

**ZUR DISKURSIVEN DIALEKTIK DES TRIVIALEN IN KUNST UND KOMMERZ**

**VON PABLO PICASSOS COLLAGEN UND MARCEL DUCHAMPS READYMADES  
ZU JEFF KOONS' „FACTORY PRODUCTION“**

Inaugural-Dissertation  
zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie  
an der Ludwig-Maximilians-Universität  
München

vorgelegt von  
Sarah Dengler  
aus München

Referent: Prof. Dr. Rainer Crone

Korreferent: Prof. Dr. Jürgen Schläder

Tag der mündlichen Prüfung: 16. Juli 2007

# INHALT

<b>I. EINLEITUNG</b>	<b>5</b>
<b>1. Fragestellung und Thema</b>	<b>5</b>
<b>2. Zu den Begriffen des Trivialen und des Kitsches</b>	<b>8</b>
<b>II. KONSUM UND KUNST: PARAMETER ZUR GESCHICHTE UND BEDEUTUNG DER WECHSELWIRKUNG VON KONSUM UND KUNST</b>	<b>15</b>
<b>1. Weltausstellungen, Warenhäuser und Werbung: die Anfänge der modernen Konsumkultur</b>	<b>15</b>
<b>2. Reklame und Kunst im europäischen Kontext - Alltagskultur als subversives Moment</b>	<b>30</b>
2.1 Robert Delaunay und Fernand Léger: Werbung als heroische Kraft der Moderne	30
2.2 Die Erfindung der Collage im Verlauf des Kubismus und die Entdeckung des Trivialen	36
2.2.1 Pablo Picasso: <i>Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht</i> - Paradigma für die Moderne	49
2.3 "Die Reklame bemächtigt sich des Lebens" – Gesellschaftskritik der Dadaisten mit den Mitteln der Massenmedien	57
2.4 Die Beredsamkeit des Abfalls: Kurt Schwitters und sein Merzkonzept	67
2.5 Marcel Duchamp: Der industriell gefertigte Gegenstand als Ausgangspunkt eines erweiterten Kunstbegriffs	83
<b>3. Blick von Amerika nach Europa: Austausch, Annäherung und Abgrenzung in Kunst und Werbung</b>	<b>92</b>
3.1 Stuart Davis und die Pioniere amerikanischer Werbung: Reflexionen über die europäische Moderne	92
3.2 Zwischen Ware und Kunst: das Schaufenster als Raum der Entgrenzung und die Utopien von Frederick Kiesler	102
3.2.1 Marcel Duchamps Schaufenster-Konzeptionen in New York	109
<b>4. Das Ende der Hierarchien und die <i>Aesthetics of Plenty</i>: die <i>Independent Group</i> als Keimzelle der Pop Art</b>	<b>118</b>
<b>5. Amerikanische Pop Art: zwischen glänzenden Oberflächen und Kritik</b>	<b>134</b>
5.1. Andy Warhol und die kritische Rezeption von Werbung und Massenkonsum	157
<b>III. KUNST UND KOMMERZ: JEFF KOONS' BILDWELTEN</b>	<b>170</b>
<b>1. Forschungsstand</b>	<b>170</b>
1.1 Kurzbiografie Jeff Koons	174
1.2 Kritischer Literaturbericht	178

<b>2. Der gesellschaftliche und kulturelle Kontext von Jeff Koons in den späten siebziger und achtziger Jahren</b>	<b>192</b>
<b>3. Das Werk von Jeff Koons im Überblick</b>	<b>201</b>
3.1 Die Serie als formales Prinzip bei Jeff Koons	205
<b>4. Beschreibung der Werkgruppen</b>	<b>210</b>
4.1 <i>Inflatables</i> : Vanitas als kommerzielle Strategie	210
4.2 <i>Pre-New</i> und <i>The New</i> : Warenfetischismus und Virginität	212
4.3 <i>Equilibrium</i> : Metaphorik für Leben und Tod	216
4.4 <i>Luxury and Degradation</i> : Ausdruck kultureller Distinktion	218
4.5 <i>Statuary</i> : Der Abglanz der Oberfläche und das „Schwinden des Affekts“	222
4.6 <i>Banality</i> : Die Ikonographie der Massen und die Leere des Barock	224
4.7 <i>Made in Heaven</i> : Die Abwesenheit von Verführung und die Diskursivität des Sex	228
4.8 <i>Puppy</i> und <i>Celebration</i> : Die Verkörperung einer „mütterlichen Instanz“	231
4.9 <i>Easyfun</i> : Der Schein der Waren und das „Spiegelstadium“	235
4.10 <i>Easyfun-Ethereal</i> : Die Revolution der Codes	239
4.11 Ausblick auf das Werk	245
<b>5. Jeff Koons’ „Factory Production“ und die Frage nach dem Autor</b>	<b>248</b>
<b>IV. RESÜMEE</b>	<b>251</b>
<b>V. ANHANG</b>	<b>257</b>
<b>1. Bibliographie</b>	<b>257</b>
<b>2. Lebenslauf</b>	<b>277</b>
<b>3. Abbildungsverzeichnis</b>	<b>278</b>

# I. EINLEITUNG

## 1. Fragestellung und Thema

*Weder die Materie, noch der Raum, noch die Zeit sind seit zwanzig Jahren, was sie seither gewesen sind. Man muss sich darauf gefasst machen, dass so große Neuerungen die gesamte Technik der Künste verändern werden, dadurch die Invention selbst beeinflussen und schließlich vielleicht dazu gelangen werden, den Begriff der Kunst selbst auf die zauberhafteste Art zu verändern.<sup>1</sup>*

Paul Valérys Prophezeiung einer tiefgreifenden Transformation des Kunstbegriffs stammt aus dem Jahr 1929 und markiert die Mitte des in dieser Arbeit untersuchten Zeitraums von den ersten Weltausstellungen bis heute. Die Untersuchung genau dieses Zeitraums ergibt sich aus der vertiefenden Analyse der späten digital generierten Collagen von Jeff Koons, die den Schluß nahelegen, dass diese Arbeiten am Ende einer Reihe von Entwicklungen stehen, die mit der Erfindung eines neuen Bildbegriffs am Anfang des 20. Jahrhunderts und der kurz vorher in Frankreich eingesetzten Konsumrevolution zusammenhängen.

