriks (Hrsg.), PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Wiesbaden 2009, 9–23.

Röttger, Ulrike o. J.

Kampagnen: Grundlagen, Formen, Effekte, ohne Jahr, [URL: www.dguv.de/medien/inhalt/praevention/aktionen/praeventionskampagnen/Strategie/documents/3-Roettger.pdf (2.2.2014)].

Rohnke, Christian 2005

Marke, Meinung, Kunst, in: Ohly, Ansgar, Perspektiven des Geistigen Eigentums und Wettbewerbsrechts, Festschrift für Gerhard Schricker, München 2005, 869–879.

Rohr-Bongard, Linde (Hrsg.) 2001

Kunst=Kapital: der Capital Kunstkompass von 1970 bis heute, Köln 2001.

Rosenblum, Robert 1981

Hofmaler der 70er-Jahre, in: Ausst.-Kat. München (Warhol) 1981, 103ff.

Rossmann, Andreas 2004

Im Schatten der Blockbuster. Kommentar zum Artikel von Ursula Zeller, in: KulturAustausch online 1-2004 (Thema: Kunst zieht an).

Rothkopf, Scott 2012

Drucker-Realismus, in: Ausst.-Kat. Frankfurt am Main (Jeff Koons – The Painter & The Sculptor) 2012, Bd. 1, 19–24.

Rothkopf, Scott 2009

Made in Heaven: Jeff Koons and the Invention of the Art Star, in: Ausst.-Kat. London (Pop Life. Art in a Material World) 2009, 37–45.

Rothkopf, Scott 2008

Takashi Murakami: Company Man, in: Ausst.-Kat. Los Angeles (© *Murakami*) 2008, 128–159.

Rozenbaum, Ronald 2007

Does Artistic Value explain the performance of Contemporary Artists?, CEB Working Paper No. 07/037 2007, Université Libre de Bruxelles, Solvay Business School, [URL: ideas.repec.org/p/sol/wpaper/07-037.html] (15.6.2008)].

Rubin, Patricia (Art History) 2006

Signposts of invention: artists' signatures in Italian Renaissance art, in: Art history v.29 (2006) no. 4, 563–599.

Ruhrberg, Karl 1995

Über die Autonomie der Farbe, in: Jacobs, Rainer (Hrsg.), In medias res, Festschrift zum 70. Geburtstag von Peter Ludwig, Köln 1995, 33–44.

Ruiz, Cristina (The Art Newspaper) 2008a

Diamond skull will go to auction if it fails to sell, says Damien Hirst, in: The Art Newspaper v. XVII no. 195 (October 2008), 1 (Titelblatt).

Ruiz, Cristina (The Art Newspaper) 2008

Revealed: the art Damien Hirst failed to sell, in: The Art Newspaper v.XVII no.194 (September 2008), 1+3.

Rush, Jean C./Sabers, Darrell L. (Studies in Art Education) 1981

The Perception of Artistic Style, in: Studies in Art Education v.23 No.1 (1981), 24–32.

Rziha, Franz 1883

Studien über Steinmetzzeichen, Wien 1883.

Sachs, Brita (FAZ) 2008

Münchener Galerierundgang: Viel Glück und schiesst euch den Weg frei, 26.9.2008, [URL: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/galerien/muenchener-galerierundgang-viel-glueck-und-schiesst-euch-den-weg-frei-1700880.html] (2.6.2011)].

Sachs-Hombach, Klaus 1998

Die Macht der Bilder, in: Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft Jg. 1998 H. 43/2, 175–189.

Sachsse, Rolf 2005

Deutsche Fotografie als kulturelle Marke, [URL: www.goethe.de/kue/bku/thm/ein/de309756.htm] (12.6.2008)].

Sacks, Rebecca (Vanity Fair) 2009

Lance Armstrong Rides in Style with Bikes Designed by World-Class Artists, 16.7.2009, [URL: [www.vanityfair.com/online/daily/2009/07/-the-disc-wheel-of_\(10.9.2011\)](http://www.vanityfair.com/online/daily/2009/07/-the-disc-wheel-of_(10.9.2011))].

Saehrendt, Christian (NZZ Folio) 2008

Iggy-Pop-Art. Beyoncé feiert an der Art Basel Miami, Kate Moss besucht die Frieze Art Fair in London, und Bob Dylan malt gleich selber: Der Kunstmarkt ist Spielplatz der Prominenz, NZZ Folio 05/08, [URL: [www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/d4ebca18-51a6-43ab-ab27-41e7f48914a7.aspx_\(17.5.2010\)](http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/d4ebca18-51a6-43ab-ab27-41e7f48914a7.aspx_(17.5.2010))].

Saltz, Jerry (The Art Newspaper) 2009

The art market is more moral than the stock market, by Jerry Saltz, [URL: [www.theartnewspaper.com/includes/common/print.asp?id=16949_\(18.2.09\)](http://www.theartnewspaper.com/includes/common/print.asp?id=16949_(18.2.09))].

Salzmann, Siegfried 1972

Kultstar – Warhol – Starkult, Duisburg 1972.

Sambuc, Thomas (WRP) 2000

Was soll das Markenrecht? Ein Beitrag zur Funktionenlehre, in: WRP 9-2000, 985–991.

Sander, Jochen 1995

„Die Entdeckung der Kunst“. Niederländische Kunst des 15. und 16. Jahrhunderts in Frankfurt, Mainz 1995.

Santagata, Walter (Journal of Cultural Economics) 1995

Institutional Anomalies in the Contemporary Art Market, in: Journal of Cultural Economics 19-1995, 187–197.

Schack, Haimo 2010

Urheber- und Urhebervertragsrecht, Tübingen 2010.

Schack, Haimo (KUR) 2006

Das Recht als Grundlage und Grenze des künstlerischen Schaffens, in: Kunst und Recht (KUR) 2006, 157–165.

Schack, Haimo 2006

Erwerb und Veräusserung von Kunstgegenständen durch Museen, in: Schack, Haimo/Schmidt, Karsten, Rechtsfragen der internationalen Museumspraxis, Köln 2006, 13–28.

Schack, Haimo 2004c

Urheber- und Persönlichkeitsrechtsverletzungen durch Kunst – Eine deutsch-amerikanische Fallstudie, in: Mansel, Heinz-Peter/Pfeiffer, Thomas u. a. (Hrsg.), Festschrift für Erik Jayme, Bd. 2, München 2004, 1725–1734.

Schack, Haimo 2004b

Kunst und Recht. Bildende Kunst, Architektur, Design und Fotografie im deutschen und internationalen Recht, Köln 2004.

Schack, Haimo 2004a

Appropriation Art und Urheberrecht, in: Loewenheim, U., Urheberrecht im Informationszeitalter, Festschrift für Wilhelm Nordemann zum 70. Geburtstag, München 2004, 107–113.

Schack, Haimo 2002

Kunst als Marke – Marke als Kunst, in: Becker, Jürgen/Hilty, Reto M. (u. a.), Recht im Wandel seines Sozialen und Technologischen Umfeldes, Festschrift für Manfred Rehbinder, München 2002, 345–359.

Schaefer, Petra (Weltkunst) 2012

Funkelndes Spiel mit dem Tod. Damien Hirst ist ein Fan von ihm und ein Nachahmer: Attilio Codognato kreierte Totenkopfschmuck vor dem aktuellen Vanitas-Boom, in: Weltkunst. Zeitschrift für Kunst und Antiquitäten, 82. Jg. No.04 2012, 26–29.

Schantl, Alexandra 2010

Das Bild vom Künstler. Divino Artist | homo melancholicus | Bohemien | Egozentriker, in: Ausst. Kat. St. Pölten (Ich ist ein anderer. Die Kunst der Selbstdarstellung) 2011, 11–26.

Schellen, Petra (taz) 2011

Wenn Künstler nur noch Marken sind, 12.2.2010, [URL: www.taz.de/148306/ (15.07.2011)].

Scherdin, Mikael/Zander, Ivo (eds.) 2011

Art Entrepreneurship, Cheltenham 2011.

Schiferl, Ellen (Source) 1989

Corporate Identity and Equality: Confraternity Members in Italian Paintings, c.1340–1510, in: Source v. VIII no.2 (Winter 1989), 12–18.

Schildt-Lutzenburger, Christine von (KuR) 2004

Was ist Kunst? – Erläuterungen anhand der Begriffsbestimmung des Werks der bildenden Künste im Sinne des §2 I Nr. 4 UrhG, in: KuR 3-2004, 81–90.

Schjeldahl, Peter (The New Yorker) 2010

Big Time. „Skin Fruit“, at the New Museum, The New Yorker 15.3.2010, [URL: www.newyorker.com/arts/critics/artworld/2010/03/15/100315craw_artworld_schjeldahl?currentPage=all (10.7.2011)].

Schmälzle, Christoph (FAZ) 2006,

Die Kunsttempelherren, in: FAZ 23.12.2006 Nr. 299, 37.

Schmidt-Burkhardt, Astrit 2003

Metaphysik der Eigennamen. Zum künstlerischen Identitätstransfer mittels Pseudonymen, in: Hellmold, Martin (Hrsg.), Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst, Paderborn 2003, 89–116.

Schmid-Isler, Salome 2006

Kunst der Gegenwart. Organisation und Markenbildung (Skript), Universität St. Gallen 2006, [URL: www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-97, (30.8.2007)].

Schmid-Isler, Salome 2004

Kunst der Gegenwart – ein Leitfaden (Skript), in: mcminstitute-Teaching Material 2004-02, [URL: www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-76 (30.8.2007)].

Schmidt, Ulrich o. J.

Der moderne Sammler und die historischen Grundlagen der Sammelprinzipien, Verlag Galerie Alexander Baier, Mainz, o. J.

Schmitz, Edgar (Kunstforum International) 2010

Pop Life: Art in a Material World »Fast so etwas wie eine Rückschau«, Tate Modern, London, 1.10.2009 – 17.1.2010; Hamburger Kunsthalle, 6.2. – 9.05.2010; National Gallery of Ottawa, Canada, 11.6. – 19.9.2010, in: Kunstforum International Bd. 186 „Wirtschaft und Kunst“ (2010), 64–81.

