

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 *Markenetablierung*, 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 Ausschlussinteressen 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 Edelstahl 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 und 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.