Thema und Fragestellungen der Arbeit entwickeln sich also aus einer Rückschau auf Phänomene, die sich in der Vergangenheit aus der Wechselwirkung von Kunst und Kommerz ergaben und in ihrer zeitgenössischen Ausprägung eine ungebrochene Relevanz erfahren.

Zunächst stellt sich die Frage nach den geschichtlichen und gesellschaftlichen Parametern, die aus einer industriellen Gesellschaft eine Konsumgesellschaft werden lassen. Diese Veränderungen üben auf die Künstler von Anbeginn eine große Faszination aus. So wird der Blick zu Beginn der Arbeit auf die historischen Begebenheiten der Konsumrevolution gerichtet, die sich im Frankreich des 19. Jahrhunderts ereignet und die in die Erfindung des Warenhauses mündet. Diese Revolution als Signum der voranschreitenden

---

<sup>1</sup> Valéry, Paul: „La conquête de l’ubiquité“ (1929), in: ders.: *Pièces sur l’ Art*, Paris: Gallimard, 1934, S. 83-84. (Übersetzung von Walter Benjamin in: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp, 28. Auflage, 1977, ohne Seitenangabe).

Moderne wird von den Künstlern als bildwürdiges Thema in der Kunst etabliert. Die Erfindung der Collage durch Pablo Picasso führt zu einer wesentlichen Veränderung des Bildbegriffs, der auch mit einem neuen kosmologischen (Einstein) und physikalischen (Heisenberg) Weltbild einhergeht. Er wird nun zur Bühne eines Dialogs zwischen Trivialem und Erhabenem in nie da gewesener Weise.

Wie dieser Dialog geführt wurde, warum und von wem, soll in den anschließenden Kapiteln erörtert werden. Welche Vorstellung verband beispielsweise ein Fernand Léger mit Werbung, welche künstlerischen Konsequenzen zog er daraus? Wie gingen die Dadaisten mit der Collage um, dem künstlerischen Erbe Picassos? Welche Antworten gab Kurt Schwitters darauf? Die Collage schien jedenfalls von Anfang an das geeignete Medium zu sein, um manchmal affirmativ, manchmal kritisch den steten Wandel in der Gesellschaft zu reflektieren.

Duchamp stellt dagegen den massenproduzierten Gegenstand als Readymade zur Diskussion und eröffnet damit neue Wege, mit den alltäglichen Dingen einen künstlerischen Diskurs zu führen. Doch auch die kommerzielle Seite wollte am Projekt der Moderne teilhaben und neigte sich, den wirtschaftlichen Erfolg im Auge, der Avantgarde zu.

In der Nachkriegszeit wird mit zunehmender Merkantilisierung der Lebenswelt durch die Entwicklung der Pop Art ein vorläufiger Höhepunkt in der künstlerischen und theoretischen Auseinandersetzung mit den Phänomenen der Massengesellschaft erreicht, die sich nicht mehr allein auf die Dingwelt reduzieren lassen. Mit Andy Warhol und der Innovation einer revolutionären Ästhetik verdichten sich diese gesellschaftlichen und künstlerischen Fragestellungen.

Der zweite Teil der Arbeit wendet sich dann dem Künstler Jeff Koons zu, der mit seiner Kunst das Erbe der im ersten Teil beschriebenen künstlerischen Vorgänger angetreten hat. Da eine wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Werk des Künstlers bisher noch aussteht, wird zunächst ein Blick auf den Stand der Forschung geworfen und die vorhandene Literatur im „Kritischen Literaturbericht“ evaluiert. Der gesellschaftliche und künstlerische Kontext der 1980er Jahre soll den Künstler, als er mit seinen Arbeiten erstmals in die Öffentlichkeit tritt, in seiner von den Umwälzungen des Spätkapitalismus

geprägten Zeit verorten. Die phänomenologische Analyse der Werkgruppen und ausgewählter Arbeiten schließt sich an. Ob Paul Valérys Prophezeiung eingetreten ist, kann hier paradigmatisch nachvollzogen werden.

## 2. Zu den Begriffen des Trivialen und des Kitsches

Die Forschung stimmt überein in der Feststellung, dass im 19. Jahrhundert die Künste, sei es Literatur, darstellende Kunst oder bildende Kunst, von einer Welle der Trivialisierung erfasst wurden.<sup>2</sup> Das Triviale ist ein Phänomen der entstehenden Massenkultur. Das Wort *trivial* leitet sich etymologisch von lat. *trivialis*, im Sinne von *gewöhnlich, gemein, allgemein bekannt*, her. Tatsächlich unterscheidet sich diese ursprüngliche Verwendung des Wortes in seiner Grundbedeutung kaum oder nur in Varianten von der neuzeitlichen Bedeutung: *bekannt, abgegriffen, platt*<sup>3</sup>. Walter Wiora verweist in seinem Aufsatz *Der Trend zum Trivialen im 19. Jahrhundert* auf den Kitsch als eine Unterart des Trivialen<sup>4</sup>, der sich im Zuge von Industrialisierung und Entindividualisierung als kaum übersehbares Phänomen im 19. Jahrhundert verbreitet und auch etabliert hat. Zwar ist nicht alles Triviale kitschig, aber alles Kitschige ist auch trivial. So gründet sich der Fortgang der Trivialisierung in verschiedenen Bereichen, vor allem im Bereich der Hochkunst, auf den Fortschritt der Mechanisierung, deren Folge schneller Verbrauch und steigende Nachfrage war: die Geburt der Massenphänomene. Die Möglichkeit der Reproduktion von Kunstwerken und des damit einhergehenden zum Teil fragwürdigen Gebrauchs von Hochkunst im Bereich des Alltäglichen, die Deplatziierung von Kunst, spielt im genannten Zusammenhang die zentrale Rolle. Arnold Böcklins Toteninsel fand massenweise als Reproduktion, mit zum Teil erheblichen Mängeln, den Weg in ungezählte Wohnzimmer. Selbstverständlich dabei waren Veränderungen des Formats und die erwähnte Deplatziierung auf Gebrauchsgegenständen des Alltags, z. B. der Mona Lisa auf