Schmitz, Edgar (Kunstforum International) 2007

In the darkest hours there may be light. »Arbeiten aus Damien Hirsts murderme collection«, Serpentine Gallery, London, 25.11.2006–28.1.2007, in: Kunstforum International Bd. 184 „Der Geist der Schwelle. Häuser II“ (2007), 379.

Schnabel, Julian 1989/2010

Shadow Paintings, in: Ausst.-Kat. Milwaukee/Fort Worth/Brooklyn/Baltimore (Warhol: The Last Decade) 2010, 195–197; reprinted from Andy Warhol: Shadow Paintings, New York: Gagolian Gallery, 1989.

Schneemann, Peter J. (Kunstforum International) 2007

Wenn Kunst stattfindet! Über die Ausstellung als Ort und Ereignis der Kunst, in: Kunstforum International Bd. 186 „Das neue Ausstellen“ (2007), 64–81.

Schneider-Brodtmann, Jörg 2004

Joseph Beuys und die Folgen, in: KuR 5-2004, 147–156.

Schroeder, Jonathan E. 2010

The Artist and the Brand, in: O'Reilly, Daragh/Kerrigan, Finola (Eds.ed.), Marketing The Arts. A fresh approach, London/New York 2010, 18–30.

Schroeder, Jonathan E. (Marketing Theory) 2009

The cultural codes of branding, in: *Marketing Theory* v.9 no.1 (2009), 123–126.

Schroeder, Jonathan E. 2005

The Artist and the Brand, Working Paper University of Exeter, UK, in: *European Journal of Marketing* 39/2005, 1291–1305.

Schroeder, Jonathan 2000

Edouard Manet, Calvin Klein and the strategic use of scandal, in: Brown, Stephen/Patterson, Anthony (eds.) 2000, 36–51.

Schütte, Reiner (Markenartikel) 1991

Kunst und Markenartikel, in: *Markenartikel* 11-1991, 476–481.

Schütte, Stefanie 2001

Die Marke als Lifestyle-Entwurf, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.), *Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems*, Bern 2001, 219–226.

Schütz, Petra 2001

Die Macht der Marken – Geschichte und Gegenwart – Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft durch die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Regensburg 2001, [URL: epub.uni-regensburg.de/9951/1/Dissertation%20Petra%20Schütz.pdf (2.3.2008)].

Schuker, Lauren A. E. (The Wall Street Journal) 2009

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, 2.10.2009, [URL: www.wsj.com/articles/SB10001424052748704471504574445603670923492 (2.4.2011)].

Schulz, Sandra 2007

Markenbildung durch Kultur im Hörfunk, in: Klein, Armin (Hrsg.), *Starke Marken im Kulturbetrieb*, Baden-Baden 2007, 242–245.

Schulze, Karin (Der Spiegel) 2012

Zwei Schauen für Jeff Koons: Engel, Sex und Sau, 11.5.2012, [URL: www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/jeff-koons-ausstellungen-in-basel-und-frankfurt-a-832748.html (13.5.2012)].

Schumacher, Florian 2011

Bourdieu's Kunstsoziologie, Konstanz 2011.

Schur, Ernst (Kunstgewerbeblatt) 1911

Lucian Bernard, in: *Kunstgewerbeblatt Neue Folge*, XXII. Jahrgang, H.6 (März 1911), 17–18.

Schwaiger, Manfred 2006

Art sponsorship: 'art' as saletainment, in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), *Art & branding*, Zurich 2006, 107–122.

Schwarz, Manfred (Weltkunst) 2011

Die Prinzessin von Transsylvanien (Serie „Kriminalfälle der Kunstgeschichte“ No. 01), in: *Weltkunst. Zeitschrift für Kunst und Antiquitäten*, 81. Jg. No.05 2011, 132.

Schwarzer, Yvonne 2010

99 Tipps für Künstler. Künstlersein zwischen Kreativität und Selbstmanagement, Witten 2010.

Schweikhart, Gunter 1999

Vom Signaturbildnis zum autonomen Selbstportrait, in: Arnold, Klaus/Schmolinsky, Sabine/Zahnd, Urs Martin, *Das dargestellte Ich. Studien zu Selbstzeugnissen des späteren Mittelalters und der frühen Neuzeit*, Bochum 1999, 165–187.

Scott, Caro (International Journal of Arts Management) 2000

Branding: Positioning Museums in the 21st Century, in: *International Journal of Arts Management* v.2 no.3 (Spring 2000), 35–39.

Searle, Adrian (The Guardian) 2012

Damien Hirst – review, *The Guardian* 2.4.2012, [URL: www.guardian.co.uk/artanddesign/2012/apr/02/damien-hirst-tate-review (2.4.2012); www.thisislondon.co.uk/arts/visual-arts/con-artist-critics-dismissed-picasso-too-says-damien-hirst-7608408.html (2.4.2012)].

Seifert, Fedor (WRP) 2000

Markenschutz und urheberrechtliche Gemeinfreiheit, in: *WRP* 9-2000, 1014–1019.

Sekretaruk, Wolfgang 2005

Farben als Marke, Köln 2005.

Sesser, Stan (The Wall Street Journal) 2011

The Art Assembly Line. With the market revving up and pressure to produce higher than ever, more artists are turning to assistants for help. Who really painted that masterpiece?, in: *The Wall Street Journal* 3.6.2011, [URL: www.wsj.com/articles/SB10001424052702303745304576357681741418282 (2.8.2014)].

Seward, Keith (Parkett) 1997

Frankenstein im Paradies (Jeff Koons), in: *Parkett* no. 50/51 (1997), 77–81.

Sharp, Rob (The Independent) 2011

Jay Jopling: Big space, big art, big ego, 12.10.2011, [URL: www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/jay-jopling-big-space-big-art-big-ego-2369171.html# (15.11.2011)].

Sherman, Tony/Dalton, David 2009

POP. The Genius of Andy Warhol, New York 2009.

Silverman, Debora (American Imago) 2011

Marketing Thanatos: Damien Hirst's Heart of Darkness, in: *American Imago* v.68 no.3 (2011), 391–424.

Simanskaite, Marija 2011

Generation of Artist's Brand Image in Fine Art Licensing Business, Saarbrücken 2011.

Singer, Leslie P. (Journal of Cultural Economics) 1990

The Utility of Art versus Fair Bets in the Investment Market, in: *Journal of Cultural Economics* v. 14 no. 2 (1990), 1–13.

Skapiner, Michael (Financial Times Deutschland) 2012

MBA im Alltag: Die vier Geschäftsfelder des Damien Hirst, 6.5.2012, [URL: www.ftd.de/karriere-management/karriere/mba-im-alltag-die-vier-geschaeftsfelder-des-damien-hirst/70031966.html (07.05.2012)].

Sloterdijk, Peter 2007

Vom Charisma der Zeichen, in: Weibel, Peter (Hrsg.), *Der ästhetische Imperativ, Schriften zur Kunst, Hamburg 2007*, 162–166.

Smith, Charles W. 1989

Auctions. The Social Construction of Value, New York/London 1989.

Smith, Patrick S. 1988

Warhol. Conversations about the Artist, Ann Arbor 1988.

Smith, Patrick S. 1986/1981

Andy Warhol's Art and Films, Ann Arbor 1986/1981.

Smith, Roberta (The New York Times) 2010

ART REVIEW | 'SKIN FRUIT', Anti-Mainstream Museum's Mainstream Show, *The New York Times* 4.3.2010, [URL: www.nytimes.com/2010/03/05/arts/design/05dakis.html?pagewanted=all (10.7.2011)]

Smudits, Alfred 2010

Eine Kunst für sich, Gegenstand und Entwicklung der Kunstsoziologie, in: *economag.de* 10/2010, [URL: www.economag.de/magazin/2010/10/364+Eine+Kunst+f%FCr+sich+ (13.2.2011)].

Sölter, Ulf 2008

Celebrities. Andy Warhol und die Stars, [URL: www.smb.museum/smb/tools/download.php?id=951 (23.4.2010)].

Sowray, Bibby (The Daily Telegraph/Fashion) 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, [URL: fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10239263/Damien-Hirst-collaborates-with-Alexander-McQueen.html (5.6.2014)].

Spalding, Julian (Kindle Ed.) 2012

Con Art – Why you should sell your Damien Hirsts while you can. A precise explosion of the myths that created Con Art – above all the myth that art has to shock to be new, Kindle Digital Edition 2012. [Dieses Buch liegt nur als digitale Version vor und die Seitenangabe kann auch nur im digital verfügbaren Format „Seite x von x, Position y von y“ angegeben werden].

Spiegel Special „Ware Kunst“ Nr. 12/1996

Ware Kunst, Spiegel Special Nr. 12/1996.

Stallabrass, Julian 2006

Contemporary Art. A Very Short Introduction, New York 2006.

Stallabrass, Julian 1999/2006

High art lite. The rising and fall of young British art, London 1999, Nachdruck 2006.

Stallabrass, Julian 2004

Art Incorporated. The story of contemporary art, Oxford 2004.

Steinbrenner, Jakob (Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft) 1998

Fälschung und Identität, in: Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft Jg. 1998 H. 43/2, 191–209.

Stewart, Alison G. (Art Journal) 1980

Early Woodcut Workshops, in: Art Journal vol.XXXIX no.3 (Spring 1980) „Printmaking, the Collaborative Art“, 189–194.

Steuer, Carolin (FAZ) 2008

Ein Bild hilft unterscheiden. Kann das Portrait einer Berühmtheit als Marke verwendet werden?, in: FAZ 26.11.2008, 21.

Stiburek, Jessica 2011

Tadashi Kawamata und Jo Achermann: Zwei Künstler bespielen Zug. Wie ein Kunstmuseum den Dialog zwischen Kunst und Öffentlichkeit im urbanen Raum unterstützt, Dissertation an der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich, angenommen 2011, [URL: opac.nebis.ch/F/?local_base=NEBIS&CON_LNG=GER&func=find-b&find_code=SYS&request=006862931 (15.1.2012)].

Stiles, Kristine/Selz, Peter (eds.) 1996

Theories and documents of Contemporary Art. A Sourcebook of Artist's Writings, Berkeley 1996.