---

<sup>2</sup> Siehe u. a.: Wiora, Walter: „Der Trend zum Trivialen im 19. Jahrhundert. Ein kulturgeschichtliches Nachwort“, in: de la Motte-Haber, Helga (Hrsg.): *Das Triviale in Literatur, Musik und Bildender Kunst*. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann, 1972, S. 261-290 und Broch, Hermann: „Einige Bemerkungen zum Problem des Kitsches, Ein Vortrag“, in: ders., *Dichten und Erkennen, Essays I*, Zürich: Rhein-Verlag, 1955, S. 295-309. Hier vor allem S. 296, 298 („Es ist also nicht unberechtigt, das 19. Jahrhundert als das des Kitsches und nicht als das der Romantik aufzufassen.“) und Broch, Hermann: „Das Böse im Wertsystem der Kunst“, in: ders., *Dichten und Erkennen, Essays I*, Zürich: Rhein-Verlag, 1955, S. 311-350 (S. 315).

<sup>3</sup> Walter Wiora zitiert die Varianten aus Franz Dornseiffs *Deutscher Wortschatz nach Sachgruppen*: 1. abgedroschen, abgenutzt, banal, gemein, gewöhnlich, wohlbekannt, Gemeinplatz, Routine. 2. gehaltlos, nichtssagend, uninteressant, dünn, leer, schal, Schaum, Flitter, Tand. 3. fad, flach, hausbacken, langweilig, matt, platt, prosaisch, witzlos, immer wieder dasselbe, Klischee, die alte Leier. 4. ausdruckslos, blaß, kraftlos, läppisch, oberflächlich, würzlos, Binsenweisheit, getretener Quark. Aus: Wiora 1972 S 265.

<sup>4</sup> Wiora, 1972 S. 261-290.

Kleiderbürsten und Aschenbechern.<sup>5</sup> Die schnelle und massenhafte Produktion und der Vertrieb von populärem Lesestoff, von Musikalien, Devotionalien, Souvenirs, illustrierten Postkarten und Schlafzimmerbildern, wurden zu einem profitablen Gewerbe. Produziert wurde billig und mit Qualitätsverlust das, was allen gefiel: sentimentale Liebesgeschichten, ansprechender Heimatkitsch und „schöne Bilder“. Kunst wurde zur Massenware und war damit der Trivialisierung ausgesetzt, indem sie beispielsweise als Träger von Reklamedien: Elsa und Lohengrin dienten als für Werbung für Ehebetten und Rafaels Sixtinische Madonna wurde zur Reklamefigur für einen Metzger.<sup>6</sup> Dieses Phänomen ist bis zum heutigen Tag zu beobachten: Material, das nicht unbedingt als kitschig zu bezeichnen ist, das also graphische oder malerische Qualitäten aufweist, wird verfremdet oder in den Kontext eines Gegenstandes gestellt, der seinerseits in den Bereich des Kitsches fällt, etwa ein Gemälde von Cézanne in Verbindung mit dem Hellblau eines Sporthemds,<sup>7</sup> oder die Verwendung klassischer Musik in Werbespots für triviale Produkte wie Tiefkühlpizza. Und Adorno konstatiert:

*Kitsch ist nicht, wie der Bildungsglaube es möchte, bloßes Abfallprodukt der Kunst [...] . Als Giftstoff ist er aller beigemischt; ihn aus sich auszuscheiden, ist eine ihrer verzweifelten Anstrengungen heute. [...] Was Kunst war, kann Kitsch werden.*<sup>8</sup>

Wenn an solchen Beispielen noch relativ leicht zu unterscheiden ist, welchem Bereich die Dinge zuzuordnen sind, so verweist Werner Hofmann mit Recht auf die seit Beginn der Moderne aktuelle Frage nach den fließenden Grenzen zwischen Hoch- und Trivialekunst, bzw. Kitsch<sup>9</sup>. Clement Greenberg deklassiert in seinem berühmten Aufsatz *Avantgarde und Kitsch* von 1939 den Kitsch als reine Ersatzkultur in Abgrenzung zur Hochkultur, zur Avantgarde, die in seinen Augen die treibende historische Kraft im Kapitalismus verkörpern soll:

---

<sup>5</sup> Vgl.: Wiora 1972, S. 282.

<sup>6</sup> Vgl.: Wiora 1972, S. 283-284.

<sup>7</sup> Vgl.: Dorfles, Gillo: *Der Kitsch*, Tübingen: Studio Wasmuth, 1969, S. 177-180 und S. 185.

<sup>8</sup> Adorno, Theodor W.: *Ästhetische Theorie*, hrsg. von Rolf Tiedemann, Frankfurt am Main: Suhrkamp, Erste Auflage, 2003, S. 355 und 467.

<sup>9</sup> Hofmann, Werner: „Kitsch und Trivialekunst als Gebrauchskünste“, in: de la Motte-Haber, Helga (Hrsg.): *Das Triviale in Literatur, Musik und Bildender Kunst*. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann, 1972, S. 210-225 (S. 210.)

*So übten die urbanen Massen Druck auf die Gesellschaft aus, eine Kultur anzubieten, die für ihren Konsum geeignet war. Um die Nachfrage auf diesem neuen Markt zu befriedigen, wurde eine neue Ware entwickelt: Ersatzkultur, Kitsch, geschaffen für all jene, die für die Werte originärer Kultur zwar unempfänglich sind, aber dennoch nach einer Zerstreung verlangen, die eben nur Kultur bieten kann. Diese Unsensibilität wird vom Kitsch, dessen Rohmaterial der verfälschte und akademisierte Abklatsch echter Kultur ist, gebilligt und kultiviert. Von ihr profitiert er. Kitsch ist mechanisch und arbeitet mit bestimmten Formeln. Kitsch ist Ersatzerfahrung und vorgetäuschte Empfindung. Kitsch ändert sich je nach Trend und bleibt doch immer gleich. Kitsch ist der Inbegriff alles Unechten in unserem heutigen Leben. Kitsch behauptet, von seinen Verbrauchern nichts außer ihrem Geld zu verlangen – nicht einmal Zeit.<sup>10</sup>*

Mit dieser Argumentation hat Greenberg natürlich recht, doch fasst er die Grenzen zu eng und verkennt dabei die bereits wirksame Wechselwirkung von Massen- und Hochkultur.

„Der Kitsch ist das Böse im Wertesystem der Kunst“<sup>11</sup> konstatiert auch Hermann Broch, doch das Triviale und auch das Kitschige können einen Prozess der Nobilitierung durchlaufen. Dabei den Kitsch als unbedarften „Naturlaut“<sup>12</sup> von vornherein gegen die künstliche Hochkunst in Schutz zu nehmen und ihm damit gönnerhaft eine Allgemeingültigkeit zuzusprechen, ist genauso falsch, wie ihn von vornherein zu verdammen. Zwischen den Produzenten von Kitsch und avantgardistischen Gruppen fand und findet immer ein Austausch statt. Denn mit dem Aufkommen massenhaft hergestellter Dinge, die zu Waren wurden, wurde hier, spätestens seit Picasso, ein neues Feld für die Kunst entdeckt: Der Künstler wählt auf einmal sein Material außerhalb des herkömmlichen Kanons von Ölfarbe, Pinsel und anderen

---

<sup>10</sup> Greenberg, Clement: „Avantgarde and Kitsch“, in: *Partisan Review* (New York), VI, 5, Herbst 1939, S. 34-49, in deutscher Übersetzung abgedruckt unter dem Titel: „Avantgarde und Kitsch“, in: Harrison, Charles und Wood, Paul (Hrsg.): *Kunsttheorie im 20. Jahrhundert*, Band I, Verlag Gerd Hatje: Ostfildern-Ruit, 1998, S. 656-667, (S. 661).

<sup>11</sup> Broch 1955b, S. 307.

<sup>12</sup> Worringer, Wilhelm: „Zum Umgang mit Kitsch“, 1951, in: ders., *Fragen und Gegenfragen*, München: R. Piper & Co. Verlag, 1956, S. 177-179, bes. S. 178.

„würdigen“ Materialien und kreiert mit diesen trivialen Dingen des alltäglichen Lebens eine neue Wirklichkeit, indem er eine Kontextverschiebung und damit eine Um- und Neuwertung vornimmt, die vorher nicht möglich schien. So setzen sich auf beiden Seiten Prozesse in Gang, die eine Neubewertung der genannten Phänomene nötig machen. Denn der Kitsch übernimmt oft die Hinterlassenschaften der Kunst, etwa in der Verwendung gänzlich unkitschiger Kunstwerke in der kommerziellen Werbung, und die Avantgarde die des Kitsches.<sup>13</sup>

Hofmann kritisiert dabei einen sogenannten geschlossenen Kunstbegriff, der klar unterscheidet zwischen Kunst und Nichtkunst. Bei diesem stützt sich das Verständnis von Kunst auf traditionelle Wertabsprachen und Prinzipien, einhergehend mit der Behauptung, den Phänomenbezirk „Kunst“ ein für alle Mal eingrenzen und bestimmen zu können. Der offene Kunstbegriff dagegen definiert Kunst als vielschichtigen Vereinbarungsbegriff, dessen Grenzen fließend zu verstehen sind und der sich in Abhängigkeit versteht vom Konsensus zwischen Sender und Empfänger, vor allem aber von der jeweiligen Kontextsituation. „Kitsch“ und „Trivialkunst“ von Anfang an die Kunstwürde zu versagen, führt eben gerade in der Beurteilung der Kunst der Moderne niemals zum Ziel. Nur eine Einstellung, die nicht auf vorgefassten Kunstmaßstäben beruht, sondern das Triviale wenigstens hypothetisch in den Kontext „Kunst“ mit einbezieht, kann die oben genannten Begriffe angemessen diskutieren. Wenn nicht schon bei Picasso und der ersten Collage der Kunstgeschichte, so gehört spätestens seit Marcel Duchamp und den Dadaisten die *Mélange des Genres*, das verfremdende Zitieren oder die Kontextverschiebung von trivialen oder zum Klischee abgesunkenen Dingen und Inhalten in den legitimen Gestaltungskanon der Künste, der zum Ende eines determinierten Kunstbegriffs geführt hat. Dazu zählen in besonderer und in provozierender Weise die Readymades von Duchamp, der das Fahrrad, den Flaschentrockner, das Pissoir und bezeichnender Weise, die mittlerweile in ihrer Rezeptionsgeschichte genauso trivial gewordene Mona Lisa als

---

<sup>13</sup> Vgl.: Mongardini, Carlo: „Kultur, Subjekt, Kitsch. Auf dem Weg in die Kitschgesellschaft“, in: Pross, Harry (Hrsg.): „Kitsch“. *Soziale und politische Aspekte einer Geschmacksfrage*, München: List Verlag, 1985, S. 83-94 (S. 88).

Ausdrucksmöglichkeiten eines neuen Verständnisses von Kunst in der Überwindung eines tradierten Kunstbegriffs verstand.<sup>14</sup>

Doch ist in diesem Zusammenhang nicht zu verkennen, dass es schon früher Versuche gab, die von der klassischen Ästhetik deklassierte „Stilmischung“<sup>15</sup>, d. h. „die Koexistenz verschiedener Sprachhöhen in ein und demselben Kunstwerk“<sup>16</sup>, als positiv zu deuten. Im Gegensatz zur Stiltrennung, die sich aus dem Reglement der antiken Rhetorik speist, ist die Stilmischung ein offenes Verfahren, mit dem, seit dem Mittelalter, immer neue Bereiche des Alltäglichen, Gewöhnlichen und Trivialen in den Kanon künstlerischen Ausdrucks übernommen wurden. Hier greift Franz Wickhoffs Analyse der mittelalterlichen Bilderzählung, die er 1895 mit der Publikation der *Wiener Genesis* unternahm. Darin vertritt er den programmatischen Ansatz, dass die Stigmatisierung des sogenannten Verfalls und der damit einhergehenden Verflachung auf einem Geschmacksvorurteil beruht. Alois Riegl geht einige Jahre später noch einen Schritt weiter mit der Entlarvung dieses Vorurteils, indem er konstatiert, dass es in der Geschichte keinen Verfall, sondern nur Fortschritt gibt.<sup>17</sup>

Die Erkenntnis der Ästhetik des Hässlichen hatte Karl Rosenkranz bereits 1853, ein Jahr, nachdem das erste Kaufhaus der Welt in Paris seine Pforten geöffnet hatte.