Strauss, Thomas (Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft) 1985

Über die Wesenlosigkeit der Kunst, in: Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft Jg. 1985 H. 30/1, 101–118.

Strobl, Rainer 2007

Der Kampf um Aufmerksamkeit. Auffallen als Grundlage für Anerkennung und soziale Wertschätzung, Hildesheimer Discussion Papers on Social Science Nr. 3, September 2007.

Suckfüll, Monika 2003

Parasozial interagieren mit Medienfiguren, in: Herbst, Dieter (Hrsg.) 2003, 135–149.

Sudjic, Deyan 2009

The Language of Things. Design, Luxury, Fashion, Art. How We Are Seduced by the Objects Around Us, London 2009.

Texte zur Kunst (Kunstmarkt) H. 44/2001

Kunstmarkt, ohne Autor, in: Texte zur Kunst Jg.11 H.44 (Dez 2001), o.S..

The Economist (o.A.) 31.3.2012

Art and the Middle East: Qatar's culture queen, At 29, Sheikha Mayassa Al Thani is the art world's most powerful woman. Is she using her money well?, [URL: www.economist.com/node/21551443 (5.6.2013)].

The Economist (o.A.) 17.12.2011

Portrait of the artist as an entrepreneur. How the greatest figure of the northern Renaissance invented a new business model, 17.12.2011, [URL: www.economist.com/node/21541710 (5.6.2012)].

The Economist (o.A.) 3.7.2008

Sharing the wealth. Artists do battle to enrich their heirs, [URL: www.economist.com/node/11670890 (7.7.2009)].

The Economist (o.A.) 10.2.2001

Portrait of the artist as a brand, (ohne Autor), in: The Economist, February 10, 2001 (U.S. Edition).

The Economist (o.A.) 23.5.1998

Art as product. Love the brand; get the picture, (ohne Autor), in: The Economist, May 23, 1998 (U.S. Edition), 79.

Thier, Karin 2010

Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement, Heidelberg 2010.

Thomas, Kelly Devine (ARTnews) 2005c

Damien Hirst gets (Photo)Realistic, in: ARTnews May 2005, 132–133.

Thomas, Kelly Devine (ARTnews) 2005b

The Selling of Jeff Koons, in: ARTnews May 2005, 114–121.

Thomas, Kelly Devine (ARTnews) 2005a

What's in a name?, in: ARTnews Nov 2005, 170–171.

Thompson, Don 2008

The \$12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses, London 2008.

Thon, Ute (art) 2010

Das Ende der Rehkeule, 13.10.2010, [URL: www.art-magazin.de/kunstmarkt/34319/haunch_of_venison_berlin (13.10.2010)].

Thornton, Sarah 2009

Sieben Tage in der Kunstwelt, Frankfurt am Main 2009.

Thornton, Sarah (The Art Newspaper) 2008a

Damien Hirst is rewriting the rules of the market, Are primary dealers becoming cuckolds?, in: The Art Newspaper no.193, July-August 2008, 31.

Thornton, Sarah (The Art Newspaper) 2008

The recipe for a record price: auction house hype, media frenzy, and billionaire buyers, by Sarah Thornton, 1.5.2008, [URL: www.theartnewspaper.com/articles/The-recipe-for-a-record-price-auction-house-hype-media-frenzy-and-billionaire-buyers%20/8471 (13.8.2008)].

Thümmel, Konstanze 1997

„Shark Wanted“. Untersuchungen zum Umgang zeitgenössischer Künstler mit lebenden und toten Tieren am Beispiel der Arbeiten von Damien Hirst, Dissertation Freiburg im Breisgau 1997.

Thürlemann, Felix 1992

Die Bilder – Das ‚Image‘ des Malers. Zu Georges-Henri Clouzots Film ‚Le Mystère Picasso‘, in: Ingold, F.P./Wunderlich W. (Hrsg.), Fragen nach dem Autor: Positionen und Perspektiven, Konstanz 1992, 173–182.

Thurn, Hans Peter 1994

Der Kunsthändler. Wandlungen eines Berufs, München 1994.

Timm, Tobias (Die Zeit) 2007

Kunst kommt von Kaufen, in: Die Zeit 12-2007 (15. 3.2007).

Todd, Simon (artnet Magazine) 2009

Hirst's Blue Period, 13.10.2009, [URL: www.artnet.com/magazineus/features/todd/damien-hirst-no-love-lost10-13-09.asp (8.9.2011)].

Tomkins, Calvin 2008

Lives of the Artists, New York 2008.

Tomkins, Calvin (The New Yorker) 2007

The Turnaround Artist, Calvin Tomkins, in: The New Yorker v.83 Iss. 9 (23.4.2007), 58–67, vorliegend als eJournal, 1–15.

Tully, Judd (Blouin Artinfo) 2008

Artists Most Wanted, 17.11.2008, [URL: www.blouinartinfo.com/news/story/271948/artists-most-wanted (5.5.2013)].

Ullrich, Wolfgang (Merkur) 2010

Ästhetikkolumne: Die unschuldige Hand, in: Merkur 64. Jg. H1, Januar 2010, 49–53.

Ullrich, Wolfgang (Lettre International) 2010

Marktkunst. Über eine zeitgenössische Erscheinungsweise des Erhabenen, in: Lettre International 89 (Sommer 2010), 100.

Ullrich (Kunst Magazin Berlin) 2009

Preise als Material der Kunst, in: Kunst Magazin Berlin 0910, 12–15.

Ullrich, Wolfgang (Kunst Magazin Berlin) 2009

Kunsttourismus, in: Kunst Magazin Berlin 0905, 4–6.

Ullrich, Wolfgang 2009

Der Künstler als Kunde. Wenn der schöpferische Prozess delegiert wird, Manuskript SWR2 Essay, Produktionsnummer 1002003, Redaktion Stephan Krass 2009.

Ullrich, Wolfgang 2007d

„Die Kunst ist Ausdruck ihrer Zeit“ – Genese und Problematik eines Topos der Kunsttheorie, Vortragsniederschrift, Symposium „Angst vor der Zerstörung“ im Rahmen der Bayreuther Festspiele, 18. August 2007, [URL: www.ideenfreiheit.de/texte.php (15.3.2010)].

Ullrich, Wolfgang 2007c

Das Oxymoron und die Wohlstandskultur, in: Festschrift für Peter Sloterdijk zum 26. Juni 2007, Frankfurt am Main 2007, 184–188.

Ullrich, Wolfgang 2007b

Der Sammler als ‚role model‘. Wieso Sammler Vorbild sein können, Vortragsniederschrift, Symposium „Leidenschaft des Sammelns“ des Private Wealth Managements der Deutschen Bank auf Schloss Münchhausen/Hamel, 5. Mai 2007, [URL: www.ideenfreiheit.de/texte.php (26.04.2012)].

Ullrich, Wolfgang 2007a

Tiefer hängen. Über den Umgang mit Kunst, Berlin 2007 (2003).

Ullrich, Wolfgang (taz) 2007

„Mein Leitfaden war Egoismus“, in: Tageszeitung TAZ 29.5.2007, 4.

Ullrich, Wolfgang 2007

Gesucht: Kunst! Phantombild eines Jokers, Berlin 2007.

Ullrich, Wolfgang 2006d

Bilder auf Weltreise. Eine Globalisierungskritik, Berlin 2006.

Ullrich, Wolfgang 2006c

„Und das soll Kunst sein?“ – Der Streit als Merkmal und Legitimation moderner Kunst, in: Irmgard Bohunovsky-Bärnthaler (Hrsg.), *Streit. Domäne der Kultur*, Klagenfurt 2006, 186–209.

Ullrich, Wolfgang (Kritische Berichte) 2006b

Ikonografie des Konsumbürgertums, in: *Kritische Berichte* Jg. 2006, H.6, 45–49.

Ullrich, Wolfgang 2006a

Art and brands: who learns from whom? Brands – competing with art, in: Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), *Art & branding*, Zurich 2006, 43–56.

Ullrich, Wolfgang 2005

Wolken und andere Unverbindlichkeiten, Vortragsniederschrift 3. Mai 2005 im Aargauer Kunsthaus/Aarau, [URL: www.ideenfreiheit.de/texte_erg.php?b=1&typnr=1&link=0 (3.3.2012)].

Ullrich, Wolfgang 2003

Kunst als Arbeit?, in: Hellmild, Martin (Hrsg.), *Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst*, München 2003, 163–176.

Ullrich, Wolfgang 2002

Topografie der Marken – eine Ortsbesichtigung, Homepage Wolfgang Ullrich, erweiterte Fassung des Textbeitrages von: Weinmayr, Eva/Ullrich, Wolfgang, *It was awful. Eine Markenanalyse*, Frankfurt am Main 2002.

Ullrich, Wolfgang (ArtInvestor) 2001c

Start-Ups, in: *ArtInvestor* Nr. 2/2001, 28–30.

Ullrich, Wolfgang 2001b

Hauptsache unscharf? Zur fotografischen Inszenierung von Marken, in: Höselbarth, Frank/Lay, Rupert/Ammann, Jean-Christophe (Hrsg.), *Branding für Unternehmensberatungen, So bilden Sie eine Wissensmarke*, Frankfurt 2001, 54–74.

Ullrich, Wolfgang 2001a

Mit dem Rücken zur Kunst. Die neuen Statussymbole der Macht, Berlin 2001.

Unruh, Allison 2010

Signs of Desire: Warhol's depictions of Dollars, in: *Ausst.-Kat. Indianapolis (Andy Warhol Enterprises) 2010*, 135–144.

van Zanten, Virginia (Wmagazine) 2012

Lisa Perry unveils Jeff Koons Collaboration, in: *Wmagazine* 20.4.2012, [URL: www.wmagazine.com/w/blogs/thedailyw/2012/04/20/lisa-perry-unveils-jeff-koons.htm?printable=true (5.6.2012)]

Veillon, Charlene 2008

L'Art Contemporain Japonais: Quête d'une identité, Paris 2008.

Velthuis, Olav 2005

Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market of Contemporary Art, Princeton 2005.

Velthuis, Olav (Theory and Society) 2003

Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York Galleries, in: *Theory and Society* 32/2003, 181–215.