Doch während Rosenkranz in den Kapiteln zum Kleinlichen, Gewöhnlichen und Abgeschmackten noch als Symptome der Hässlichkeit die Verkettungen des Heterogenen und heterogene Reizmittel rechnet, erkennt er gleichzeitig, dass das Schöne auf der „Stufe der bloßen Correctheit“ hässlich sei, dagegen aber ein in Einzelheiten „incorrectes“ Werk schön sein kann. Die Verkettungen des Heterogenen wurden in der Kunst des 20. Jahrhunderts längst nobilitiert, doch die Erkenntnis, dass die Trivialität alles erfassen kann, ist immer noch von zeitloser Gültigkeit:

---

<sup>14</sup> Vgl.: Hofmann 1972, S. 211-212.

<sup>15</sup> Wickhoff, Franz: „Der Stil der Genesisbilder und die Geschichte seiner Entwicklung“, in: Hartel, Wilhelm Ritter von und Franz Wickhoff (Hrsg.): *Die Wiener Genesis*, Wien/Prag: F. Tempsky/ und Leipzig: G. Freytag, 1895, S. 96 ff.

<sup>16</sup> Hofmann 1972, S. 213

<sup>17</sup> Riegl, Alois: *Spätromische Kunstindustrie*, Wien: Druck und Verlag der österr. Staatsdruckerei in Wien, 1927. (Neudruck der Originalausgabe mit dem Titel: *Die spätromische Kunstindustrie nach den Funden in Österreich-Ungarn*, I. Teil, von 1901).

*Wir können die erlaubte Identität der Inhalte von der nichtseinsollenden Gleichheit der Behandlung dadurch unterscheiden, dass wir die letztere als den Gemeinplatz bezeichnen. Alle Künste haben ihre Gemeinplätze; alle Epochen haben die ihrigen. Der Gemeinplatz ist die schon als solche bekannte, erkannte und gestempelte Trivialität. Das Gemeinplätzliche ist einst auch neu und interessant gewesen; aber in der Häufigkeit der Wiederholung ist es verbraucht, entgeistet.<sup>18</sup>*

Trivialität ist somit ein Vereinbarungsbegriff, dem auch die klassischsten aller Kunstwerke ausgeliefert sind. Das hat Duchamp mit seinem Werk *L. H. O. O. Q.* (Abb. 41) gezeigt, in dem er die fast tragisch zu nennende Rezeption der Mona Lisa aufgriff und seinen ironischen Kommentar, nicht nur in Form des aufgemalten Schnurrbarts, sondern auch in Form des Titels, dazu abgab. Das Triviale bzw. der Kitsch treffen sich im Spannungsfeld von Originalität und Reproduktion, doch während der Kitsch als solcher immer kitschig und trivial bleibt, unterliegt er in der Einbeziehung in die Kunstproduktion immer der auch dort noch funktionierenden Dichotomie der modernen Ästhetik. Auch wenn ein Künstler wie Jeff Koons, in einem nie dagewesenen Maße, den Kitsch in seinem Werk etabliert hat, indem er die Reproduktion der Reproduktion reproduzierte, sind die Prinzipien der Originalität in der Kunst hier ebenso wenig ausser Kraft gesetzt wie bei einem Duchamp oder Warhol. Die (vermeintliche) Hinwendung zum populären Geschmack ist nicht mit einer sogenannten Demokratisierung der Kunst zu verwechseln, denn die Rezeptionsform der Kunstwerke wird immer die Trennlinie bilden zwischen Erkenntnis und bloßem Konsumieren. Das Triviale und vor allem der Kitsch unterliegen einer Form der Kommunikation, die ähnlich wie Kunstwerke und andere Zeichenkomplexe, Texte darstellen, die eine Botschaft in sich tragen. Gerade im Bereich der Unterscheidung von Kitsch und Kunst ist es vor allem die soziale Dimension der Kommunikation, die hier greift. Das Kitschurteil setzt die hierarchisierende Differenzierung einer Gesellschaft voraus, die

---

<sup>18</sup> Rosenkranz, Karl: *Ästhetik des Hässlichen*, Königsberg, 1853, mit einem Vorwort zum Neudruck von Wolfhart Henckmann, 2., unveränd. reprograf. Nachdruck d. Originalausgabe, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1989., S. 204.

unterscheidet zwischen Gruppen, die nur den Text lesen, und solchen, die auch den Prätext entziffern können. Das daraus entstehende Spannungsverhältnis mag ein Grund für die ausführliche Beschäftigung der Avantgarde und zeitgenössischen Kunst mit dieser Thematik sein, die den Bruch mit den Konventionen damit forciert hat; wie anfangs schon beschrieben können Provokation oder Bruch nur im richtigen Kontext passieren, der gleichzeitig auch eine bestimmte Form der Rezeption garantiert.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl.: Putz, Claudia: *Kitsch – Phänomenologie eines dynamischen Kulturprinzips*, Diss., Bochum: Universitätsverlag Dr. Norbert Brockmeyer, 1994, S. 79-81, 105.

## **II. KONSUM UND KUNST: PARAMETER ZUR GESCHICHTE UND BEDEUTUNG DER WECHSELWIRKUNG VON KONSUM UND KUNST**

### **1. Weltausstellungen, Warenhäuser und Werbung: die Anfänge der modernen Konsumkultur**

Konsum und Kultur sind in unserer Welt unabdingbar miteinander verknüpft, zu keiner anderen Zeit gab es eine engere Beziehung zwischen beiden als heute. Lange wurde dieses Phänomen von Historikern und anderen Wissenschaftlern nicht erkannt oder falsch bewertet. Das System des Konsums war aber immer eng verwoben mit kulturell-gesellschaftlichen Neuerungen; Design und Produktion von Konsumgütern waren immer auch ein Spiegel des gesellschaftlichen Fortschritts. Auch die Konsumgüter selbst, auf die sich die Aufmerksamkeit der Verbraucher richtet, sind immer auch mit einer kulturellen Aussage verbunden. Konsumgüter sind Zeichen, die mit einer bestimmten Bedeutung aufgeladen sind. Sie repräsentieren den Verbraucher in seinem kulturellen Selbstverständnis und seiner gesellschaftlichen Zugehörigkeit. Ohne die „Konsumkultur“ würde die entwickelte Welt ihre Identität verlieren: Die Begriffe Design, Produktentwicklung, Werbung und Mode stehen für die Schaffung von Konsumgütern, die einen wichtigen Bestandteil unseres kulturellen Universums darstellen, ohne die es die Realität der modernen Welt nicht gäbe.

Die Anfänge der modernen Konsumkultur lassen sich bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts zurückverfolgen. Während London ein Sinnbild für die Industrielle Revolution im 19. Jahrhundert wurde, steht Paris für die „Konsumrevolution“. Paris ist die Wiege des modernen Konsums, der sich in den Weltausstellungen und Warenhäusern des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts manifestierte.

Der Beginn des 20. Jahrhunderts wurde in Paris mit der Weltausstellung von 1900 gefeiert, die von 50 Millionen Menschen aus aller Welt gesehen wurde. Diese Weltausstellung war der Höhepunkt in einer Reihe ähnlicher Ereignisse, die mit dem Kristallpalast in London 1851 begannen und in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Paris fortgesetzt wurden. Anfangs waren die ausgestellten Themen vor allem industriellen Gütern, neuen Maschinen und

anderen Technologien gewidmet und hatten eher einen (be-)lehrenden Charakter. Über die Jahre änderte sich jedoch dieser nüchterne Tonfall: der Besucher sollte nicht mehr belehrt, sondern unterhalten werden. Schon die Weltausstellung von 1889 brachte diese Veränderung. Auf der einen Seite gab es die Galerie der Maschinen, einer langen Halle, in der verschiedene, sich nach allen Möglichkeiten bewegend Maschinen zu sehen waren. Auf der anderen Seite stand das gigantische Bauwerk des Eiffelturms, der technologisch, architektonisch und ästhetisch eine vollkommene Neuerung war. Zunehmend wurden auch Konsumartikel statt leistungsstarker Geräte angeboten. Während die Ausstellung im Londoner Kristallpalast noch kaum kommerzielle Absichten transportierte - es gab nicht einmal Preisschilder an den ausgestellten Dingen - wurden in Paris 1855 bereits Kaufpreise angebracht und Eintrittsgelder verlangt. Von diesem Zeitpunkt an verlagerte sich die Gewichtung immer mehr auf das Verkaufen und die Werbung. Die Freuden des Konsums verdrängten mehr und mehr den intellektuellen und didaktischen Ansatz. Um ihre Produkte zu verkaufen, liessen sich die Aussteller immer mehr einfallen, appellierten dabei an die Phantasie der potentiellen Käufer, schufen Traumwelten, in denen man dem Alltag entfliehen konnte und hofften so, die Besucher zum Kauf zu verführen.<sup>20</sup>

Diese tiefgreifenden Veränderungen manifestieren sich paradigmatisch in der Weltausstellung von 1900 in Paris: die Verbindung von Träumen und Wünschen mit materiellen Gütern, die über die Grundversorgung des Menschen hinausgehen.<sup>21</sup> Diese Traumwelt für Konsumenten war nicht auf die Ausstellungen beschränkt, sondern breitete sich rasch in der Realität der Städte aus und manifestierte sich in den „Kathedralen des Konsums“<sup>22</sup>, den Warenhäusern.

Die Geburtsstunde der Warenhäuser („grands magasins“) in der Mitte des 19. Jahrhunderts in Paris geht auf dieselben Wachstums- und marktspezifischen Strategien zurück, die sich auch in den Weltausstellungen offenbart hatten.

---

<sup>20</sup>Williams, H. Rosalind: *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1982, S. 58-66.

<sup>21</sup> Ebd.

<sup>22</sup> Zola, Emile: *Das Paradies der Damen*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag, 2. Auflage, 2005, S. 302. Die französische Originalausgabe erschien 1883 unter dem Titel *Au Bonheur des Dames* im Rahmen des zwanzigbändigen Roman-Zyklus *Rougon-Macquart*.

Das *Bon Marché*, das 1852 von Aristide Boucicaut eröffnet wurde, war das erste Warenhaus in Paris. Der prächtige Bau – entworfen von Boileau und Eiffel - dessen oberer Teil aus einer Stahl-Glas-Konstruktion bestand, repräsentierte nicht nur architektonisch die Moderne, sondern war auch die erste monumentale Verkörperung bürgerlicher Kultur und Ort des neuen Verlangens. Nicht umsonst wurde das *Bon Marché* Vorbild für Emile Zolas Roman *Das Paradies der Damen*,<sup>23</sup> in dem er bis ins Detail die neuen Freuden des Überflusses und des Konsumierens beschreibt:

*Aber Denise stand noch immer ganz versunken vor den Auslagen am Haupteingang. Dort gab es im Freien, bis auf den Bürgersteig hinaus, ganze Haufen billiger Waren, die Verlockung zum Eintreten, die Gelegenheit zu wohlfeilen Einkäufen, die aus Vorübergehenden Kundinnen macht. Oben nahm es seinen Anfang. Bahnen von Wollstoffen und Tuchen, Merino, Cheviot, Molton, senkten sich, flatternd gleich Fahnen, vom Zwischenstock herab, und die neutralen Farbtöne, Schiefergrau, Marineblau, Olivgrün, wurden von den weißen Zetteln der Preisschilder unterbrochen. An den Seiten hingen, den Eingang rahmend, auf die gleiche Weise Fellstücke, schmale Streifen für Kleiderbesatz, das zarte Aschgrau der Fehrrücken, der reine Schnee des Schwanenpelzes, unechter Hermelin und Marder aus dem Haarkleid der Kaninchen. Unten gab es dann in Regalen und auf Tischen zwischen Stapeln von Stoffresten eine Überfülle von Wirkwaren, die zu Spottpreisen verkauft wurden, aus Wolle gestrickte Handschuhe und Busentücher, Kapuzen, Westen, eine ganze Auslage von Wintersachen in buntscheckigen Farben mit Flammenmustern, Streifen und blutroten Flecken. Denise sah einen schottisch karierten Wollstoff zu fünfundvierzig Centimes, Boas aus amerikanischem Nerz zu einem Franc und Fausthandschuhe zu fünf Sous. Es war eine riesige Schaustellung wie auf einem Jahrmarkt, der Laden schien zu bersten und auf die Straße zu schütten, was er nicht mehr fassen konnte.<sup>24</sup>*

---

<sup>23</sup> Béret, Chantal: „Warenlager, Kathedrale oder Museum?“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 69-79 (S. 69).

<sup>24</sup> Zola 2005, S. 6-7.

Konkurrenten und Nachahmer wurden bald auf den Plan gerufen und das späte 19. Jahrhundert wurde zum Zeitalter der Warenhäuser. Das Warenhaus kann als ein charakteristisches Phänomen angesehen werden, in dem die neuen Kräfte der industriellen Umwälzung ihren Ausdruck gefunden haben.<sup>25</sup> Das *Magasin du Louvre* war das zweite Warenhaus in Paris und eröffnete 1855, es folgten 1865 *Le Printemps* und 1869 *La Samaritaine*. Das erste Land, das dem französischen Beispiel folgte, waren die USA. Aus bereits erfolgreichen Spezialgeschäften wurden nach und nach Warenhäuser mit gemischtem Sortiment. In New York etablierten sich *Macy's* und *Stewart, Wanamaker* in Philadelphia und in Chicago *Marshall Field*. Alle technischen Neuerungen wie Fahrstuhl, elektrisches Licht, Telefon und die Registrierkasse kamen in den Warenhäusern sofort zum Einsatz, genauso wie die neue Bauweise aus Glas und Stahl, die die Weltausstellungen in London 1851 und in Paris 1889 geprägt hatte.<sup>26</sup> Warenhäuser wurden zu Repräsentanten der modernen industrialisierten Welt und des Fortschritts.

Der Erfolg der „Konsumrevolution“ beruhte auf verschiedenen Faktoren, aber vor allem auf der Expansion des Einzelhandels, ermöglicht durch technischen Fortschritt, industrielle Massenproduktion, Verbesserung und Ausbreitung der Massenverkehrsmittel, neue Methoden der Kommunikation, höhere Einkommen und vielfältige Distributionskanäle. So konnte sich rasch das entwickeln, was wir heute als den Beginn der modernen Konsumkultur bezeichnen: die neu aufgekommenen Warenhäuser boten erstmals feste Preissysteme, der Kreditkauf wurde eingeführt, eine breite Palette allgemein erschwinglicher Waren stand zur Auswahl. Durch den daraus folgenden Massenkonsum konnte sich das System immer weiter verfeinern: Die Inszenierung der Waren und ihrer Verführungskraft wurde immer raffinierter. Konsumgüter gewannen an Bedeutung, indem sie zu kulturellen Signifikanten wurden und damit gleichzeitig als Modi sozialer Unterscheidung fungierten.<sup>27</sup> Die Entstehung des Warenhauses war die bedeutungsvollste Manifestation der neuen Konsumkultur. In nur 25 Jahren erlebte das *Bon Marché* eine enorme

---

<sup>25</sup> Pasdermadjian, H.: *Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur*, Köln und Opladen: Westdeutscher Verlag, 1954.

<sup>26</sup> Béret 2002, S. 70-71.

<sup>27</sup> Grunenberg, Christoph: „Wunderland – Inszeniertes Spektakel der Warenpräsentation von Bon Marché bis Prada“, in: *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum* Ausstellungskatalog, 2002, S. 18.

Expansion: Während im Eröffnungsjahr 1852 lediglich zwölf Angestellte bei einem Jahresumsatz von 450.000 Francs dort arbeiteten, waren es 1877 bereits 1.788 Angestellte bei einem Umsatz von 73 Millionen Francs.<sup>28</sup>

Im späten 19. und beginnenden 20. Jahrhundert veränderte sich die Beziehung von Konsument und Ware grundlegend, als ein Prozess der Distanzierung zwischen Produzent und Endverbraucher einsetzte. Bedingt durch die Gründung und Ausdehnung der Kolonialreiche gelangten billige Rohmaterialien in die Städte, durch die die Menschen nie gekannte, exotische Dinge kennenlernten. So fand der erste Kontakt mit Waren häufig erst im Laden oder Warenhaus statt. Durch die Konsumkultur wurden Dinge zu Waren, die sich immer schneller verbreiteten und die Produzenten unter Druck setzten, sie an möglichst viele Konsumenten zu verkaufen. Eine neue Art des Luxus hielt Einzug. Die Menschen konnten sich auf einmal mehr leisten als je zuvor: mehrere maschinell gefertigte Kleider oder Haushaltsgegenstände in doppelter Ausführung. Das Produkt selbst rückte dabei in den Hintergrund, während der „mystische Charakter“<sup>29</sup> der Ware in den Vordergrund trat. Durch den Einsatz von Maschinen konnten Produkte bald in solchen Massen hergestellt werden, dass die Produktion die Nachfrage bei weitem übertraf, d. h. der Konsument begann irgendwann den Umfang der Produktion zu bestimmen. Die Wirkung der industriellen Revolution hatte sich von der Sphäre der Produktion auf die der Distribution und Vermarktung verlagert: diese Aspekte waren weit bedeutender geworden als die Produktion selbst.<sup>30</sup> Durch diesen Prozess entwickelten sich im Einzelhandel neue Verkaufsstrategien, von den opulenten Warenhäusern des 19. Jahrhunderts bis zur schnellen Ausbreitung von Ladenketten in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Es reichte nicht mehr aus, ein Sortiment von Standardprodukten anzubieten, die nicht über die elementaren Bedürfnisse der Kunden – wie Wohnen, Nahrung, Kleidung – hinausgingen. Neue Bedürfnisse mussten geweckt werden, die es ermöglichten, neue Produkte zu verkaufen.