Venkatesh, Alladi/Meamber, Laurie A. (Marketing Theory) 2006

Arts and aesthetics: Marketing and cultural production, in: *Marketing Theory* v.6 no.11 (2006), 11–39.

Vermunt, Sarah (Forbes 85 Broads) 2014

5 Tips For Making Money As An Artist Entrepreneur, [URL: www.forbes.com/sites/85broads/2014/02/12/5-tips-for-making-money-as-an-artist-entrepreneur/print/ (6.3.2014)].

Vilas, Amber (Blouin Artinfo) 2010

The World's Wealthiest Artists?, 18.2.2010, [URL: de.blouinartinfo.com/news/story/276342/the-worlds-wealthiest-artists (13.5.2012)].

Vivien, Didier 2014

Esthétique d'un trader. Essai critique fiction [de Jeff Koons (J.K.)], Paris 2014.

Vogel, Carol (The New York Times) 2013

Art, From Conception to Birth in Qatar, Damien Hirst's Anatomical Sculptures Have Their Debut, 7.10.2013, [URL: www.nytimes.com/2013/10/08/arts/design/damien-hirsts-anatomical-sculptures-have-their-debut.html?_r=0 (14.5.2014)].

Vogel, Carol (The New York Times Arts Beat Blog) 2012

Damien Hirst Leaves Gagosian, The New York Times Arts Beat Blog, 13.12.2012, [URL: artsbeat.blogs.nytimes.com/2012/12/13/damien-hirst-leaves-gagosian/ (7.2.2013)].

Vogel, Carol (The New York Times) 2012b

Artist's Exit Sets Back Gagosian Gallery, The New York Times 14.12.2012, [URL: www.nytimes.com/2012/12/15/arts/design/damien-hirst-leaving-gagosian-gallery-after-17-years.html?_r=0 (7.2.2013)].

Vogel, Carol (The New York Times) 2012a

Before Whitney's Move, a Koons Retrospective, 10.5.2012, [URL: www.nytimes.com/2012/05/11/arts/design/jeff-koons-retrospective-coming-to-whitney-museum.html?_r=2& (10.3.2013)].

Vorkooper, Ute (Die Zeit) 2006

Markenzeichen, in: Die Zeit 4-2006 (12. Juni 2006).

Voigt, Verena (FAZ) 2003

Wahrnehmung von Kunst in der Wirtschaft. Für Kulturschaffende ist der Mittelstand ein unterschätzter Partner – Marken positionieren, in: FAZ 1.11.2003.

Wainwright Jean 2011

ANDY WARHOL'S ALTERED EGO, Ausstellungstext 2011, [URL: www.thelowry.com/events/andy-warhol-divas/the-divas/altered-ego/ (17.11.2011)].

Walker, John A. 2003

Art and Celebrity, London 2003.

Walker, John A. 1992

Designgeschichte. Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin, München 1992.

Waller, Gregor/Süss, Daniel/Bircher, Markus et al. 2005

Die Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Instrumentes zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen (Forschungsbericht zur Projektphase 2004), Zürich 2005.

Warhol, Andy 1975/2007

The Philosophy of Andy Warhol, London 2007.

Warhol, Andy/Hackett, Pat 1980/2007

POPism, London 2007.

Warnke, Martin 1985

Hofkünstler. Zur Vorgeschichte des modernen Künstlers, Köln 1985.

Watson, Gray 2008

Art and Sex, London 2008.

Watson, Peter 1993

Sotheby's, Christie's, Castelli & Co. (Titel der engl. Originalausgabe: From Manet to Manhattan, London 1992), Düsseldorf 1993.

Weidemann, Christiane (Hrsg.) 2011

50 zeitgenössische Künstler, die man kennen sollte, München 2011.

Weiher, Sabine (Schirn Magazin) 2012

Die Grenzen des Machbaren, [URL: www.schirn-magazin.de/Die_Grenzen_des_Machbaren.html (4.2.2014)].

Weingart, Brigitte (October) 2010

„That Screen Magnetism“: Warhol's Glamour, in: *October* v. 132 (Spring 2010), 43–70.

Weingarten, Susanne (Spiegel) 1992

König im Kitschland. Koons-Schöpfungen: Der „ultimative Kunststar der Achtziger“ hat seit Jahren gross abkassiert, *Spiegel* Nr. 49/1992, 286–289.

Weinhold, Kathrein 2005

Selbstmanagement im Kunstbetrieb. Handbuch für Kunstschaffende, Bielefeld 2005.

Weskott, Hanne (Parnass) 2012

Das Gesicht, eine leere Leinwand. Cindy Sherman. Die Verwandlungskünstlerin, in: *Parnass Kunstmagazin* H.1/2012, 84–87.

Wetzel, Michael 2000,

Eintrag Autor/Künstler, in: Barck, Karlheinz et al, *Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch in sieben Bänden*, Stuttgart/Weimar 2000, Bd. 1, 480–544.

Whiting, Cecile (Oxford Art Journal) 1987

Andy Warhol, the Public Star and the Private Self, in: *Oxford Art Journal* v.10 no.2 (1987), 58–75.

Wilde, Oscar (Dorian Gray)

Das Bildnis des Dorian Gray. Aus dem Englischen von Hedwig Lachmann und Gustav Landauer (nach der Textfassung 1909 im Insel Verlag), München 2004.

Wilm, Hubert 1930

Kunstsammler und Kunstmarkt, München 1930.

Wilmerding, John 2003

Signs of the Artist. Signatures and Self-Expression in American Paintings, New Haven 2003.

Winkler, Hartmut 2008

Basiswissen Medien, Frankfurt am Main 2008.

Wiora, Walter 1972

Der Trend zum Trivialen im 19. Jahrhundert. Ein kulturgeschichtliches Nachwort, in: de la Motte-Haber, Helga (Hrsg.), *Das Triviale in Literatur, Musik und Bildender Kunst*, Frankfurt am Main 1972, 261–290.

Wippermann, Peter 1995

Icons. Von Sprachbildern zur Bildsprache, in: Horx, Matthias/Wippermann, Peter, *Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden*, Düsseldorf 1995, 102–135.

Wippersberg, Julia 2007

Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen, Konstanz 2007.

Wittkowski, Joachim 1994

Das Interview in der Psychologie: Interviewtechnik und Codierung von Interviewmaterial, Opladen 1994.

Wolfe, Tom 2012

Back to Blood, Auszug aus dem Roman vorab, in: *Der Spiegel* 49/2012, 154–157.

Wrbican, Matt 2010

Fabulous Moolah: Andy Warhol and Money, in: *Ausst.-Kat. Indianapolis (Andy Warhol Enterprises) 2010*, 115–120.

Württemberg, Thomas 1971

Albrecht Dürer – Künstler, Recht und Gerechtigkeit, Frankfurt am Main 1971.

Wullschlager, Jackie (Financial Times) 2009

The artist as global brand, 2.10.2009, [URL: www.ft.com/intl/cms/s/0/f3aeed3a-ae2-11de-96d7-00144feabdc0.html#axzz1wsG5b3uZ (14.3.2012)].

Wyrwoll, Regina 1994

Wyrwoll, Regina 1994, Artikel „Kunstmarkt“, in: Rauhe, Hermann/Demmer, Christine i. V. m. Aust, Norbert (Hrsg.), Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst, Berlin 1994, 289–304.

Wyss, Beat 2006

Vom Bild zum Kunstsystem, 2 Bände, Köln 2006.

Yablonsky, Linda (The New York Times Style Magazine) 2010

Artifacts | Jeff Koons, Car Painter, 9.4.2010, [URL: tmmagazine.blogs.nytimes.com/2010/04/09/artifacts-jeff-koons-car-painter/?pagemode=print (7.10.2010)].

Yoon, Joy (Complex) 2012

The 15 Richest Living Artists, [URL: www.complex.com/art-design/2012/02/the-15-richest-living-artists/damien-hirst (7.8.2013)].

Zahner, Nina Tessa 2006

Die neuen Regeln der Kunst. Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert, Frankfurt 2006, zugleich Dissertation Bamberg 2005.

Zappe, Alfred (Burgen und Schlösser) 1965

Systematik der Steinmetzzeichen im Mittelalter, in: Burgen und Schlösser 6-1965 (1), 17–20.

Zaunschirm, Thomas 2002

Der Preis des Banalen – Zur Strategie von Jeff Koons, in: Kunstwissenschaft. Eine Art Lehrbuch, Essen 2002, 269–277.

Zaunschirm, Thomas 1996

Kunst als Sündenfall. Die Tabuverletzungen des Jeff Koons, Freiburg 1996.

Zeitz, Lisa (FAZ) 2012

Sammlung Lauder. Oh my God!, 18.1.2012, [URL: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/sammlung-lauder-oh-my-god-11607291.html (2.3.2012)].

Zeitz, Lisa (FAZ) 2008

Bitte nur weiches Licht. In der Welt des Thomas Kinkade ist alles gut, 23.12.2008, [URL: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/bitte-nur-weiches-licht-in-der-welt-des-thomas-kinkade-ist-alles-gut-1742638.html (08.04.2012)].

Zinsmeister, Daniela (Giesserei) 2009

Illsionen in Guss. Noch bis zum 9. Februar 2009 stellt der Pop-Art-Künstler Jeff Koons Skulpturen seiner Celebration-Serie in der neuen Nationalgalerie in Berlin aus. Die Mehrzahl dieser Werke hat der bei der Arnold AG zusammen mit Partnern fertigen lassen; darunter sind auch zwei Giessereien, in: Giesserei no. 96, 01/2009, 20–31.

Zitko, Hans 2012

Kunstwelt. Mediale und systemische Konstellationen, Hamburg 2012.

Zöllner, Frank 2006

Leonardos Mona Lisa. Vom Portrait zur Ikone der freien Welt, Berlin 2006.

*Medienberichte und Pressemitteilungen*¹⁸⁶²

Medienbericht BBC News 8.4.2014

Damien Hirst to publish tell-all autobiography, 8.4.2014, [URL: www.bbc.com/news/entertainment-arts-26915100 (9.5.2014)].

Pressemitteilung Damien Hirst Homepage News 8.4.2014

Damien Hirst's autobiography to be published by Viking Penguin in Autumn 2015. The book will be co-written with James Fox, who wrote *White Mischief* and also co-wrote Keith Richard's bestselling 2010 memoir, *Life*, 8.4.2014, [URL: www.damienhirst.com/news/2014/autobiography (9.5.2014)].

Medienbericht Art Media Agency (AMA) 20.2.2014

Star status: when the artist becomes celebrity, 20.2.2014, [URL: en.artmediaagency.com/81467/star-status-when-the-artist-becomes-celebrity/ (4.5.2014)].

Medienbericht BBC News Devon 9.12.2013

Damien Hirst plans 750 homes in Ilfracombe, 9.12.2013, [URL: www.bbc.com/news/uk-england-devon-25302686 (3.2.2014)].

Medienbericht Klatsch-Tratsch 5.7.2013

Lady Gaga: Einen schweineteuren Rucksack von Damien Hirst für den Lover, 5.7.2013, [URL: www.klatsch-tratsch.de/2013/07/05/lady-gaga-fur-den-lover-einen-schweineteuren-rucksack-von-damien-hirst/169717 (5.6.2014)].

Pressemitteilung David Zwirner 2013

Jeff Koons Gazing Ball, May 8–June 29, 2013, [URL: www.davidzwirner.com/exhibition/gazing-ball/page/4/ mit weiterem Link zur PM (4.5.2014)].

Medienbericht BBC News 11.3.2012

Damien Hirst gallery to open in 2014. Damien Hirst's public gallery in south London, which is being developed to display his personal art collection, will open in 2014, the artist has said, 11.3.2012, [URL: www.bbc.com/news/entertainment-arts-17331282 5.4.2014)].

Medienbericht monopol 14.12.2012

Damien Hirst verlässt Gagosian Gallery, 14.12.2012, [URL: www.monopol-magazin.de/drucken/artikel/6211/ (7.2.2013)].

Medienbericht Art Media Agency (AMA) 7.9.2012

Winners of the Damien Hirst Spot Challenge, 7.9.2012, [URL: www.artmediaagency.com/en/51357/winners-of-the-damien-hirst-spot-challenge/ (3.3.2013)].

Medienbericht Art Media Agency (AMA) 12.3.2012

Damien Hirst opens his own gallery, 12.3.2012, [URL: en.artmediaagency.com/38444/damien-hirst-opens-his-own-gallery/ (3.5.2013)].

Medienbericht MTV News 12.4.2012

Beckhams 'Buy Damien Hirst Baby Monitor'. Couple reported to have splashed out on custom-designed art item..., 18.4.2012, [URL: www.mtv.co.uk/david-beckham/news/beckhams-buy-damien-hirst-baby-monitor (7.8.2013)].

Pressemitteilung Qatar Museums Authority 2012

Takashi Murakami's First Exhibition in the Middle East Offers Glimpse into the Artist's Universe. Murakami-Ego features 16 new works, including a 100-meter work created in response to recent natural disasters in Japan, On view February 9 – June 24, 2012 at Al Riwaq Exhibition Hall, Doha, Qatar, [URL: www.perrotin.com/presse_expo/QMA-Murakami-press-release---updated-2-22-12.pdf (4.5.2013)].

¹⁸⁶² Wenn kein Autor in einem Medienbericht genannt wird, benenne ich unter dem Titel "Medienbericht" das veröffentlichende Medium und die Quelle. Chronologisch, nicht alphabetisch nach Herausgeber der Medienberichte sortiert.

Medienbericht The Telegraph 16.2.2012

Damien Hirst to build 500 eco homes, 16.2.2012, [URL: mall.myvirtuallife.info/culture/art/art-news/9086620/Damien-Hirst-to-build-500-eco-homes.html (21.6.2012)].

Medienbericht RadioTimes 3.1.2012

David Hockney gives Damien Hirst an art attack. Seventy-four-year-old painter slates artists who rely on aides to produce their work, Radio Times 3.1.2012, [URL: www.radiotimes.com/news/2012-01-03/david-hockney-gives-damien-hirst-an-art-attack (3.4.2013)].

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, 20.10.2011, [URL: www.telegraph.co.uk/culture/art/art-news/8838462/Brandy-Maker-drinks-to-Hirst-Label.html (20.6.2012)].

Pressemitteilung Gagosian Gallery 20.1.2010

DAMIEN HIRST: End of an Era, 20.1.2010, [URL: https://gagosian.vaesite.com/___data/4a69640b432ca2d926023329bb9946b1.pdf (5.5.2014)].

Medienbericht Luxurylaunches 18.11.2009

A USD450,000 PIANO PAINTED BY DAMIEN HIRST AUCTIONED AT MOCA 30TH ANNIVERSARY EVENT, [URL: luxurylaunches.com/auctions/a_450000_piano_painted_by_damien_hirst_auctioned_at_moca_30th_anniversary_event.php (20.4.2011)].

Medienbericht artnet 28.4.2009

ARTNET NEWS, Apr. 28, 2009, [URL: <http://www.artnet.com/magazineus/news/artnetnews/artnetnews4-28-09.asp> (15.6.2009)].

Pressemitteilung PinchukArtCentre/e-flux 13.4.2009

Damien Hirst Requiem, 13.4.2009, [URL: www.e-flux.com/shows/view/6638 (5.4.2012)].

Medienbericht/Posting Facebook 5.3.2009

Jeff Koons Makes a Surprising Turn as an Actor in Milk!, 5.3.2009, [URL: www.facebook.com/notes/jeff-koons/jeff-koons-makes-a-surprising-turn-as-an-actor-in-milk-/149806185136 (18.9.2013)].

Medienbericht/Bildstrecke The Guardian 13.1.2009

The art of hype, 13.1.2009, [URL: www.theguardian.com/education/gallery/2009/jan/13/art-college-gavin-turk (4.5.2012)].

Medienbericht FAZ mit DPA 26.12.2008

„Versailles ist kein Grab. „Porno-Klage“ gegen Koons-Schau gescheitert, FAZ Feuilleton Online 26.12.2008, [URL: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunst/versailles-ist-kein-grab-porno-klage-gegen-koons-schau-gescheitert-1744989.html (20.4.2012)].

Medienbericht e-flux 22.12.2008

Kaikai Kiki: GEISAI #12, [URL: www.e-flux.com/announcements/call-for-entries-kaikai-kiki-presents-geisai-12/ (4.5.2015)].

Medienbericht Die Welt 25.11.2008

Damien Hirst entlässt erste Mitarbeiter. Der britische Künstler Damian Hirst weiss, dass der Kunstmarkt ein Markt ist. Speziell in seinem Fall. Gibt die Nachfrage nach, können Preissenkungen helfen. Die hat er vor ein paar Tagen angekündigt. Bricht die Konjunktur ein, sind Entlassungen nicht zu vermeiden. Das wird heute gemeldet, 25.11.2008, [URL: www.welt.de/kultur/article2776804/Damien-Hirst-entlaesst-erste-Mitarbeiter.html (19.9.2012)].

Medienbericht Süddeutsche Zeitung 23.11.2008

Mitarbeiterkündigungen bei Künstler. Kunst kommt von Kündigen, 23.11.2008, [URL: sz.de/1.369567 (19.9.2012)].

Medienbericht Frankfurter Rundschau 11.9.2008

„Kitschkönig. Jeff Koons erhitzt die Gemüter“, Frankfurter Rundschau 11.9.2008, [URL: www.fr-online.de/kultur/kitschkoenig-jeff-koons-erhitzt-die-gemueter,1472786,3305700.html (20.4.2012)].

Medienbericht e-flux 6.8.2008

Kaikai Kiki: GEISAI #11, [URL: www.e-flux.com/announcements/call-for-entries-kaikai-kiki-presents-geisai-12/ (4.5.2015)].

Medienbericht Die Presse 3.9.2007

Eiserner Vorhang „Geisha“ für Staatsoper 06/07, 3.9.2007, [URL: diepresse.com/home/kultur/news/327477/Eiserner-Vorhang-Geisha-fur-Staatsoper-0607 (3.11.2009)].

Medienbericht OE24 3.9.2007

Koons gestaltete neuen „Eisernen“ in der Staatsoper, [URL: www.oe24.at/kultur/Koons-gestaltete-neuen-Eisernen-in-der-Staatsoper/138099 (4.5.2009)].

Medienbericht BBC News 30.8.2007

Hirst's diamond skull raises GBP50m. A diamond-encrusted human skull created by artist Damien Hirst has sold to an investment group for GBP50m (USD100m), 30.8.2007, [URL: news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6971116.stm (1.3.2013)].

Medienbericht BBC News 1.7.2007

Hirst unveils GBP50m diamond skull. Artist Damien Hirst has unveiled a diamond-encrusted human skull worth GBP50m – said to be the most expensive piece of contemporary art, 1.7.2007, [URL: news.bbc.co.uk/2/hi/6712015.stm (1.3.2013)].

Medienbericht Blouin Artinfo 17.4.2007

LACMA Unveils Plans for Giant Koons Train, 17.4.2007, [URL: www.artinfo.com/print/node/267732 (5.2.2014)].

Medienbericht BBC News 16.11.2005

Landmark Drawings bought by Hirst, 16.11.2005, [URL: news.bbc.co.uk/1/hi/england/gloucestershire/4444030.stm (6.5.2013)].

Medienbericht BBC News 1.9.2005

Artist Hirst buys up manor house, 1.9.2005, [URL: news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/4204060.stm (5.5.2013)].

Medienbericht BBC News 29.3.2005

Hirst admits to 'silly' artworks, 29.3.2005, [URL: news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4389425.stm (5.5.2011)].

Medienbericht BBC News 20.10.2004

Hirst restaurant sale makes GBP11m. Aspirin-styled bar stools, medical cabinets and other fittings from artist Damien Hirst's restaurant Pharmacy have sold for a record GBP11.1m, 20.10.2004, [URL: news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3755120.stm (11.3.2012)].

Pressemitteilung Walker Art Centre (ohne Datum) 2004

Takashi Murakami Creates Jellyfish Eyes in the Sky. Next Installment of Walker's Billboard Project To Be On View September 15-November 14, 2004, [URL: www.walkerart.org/press/browse/press-releases/2004/takashi-murakami-creates-jellyfish-eyes-in-the-sky (10.3.2012)].

Medienbericht DPA (FAZ) 29.4.2003

Koons rettet Hamburg mit Schwimmringen, FAZ Feuilleton 29.4.2003, [URL: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunst-koons-rettet-hamburg-mit-schwimmringen-11326836.html (5.6.2009)].

Pressemitteilung Public Art Fund 2003

Press Release zur Ausstellung „Takashi Murakami at Rockefeller Center: Reversed Double Helix, [URL: http://www.publicartfund.org/view/exhibitions/5831_reversed_double_helix (5.5.2014)].

Medienbericht Spiegel Online Kultur 2.5.2003

Kontroverse über Koons-Kunstwerk: „Hamburg mit Disneyland verwechselt“, Spiegel Online 2.5.2003, [URL: www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/kontroverse-ueber-koons-kunstwerk-hamburg-mit-disneyland-verwechselt-a-247027.html (5.6.2009)].

Medienbericht Spiegel Online Kultur 18.2.2003

Jeff Koons: Erotik-Künstler soll Hamburger Reeperbahn verschönern, [URL: www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/jeff-koons-erotik-kuenstler-soll-hamburger-reeperbahn-verschoenern-a-236675.html (7.7.2009)].

Interviews

Conversation Damien Hirst – Takashi Murakami (Ausst.-Kat. Kiev (Damien Hirst: Requiem) 2009
A Conversation: Damien Hirst Takashi Murakami (engl./russ.), in: Ausst.-Kat. Kiev (Damien Hirst: Requiem) 2009, 11–19.

Interview Anselm Reyle (Die Welt) 2014

„Ein ziemlich befreiendes Gefühl“ Anselm Reyle, einer der grossen Stars des Kunstbetriebs, steigt aus und schliesst seinen kostenintensiven Atelierbetrieb. Ein Gespräch über Boom- und Krisenzeiten, genug Geld und zu wenig Zeit. von Tim Ackermann und Cornelius Tittel, in: Die Welt 6.2.2014, [URL: www.welt.de/kultur/kunst-und-architektur/article124561226/Ein-ziemlich-befreiendes-Gefuehl.html (5.6.2014)].

Interview Bernar Venet (Artfacts) 2008

Interview mit Bernar Venet in seinem Studio in Paris, von Marek Claassen, [URL: www.artfacts.et/index.php/pageType/newsInfo/newsID/3893/lang/2/ (09.03.2010)].

Interview Billy Name Interview Magazine o. J.

FACTORY WORKERS WARHOLITES REMEMBER: BILLY NAME, von Glenn O'Brien, [URL: www.interviewmagazine.com/culture/factory-workers-warholites-remember-billy-name_ (22.12.2008)].

Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. Turin (Freedom Not Genius) 2012

In Conversation with Damien Hirst, Elena Geuna, in: Ausst.-Kat. Turin (Freedom Not Genius) 2012, 97–106.

Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (In the darkest hour there may be light) 2006

Hans Ulrich Obrist Interview with Damien Hirst June – September 2006, in: Ausst.-Kat. London (In the darkest hour there may be light) 2006, ohne Seitenzahlen.

Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. Kiev (Damien Hirst: Requiem) 2009

Eckhard Schneider und Damien Hirst, in: Ausst.-Kat. Kiev (Damien Hirst: Requiem) 2009, 5.

Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (Damien Hirst: Nothing Matters) 2009

Damien Hirst in conversation with Gordon Burn, in: Ausst.-Kat. London (Damien Hirst: Nothing Matters) 2009, 19–45.

Interview Damien Hirst (monopol) 2009

Damien, hörst du? Wir hätten da ein paar Fragen..., von Jenny Schlenzka, in: monopol Online 26.05.2009, [URL: www.monopol-magazin.de/artikel/2010766/interview-damien-hirst.html (8.9.2011)].

Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. London (In the darkest hour there may be light) 2006

Hans Ulrich Obrist interview with Damien Hirst June-September 2006, in: Ausst.-Kat. London (In the darkest hour there may be light) 2006, o.Seitenangaben.

Interview Damien Hirst (Ausst.-Kat. Basel (Das 21. Jahrhundert) 1993

A Denim Shirt, Interview von Damien Hirst mit Damien Hirst, in: Ausst.-Kat. Basel (Das 21. Jahrhundert) 1993, 129–136.

Interview Damien Hirst (The Guardian) 2001

The naked Hirst, Damien Hirst and Gordon Burn, 6.10.2001, [URL: www.theguardian.com/theguardian/2001/oct/06/weekend7.weekend3 (8.9.2011)].

Interview David Galenson (Smithsonian Magazine) 2006

Pondering the nature of artistic genius, a social scientist finds that creativity has a bottom line, Interview mit David Galenson, von Helen Starkweather, in: Smithsonian magazine 2006, [URL: www.smithsonianmag.com/ist/?next=/arts-culture/interview-david-galenson-13595597/ (3.4.2012)].

Interview Don Thompson (SZ Magazin) 2009

„Ein Drittel der zeitgenössischen Kunstwerke wird nie wieder die Preise von 2008 erzielen“, Interview mit Don Thompson, von Malte Herwig, in: Süddeutsche Zeitung Magazin 49-2009, 20–25.

Interview Hannes Böhringer (Kunstforum International) 2009

Hannes Böhringer im Gespräch mit Ronald Berg über Wahrheit und Wesen der Kunst jenseits von Kunstmarkt und Kunstbetrieb, in: Kunstforum International Bd. 195 "Hot Spot Tropen" (2009), XXX-405.

Interview Jan Maarten Voskuil (Fragenkatalog des Autors) 2009

Fragenkatalog zum Dissertationsvorhaben, 2009, autorisiert zur teilweisen Veröffentlichung und Zitation.

Interview-Kompilation Jeff Koons (The Conversation Series 22) 2012

Jeff Koons, Hans Ulrich Obrist (Hrsg.), Köln 2012.

Interview Jeff Koons (Blouin Artinfo) 2012

„Art Isn't Something That's External": Jeff Koons on His Whitney Retrospective, the High Line Train, and Emptiness, by Ann Binlot, 18.5.2012, [URL: www.blouinartinfo.com/news/story/805113/art-isnt-something-thats-external-jeff-koons-on-his-whitney (10.5.2013)].

Interview Jeff Koons (Ausst.-Kat. New York (Skin Fruit)) 2010

Interview Jeff Koons and Lisa Phillips, in: Ausst.-Kat. New York (Skin Fruit) 2010, 9–12.

Interview Jeff Koons (Kunstforum International) 2010

Ich habe die Kunst immer für ihre unpraktische Art geliebt, von Dieter Buchhart und Gerald Nestler, in: Kunstforum International Bd. 201 „Wirtschaft und Kunst“ (2010), 143–149.

Interview Jeff Koons (The Art Newspaper) 2009

Jeff Koons on his Serpentine show, his inspirations and how his studio system works. The US artist reveals what he hopes to communicate to the public through his work, by Adrian Dannatt, [URL: www.theartnewspaper.com/articles/Jeff-Koons-on-his-Serpentine-show-his-inspirations-and-how-his-studio-system-works/18566 (25.8.2010)].

Interview Jeff Koons (Ausst.-Kat. Berlin (Jeff Koons. Celebration)) 2008

Peter-Klaus Schuster im Gespräch mit Jeff Koons, in: Ausst.-Kat. Berlin (Jeff Koons. Celebration) 2008, 16–31.

Interview Jeff Koons (Museum in Progress) 2007

Gespräch mit Jeff Koons, von Hans Ulrich Obrist, 18.7.2007 in New York, [URL: www.mip.at/attachments/56 (4.5.2009)].

Interview Jeff Koons (Ausst.-Kat. London (Jeff Koons: Hulk Elvis)) 2007

Interview with Jeff Koons (Jeff Koons Studio 2007), by Hans Ulrich Obrist, in: Ausst.-Kat. London (Jeff Koons: Hulk Elvis) 2007, 117–126.

Interview Jeff Koons (Journal of Contemporary Art) 1986

Jeff Koons, by Klaus Ottmann, New York City, October 1986, [URL: www.jca-online.com/koons.html (2.3.2012)].

Interview Jim McGuigan (Science ORF.AT) 2012

„Damien Hirst kann nicht einmal zeichnen!“, Interview Jim McGuigan mit Robert Czepel, [URL: science.orf.at/stories/1706197/ (9.2.2013)].

Interview Magnus Renfrew (monopol) 2012

„Warum ich, warum jetzt, warum Hongkong?“, von Silke Hohmann, in: monopol 3/2012 (März), 92–93.

Interview Malcolm McLaren (art) 2008

„Künstler sind eine Marke geworden“, Interview mit Malcolm McLaren anlässlich der ArtBasel 2008, von Clemens Bomsdorf, 5.6.2008, [URL: www.art-magazin.de/kunst/6997/?mode=print (17.7.2008)].

Interview Markus Lüpertz (Die Zeit) 2009

„Sie kennen die wahren Werte nicht“, Interview mit Markus Lüpertz, von Hans-Joachim Müller, in: Kunst und Geld, Beilage zu Die ZEIT, XXX, 2009, 6–10.

Interview Max Hollein (Goethe Institut online) 2007

Max Hollein im Gespräch über den Kunstmarktboom – Von alten Mechanismen und neuen Märkten, Interview Mai 2007 mit Daniela Gregori (Goethe-Institut Kunstmarkt in Deutschland), [URL: www.goethe.de/kue/bku/dos/kmd/de2317311.htm (8.9.2007)].

Interview Nouriel Roubini (Kunstforum International) 2010

Kunst ist eindimensionales Unternehmertum, von Dieter Buchhart, Matthias Kessler und Gerald Nestler, in: Kunstforum International Bd. 201 „Wirtschaft und Kunst“ (2010), 38–41.

Interview Peter Sloterdijk (KulturAustausch online) 2004

Im Trainingsraum der Geschmacklosigkeiten. Hässliche Kunst ist die Basis für den Konsum von morgen, in: KulturAustausch online 1-2004 (Thema: Kunst zieht an), [URL: cms.ifa.de/publikationen/zeitschrift-fuer-kulturaustausch/interview/54-jahrgang-2004/sloterdijk/ (17.2.2008)].

Interview Peter Wüthrich (Fragenkatalog des Autors) 2009

Fragenkatalog zum Dissertationsvorhaben, 2009, autorisiert zur teilweisen Veröffentlichung und Zitation.

Interview Stefan Roller (art Das Kunstmagazin) 2015

Der perfekte Teint, in: art Das Kunstmagazin Januar 2015, 72–81.

Interview Sylvia Mutti (Fragenkatalog des Autors) 2009

Fragenkatalog zum Dissertationsvorhaben, 2009, autorisiert zur teilweisen Veröffentlichung und Zitation.

Interview Tadao Ando (Civilian) 2013

Tadao Ando, von Christopher Kanal, [URL: civilianglobal.com/design/tadao-ando-architect-pritzker-prize/ (5.4.2014)].

Interview Takashi Murakami (Süddeutsche Zeitung Magazin) 2012

»Ich will unsterblich werden«. Takashi Murakami ist berühmt für seine Manga-Pop-Art in Japan – und einer der erfolgreichsten Designer der Welt. Eine Begegnung, von Eva Karcher, [URL: sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/37305/Ich-will-unsterblich-werden (26.04.2012)].

Interview Takashi Murakami (Ausst.-Kat. Versailles (Murakami Versailles)) 2010

„All my works are made of special effects“, Takashi Murakami interviewed by Philippe Dagen, in: Ausst.-Kat. Versailles (Murakami Versailles) 2010, 19–27.

Interview Takashi Murakami (Interview Magazine) 2010

Interview mit Takashi Murakami, von Alison Gingeras, [URL: www.interviewmagazine.com/art/takashi-murakami/ (16.11.2010)].

Interview Tobias Meyer (FAZ) 2012

Tobias Meyer im Gespräch: Warum es keine Neureichen mehr gibt, von Rose-Maria Gropp, 6.2.2012, [URL: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/auktionen/tobias-meyer-im-gespraech-warum-es-keine-neureichen-mehr-gibt-11636848.html (08.02.2012)].

Interview Quotes Jeff Koons (Parkett) 1989

From Full Fathom Five, by Burke & Hare, in: Parkett no. 19 (1989), 44–47.

Interviews und Statements Marcel Duchamp

gesammelt, übersetzt und annotiert von Serge Stauffer, Stuttgart 1992.

*Videoverzeichnis*¹⁸⁶³*Andy Warhol***Andy Warhol – Doku German (Youtube)**

44:24 min, Andy Warhol. A Life at the Edge (Biography), uploaded 1.3.12, [URL: www.youtube.com/watch?v=z5W5KDe4Kuo (30.04.2012)].

Andy Warhol – A Documentary Film | American Masters | PBS (2006) Part 1 – Art Pop, Artist (Youtube)

1:52:41, Andy Warhol, American Masters – Andy Warhol: A Documentary 1/2, Regie: Ric Burn, 2006, [URL: www.youtube.com/watch?v=ljHhHL8KUo&feature=relmfu (15.2.2012)].

Andy Warhol – A Documentary Film | American Masters | PBS (2006) Part 2 – Art Pop, Artist (Youtube)

1:54:45 min, Andy Warhol, American Masters – Andy Warhol: A Documentary 2/2, Regie: Ric Burn, 2006, [URL: www.youtube.com/watch?v=fg5I7S0ttKQ&feature=relmfu (15.2.2012)].

Andy Warhol Documentary (Youtube)

49:22 min, uploaded 1.3.2012, [URL: www.youtube.com/watch?v=Uhr4DiD9ZGk (30.04.2012)].

Andy Warhol eating a hamburger (Youtube)

4:28 min, uploaded am 07.10.2011, [URL: www.youtube.com/watch?v=Ejr9KBQzQPM (15.11.2011)].

Andy Warhol TDK ad Japan (Youtube)

0:27 min, uploaded 5.10.2011, [URL: www.youtube.com/watch?v=2BtroFcr2-A&feature=relmfu (15.11.2011)].

*Damien Hirst***10 Questions For Damien Hirst (Youtube)**

5:53 min, aus der Serie „10 Questions for ...“ des Time Magazine, uploaded 3.2.2012, [URL: www.youtube.com/watch?v=Zq7WkSuTcrs (29.04.2012)].

Andrew Graham-Dixon talks to Damien Hirst.mp4 (Youtube)

10:23 min, uploaded 28.10.2010, [URL: www.youtube.com/watch?v=qUN5Vsr4tOo&feature=related (1.3.2011)].

Cartrain v Damien Hirst • Interview (Youtube)

9:24 min, uploaded 7.9.2009, [URL: www.youtube.com/watch?v=cz69Sof-OXA (15.6.2011)].

Damien Hirst about “A Thousand Years” (Youtube)

10:47 min, über Francis Bacon und ‘A thousand years’ (1991), uploaded 22.10.2011, [URL: www.youtube.com/watch?v=k2E5efWrjPs (10.11.2011)].

Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 1 (Youtube)

0:30 min, uploaded 25.7.2008, [URL: www.youtube.com/watch?v=oLaihUsGXpU (1.3.2010)].

Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 2 (Youtube)

0:33 min, uploaded 25.7.2008, [URL: www.youtube.com/watch?v=oPxdXDpJ_T4&feature=relmfu (1.3.2010)].

1863 Die Videos sind alphabetisch nach Titel sortiert, da eine chronologische Sortierung nach Upload-Datum nicht hilfreich ist. Youtube Videos sind keine historische Quellen im wissenschaftlichen Sinn, da oftmals nur das Upload-Datum auf der Oberfläche der Seite nachvollzogen werden kann, das Datum bzw. das Alter der Quelle selbst, in diesem speziellen Fall des Films, ist in vielen Fällen nicht nachvollziehbar. Die Schreibweise der Titel wurde beibehalten.

Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 3 (Youtube)

0:27 min, uploaded 25.7.2008 (Spotpaintings), [URL: www.youtube.com/watch?v=mrUCPmSRqpc&feature=relmfu (1.3.2010)].

Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 4 (Youtube)

0:30 min, uploaded 31.7.2008, [URL: www.youtube.com/watch?v=I7qdAYBftfw&feature=relmfu (1.3.2010)].

Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 5 (Youtube)

0:28 min, uploaded 4.8.2008, [URL: www.youtube.com/watch?v=m8wZsLXgN-4&feature=relmfu (1.3.2010)].

Damien Hirst Beautiful Inside My Head Forever 6 (Youtube)

0:29 min, uploaded 4.8.2008, [URL: www.youtube.com/watch?v=bu0IEXPZx8l&feature=relmfu (1.3.2010)].

DAMIEN HIRST-FREEZE (Youtube)

10:55 min, uploaded 18.6.2011, [URL: www.youtube.com/watch?v=qw5FIP0d_JA&feature=related (20.7.2011)].

Damien Hirst's Shark at the Met (Youtube)

4:05 min, uploaded 17.9.2007, [URL: www.youtube.com/watch?v=sWQGa-EBxzk&feature=related (15.04.2009)].

DAMIEN HIRST: The Complete Spot Paintings 1986--2011 (Installing Pivalic Acid) (Youtube)

1:13 min, uploaded am 17.1.2012, [URL: www.youtube.com/watch?v=Yhuh3jzs7do&feature=related (10.2.2012)].

Damien Hirst – The First Look presented by Channel 4 (Youtube)

46:47 min, uploaded am 3.4.2012, [URL: www.youtube.com/watch?v=KDjaAkD5J8g&feature=related (29.04.2012)].

*Jeff Koons***Dom Pérignon by Jeff Koons – A Limited Edition (Youtube)**

1:36 min, uploaded 11.9.2013, [URL: www.youtube.com/watch?v=14jN5pkm5vI (22.9.2013)].

Jeff Koons & Pharrell: Affirmation Abstraction Acceptance | ARTST TLKTM Ep. 11 Full (Youtube)

26:23 min, uploaded 21.11.2013, [URL: www.youtube.com/watch?v=YcjqajvmkxM (7.2.2014)].

Jeff Koons Beyond Heaven Documentary [HD] (Youtube)

41:29 min, uploaded 16.09.2013, [URL: www.youtube.com/watch?v=-W8t4Zs35io (22.9.13)].

Jeff Koons Gazing Ball (Youtube)

1:57 min, uploaded 22.5.2013, [URL: www.youtube.com/watch?v=P5gWhRUjE_o (22.9.13)].

Jeff Koons Reveals The Meaning Of The Gazing Ball In Lady Gaga's 'ARTPOP' Cover (MTV) (Youtube)

4:04 min, uploaded 11.8.2013, [URL: www.mtv.com/videos/news/976779/jeff-koons-reveals-the-meaning-of-the-gazing-ball-in-lady-gagas-artpop-cover.jhtml (22.9.2013)].

LADY GAGA "artRave" Press Conference in Front of Jeff Koons Sculpture 11.10.13 (Youtube)

2:04 min, uploaded 12.11.2013, [URL: www.youtube.com/watch?v=tpcWGSbSjI (22.9.2013)].

Larry Gagosian and Jeff Koons (Youtube)

Abu Dhabi Art 2011 – Conversations with Larry Gagosian and Jeff Koons, moderated by Sarah Thornton, Thursday 17 November 2011, 57:23 min, uploaded 13.10.2013, [URL: www.youtube.com/watch?v=gy_yoeYj7g (11.12.2013)].

10 Questions for Jeff Koons (Youtube)

4:39 min, uploaded 29.11.2012, [URL: www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=rBkRALSJUvw (22.9.2013)].

The World Is Us- Jeff Koons Zeitgeist Americas 2012 (Youtube)

18:34 min, uploaded 16.10.2012, [URL: www.youtube.com/watch?v=wZWwqlcA50w (20.9.2013)].

Painting a Jeff Koons Picture (Youtube)

5:03 min, uploaded 2.2.2012, [URL: www.youtube.com/watch?v=6WgFcaWf7yM (1.8.2011)].

The Jeff Koons Show 1/5 bis 5/5 (Youtube)

The Jeff Koons Show, Regie: Alison Chernick, USA 2004, 49 min, 1/5: 9:58 min; 2/5: 10:05 min; 3/5: 9:55 min; 4/5: 10:57 min; 5/5: 11:24 min, uploaded 29.7.2011, [URL: www.youtube.com/watch?v=otJj2Ql3M mit weiteren Links zu den Teilen 2–5 (30.9.2011)].

*Takashi Murakami***Akihabara Majokko Princess – legendado em inglês (Youtube)**

4:16 min, uploaded 5.4.2012, [URL: www.youtube.com/watch?v=838-PnYXJt0 (22.05.2012)].

Superflat First Love HD (Youtube)

3:08, uploaded 2.4.2010, [URL: www.youtube.com/watch?v=oL8vBxrkrLY&feature=related (15.09.2010)].

Superflat Monogram (HD) (Youtube)

5:10 min, uploaded 15.2.2010, [URL: www.youtube.com/watch?v=cwmsXEncv-0&feature=related (15.9.2010)].

Takashi MURAKAMI ~ Birth of SUPERFLAT (Youtube)

28:21 min, BBC Art Safari: Takashi Murakami. Toying with art, uploaded 8.3.2011, [URL: www.youtube.com/watch?v=SE2VgKy5DUc&feature=related (15.8.2011)].

Kanye West – Good Morning

3:07 min, uploaded 13.12.2009
[URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6CHs4x2uqcQ> (15.8.2011)].

Jellyfish Eyes – Official US Release Trailer (Youtube)

1:41 min, uploaded 15.07.2015 [URL: www.youtube.com/watch?v=U3VGLjFUyK0 (1.2.2017)].

*Allgemeines***BMW Art Car. From 1975 to 2010. (Youtube)**

2:33 min, uploaded 6.8.2010, [URL: www.youtube.com/watch?v=TIQGy5fUQLA&feature=player_embedded (15.3.2011)].

History of the Future Generation Art Price (Youtube)

8:19 min, uploaded 14.10.2013, [URL: www.youtube.com/watch?v=7m5M9twOQDY (5.4.2014)].

What makes art valuable? – BBC Documentary HD (Youtube)

58:46 min, uploaded 14.05.2013, [URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QXOPBZFvBQ4> (22.8.2013)].

SJB – GoMoPa: – Die Millionenblase (Youtube)

10:25 min, uploaded 7.10.2010, [URL: www.youtube.com/watch?v=HerJ0HqdbAs&feature=relmfu (1.3.2012)].

insgesamt 9-teilige Serie, Links zu den weiteren Teilen unter angegebener URL.

The Cars – Hello Again (OFFICIAL MUSIC VIDEO) (Youtube)

4:32 min, uploaded 23.1.2013, [URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KXpj0bM5zbM> (15.3.2011)].

John Berger / Ways of Seeing , Episode 1 (1972) (Youtube)

30:04 min, uploaded 08.10.2012, mit Links zu den weiteren 3 Teilen (4-teilige Serie) [URL: www.youtube.com/watch?v=utEoRdSLljo (1.2.2017)].

Abbildungsverzeichnis

Frontispiz

Eugenio MERINO, Mater of Puppets (2010), Silicon, polyester, clothes, human hair, 65 × 30 × 175 cm, Unique piece (© 2017, ProLitteris, Zurich; Foto: Courtesy of the artist and ADN Galería).

Abb. 1

Damien Hirst, Takashi Murakami und Jeff Koons (v. l.) bei der ersten Auslobung des Future Generation Art Price in der PinchukArtCentre (Kiev, Ukraine) 2010 (Photographs provided by the PinchukArtCentre © 2010. Photographed by Sergei Illin).

Abb. 2

Andy Warhol's window display at Bonwit Teller department store, New York, 1961 with paintings by Andy WARHOL (© The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. / 2017, ProLitteris, Zurich; Foto: Photograph by Nathan Gluck. © Estate of Nathan Gluck. Courtesy of Luis De Jesus Los Angeles).

Abb. 3

Peter FUSS, ten dollars (2008) (aus der Serie Pictures for Poor and Rich), money on board, varnish, 32,5 × 15,5 cm (© Peter Fuss).

Abb. 4

Peter FUSS, one hundred dollars (2008) (aus der Serie Pictures for Poor and Rich), money on board, varnish, 32,5 × 31 cm (© Peter Fuss).

Abb. 5

Andy WARHOL in seiner Factory (© The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. / 2017, ProLitteris, Zurich).

Abb. 6

Buchcover Lady Warhol by Christopher MAKOS (Foto: Christopher MAKOS, Andy Warhol, Altered Image (1981); © Christopher Makos, www.makostudio.com).

Abb. 7

Jeff Koons Studio: Palette (© Cheryl Kaplan 2005 + 2017. All rights reserved. Photograph Reprinted by Permission and Courtesy of Cheryl KAPLAN).

Abb. 8

Jeff Koons Studio: The Hulk (© Cheryl Kaplan 2005 + 2017. All rights reserved. Photograph Reprinted by Permission and Courtesy of Cheryl KAPLAN).

Biography:

Cheryl Kaplan is a New York based artist, writer and curator. She is the founder of red square, a series of public debates with contemporary artists that began at the Royal Academy of Arts, London where she was an artist in residence. Kaplan's interviews, talks and debates include artists Jeff Koons, Sam Taylor Wood, Carrie Weems, Louise Bourgeois and Thomas Struth, among many others.

Abb. 9

Auflistung von einigen in Grossbritannien gelisteten Firmen, bei der Damien Hirst als Direktor eingetragen ist (Stand: 2015; Quelle: [COMPANYCHECK](http://COMPANYCHECK.com); companycheck.co.uk).

Abb. 10

Produktion in der Formaldehyde Factory (Grafik: Daily Mail; Quelle: www.dailymail.co.uk/news/article-2126645/Damien-Hirsts-macabre-art-factory-guards-building-pickling-dead-animals.html zuletzt besucht am 1.2.2017).

Abb. 11

Screenshot der Startseite der Homepage von Kaikai Kiki Co., Ltd. (Quelle: www.kaikaikiki.co.jp/ zuletzt besucht am 5.12.2016).

Abb. 12

Eingetragenes Markenzeichen von Damien Hirst. (Quelle: trademark.markify.com zuletzt besucht am 1.2.2017).

Abb. 13

Eingetragenes Markenzeichen von Damien Hirst.
(Quelle: trademark.markify.com zuletzt besucht am 1.2.2017).

Abb. 14

Edgar DEGAS, La Petite Danseuse de quatorze ans (1881) (© Public domain).

Abb. 15

Lady Gaga mit einem „Gazing Ball“ auf der Brust während ihrer Artrave Tour
(Foto: © Gabrisagacre14, via Wikimedia Commons).

Abb. 16

Talk mit Jeff Koons und Theodora Vischer 15.6.2012 in der Fondation Beyeler, CH-Riehen
(Foto: © Thomas STEINRUCK).

Abb. 17

Regal im Andy Warhol Museum (Pittsburgh) mit Ausgaben von Andy Warhols Magazin INTERVIEW
(Foto: © Becca923 from San Francisco, via Wikimedia Commons).

Abb. 18

Official opening of the Future Generation Art Prize @ Venice 2013 exhibition. Damien Hirst, artist (Foto: Photographs provided by the PinchukArtCentre © 2013. Photographed by Sergey Illin).

Abb. 19

Schaufenster des Hauses Bentley & Skinner Jewellers, Goldsmiths and Silversmiths in London 2012 (für die Abbildung des Werkes For the Love of God auf dem Foto rechts: © Damien Hirst and Science Ltd. All rights reserved / 2017, ProLitteris, Zurich; Foto: © Thomas STEINRUCK).

Abb. 20

Ausstellungszugang For the Love of God in der Turbinenhalle der Tate Modern in London 2012
(Fotos: © Thomas STEINRUCK).

Abb. 21

Jeff KOONS, „Geisha“, Eiserner Vorhang, 2007/2008, Wiener Staatsoper (© museum in progress [www.mip.at]).

Abb. 22

Jeff Koons im Anzug in Venedig bei der Ausstellung des Future Generation Artprice 2011 (© Courtesy PinchukArtCentre Photo by Sergey Illin).

Abb. 23

Official opening of the Future Generation Art Prize @ Venice 2013 exhibition. Artists Damien Hirst and Abigail DeVille (Copyright: Photographs provided by the PinchukArtCentre © 2013. Photographed by Sergey Illin).

Abb.en 24

Takashi Murakami in Venedig bei der Ausstellung des Future Generation Artprice 2011 (© Courtesy PinchukArtCentre Photo by Sergei Illin); Takashi Murakami 2010 (Photographs provided by the PinchukArtCentre © 2010. Photographed by Sergei Illin); Takashi Murakami 2006 bei der #GESAI10 Messe (© Yamashita Yohei from Tokyo, JAPAN, via Wikimedia Commons).

Abb.en 25

li.: The Dotted Vipp Bin by Damien Hirst und The Vipp Bin. Re-design des „Vipp bin“ der Firma Vipp durch Damien HIRST als limitierte Auflage für das Astrup Fearnley Museum in Oslo/Norwegen; re.: Damien Hirst mit dem The Dotted Vipp Bin (© Damien Hirst and Science Ltd. All rights reserved / 2017, ProLitteris, Zurich; Fotos: © Photographs by Anders Hviid; courtesy of Vipp A/S).

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).

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).

„Seit wenigen Jahrzehnten hat sich ein neuer Künstlertypus herausgebildet, dessen Existenz als ein weiteres Symptom der aktuellen Ökonomisierung aller Lebensbereiche verstanden werden kann: der Business Artist. Er ist Unternehmer und Manager, Art Director und Designer. Er organisiert die Produktion streng ökonomisch und delegiert die Arbeit an zahlreiche Mitarbeiter. Er ist als globale Marke etabliert und kontrolliert alle strategischen Vermarktungsaktivitäten. Als Kunstmarktstar inszeniert er sein Image und verbindet nicht selten seine Marke mit den Luxusmarken internationaler Unternehmen.

In der Nachfolge von Andy Warhol sind mit Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami die drei aktuell erfolgreichsten Business Artists ausgewählt, die in den einschlägigen Diskursen diesen Typus gegenwärtig am prominentesten repräsentieren.“