---

<sup>28</sup> Miller, Michael B.: *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, New Jersey: Princeton University Press, 1981, S. 40-43.

<sup>29</sup> Marx, Karl: *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, Bd. 1, „Der Produktionsprozess des Kapitals“, MEW, Band 23 (1867), Berlin: Karl Dietz Verlag, 2001 (20. Auflage), S. 85.

<sup>30</sup> Michener, A. M.: „The New Emphasis in Distribution“, in: *Commerce Monthly*, Nr. 10, April 1929, S. 3-11; Wiederabdruck in Bloomfield, Daniel (Hrsg.): *Selected Articles on Trends in Retail Distribution*, New York: H. W. Wilson Company, 1930, S. 69-77, (S. 71).

*Früher ging es darum, die Dinge bereitzustellen, die die Menschen brauchten; heute kommt es darauf an, in den Menschen Begehrlichkeiten nach Dingen zu wecken, die die Maschinen produzieren müssen, soll die Zivilisation nicht untergehen (...). Das Problem, das sich uns heute stellt, ist nicht, wie sich die Güter produzieren lassen, sondern wie wir es schaffen, Kunden für diese Güter zu produzieren.<sup>31</sup>*

Um die von Samuel Strauss zitierten Begehrlichkeiten bei den Konsumenten zu wecken, wurde die Präsentation der Waren immer wichtiger. Ihre äußere Erscheinung, die sich in den Schaufenstern darbot, musste sich in einen Kontext einfügen, der das projizierte Bild unterstützte. In diesem Zusammenhang spricht Georg Simmel in einer Besprechung der Berliner Gewerbe- Ausstellung von 1896 von der „Schaufenster-Qualität der Dinge“ :

*Die Warenproduktion unter der Herrschaft der freien Konkurrenz und mit dem durchschnittlichen Übergewicht des Angebots über die Nachfrage muss dazu führen, den Dingen über ihre Nützlichkeit hinaus noch eine verlockende Außenseite zu geben. Wo die Konkurrenz in bezug auf Zweckmäßigkeit und innere Eigenschaften zu Ende ist – und oft genug schon vorher – muss man versuchen, durch den äußern Reiz der Objekte, ja sogar durch die Art ihres Arrangements das Interesse der Käufer zu erregen.<sup>32</sup>*

Die Schaufenster-Qualität der Dinge und alle Bereiche, die mit der Präsentation der Waren im Zusammenhang standen, gewannen immer mehr an Bedeutung: Massenproduktion erforderte gleichzeitig mehr Geschicklichkeit in „Massenverführung“ und dies verlangte wiederum den Einsatz professioneller Mittel, die Umsatz garantieren konnten.<sup>33</sup> Die Geschichte der

---

<sup>31</sup> Strauss, Samuel, zitiert nach Burns, Ric, James Sanders und Lisa Ades (Hrsg.): *New York: An Illustrated History*, New York: Knopf Publishers, 1999, S. 338.

<sup>32</sup> Simmel, Georg: *Berliner Gewerbe-Ausstellung*, in: ders.: *Soziologische Ästhetik*, hrsg. Von Klaus Lichtblau, Bodenheim: Philo Verlagsgesellschaft, 1998, S. 74.

<sup>33</sup> Leach, William: *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, New York: Pantheon Books, 1993, S. 298.

modernen Konsumkultur ist auch eine Geschichte der ständigen Weiterentwicklung der Ästhetik kommerzieller Warenauslagen, bei der es in erster Linie nicht um einen bestimmten Stil geht, sondern immer darum, die Aufmerksamkeit des Flaneurs zu erheischen, ihn als Kunden zu gewinnen. Dieses Anliegen war immer dasselbe, ob im Paris des 19. Jahrhunderts oder in den Luxusboutiquen 150 Jahre später. Die Zurschaustellung von Waren ist von je her ein Spektakel der besonderen Art, das es mit den üppigsten Opernproduktionen und den neuesten *special effects* im Kino aufnehmen kann. Im Rahmen der Expansion von Waren und Kaufhäusern bildeten sich neue Berufe aus, die nur damit befasst waren, die Konsumprodukte in das rechte Licht und somit auch in das Interesse des potentiellen Käufers zu rücken. Dazu gehörten neben Verkaufs- und Marketingmanagern und Schaufensterdekorateuren vor allem Werbefachleute und Anzeigenvertreter. Die Entwicklung auf dem Gebiet der Werbung war rasant, auch weil der Markt es so verlangte, über den sich mehr und immer neue, massenproduzierte Waren ergossen. All diese neuen Produkte brauchten einen Namen, ein stilisiertes Markenzeichen und eine Werbekampagne, um den Kunden an ein Produkt zu binden. So bildeten sich viele verschiedene Formen der Werbung heraus: Zeitungsannoncen, Plakate und Reklametafeln gehörten bald zum ständigen Standardrepertoire der Konsumwelt, an deren Weiterentwicklung die Warenhäuser bestimmend waren.<sup>34</sup>

*Zu den unbestritten wichtigsten Motoren des Fortschritts der Werbung zählen die Warenhäuser, die eines der charakteristischen Merkmale moderner Gesellschaften bilden und bei denen in der Menge und der Geschwindigkeit der Verkaufsabschlüsse ein entscheidendes Element ihres Erfolges liegt. Sie haben eine neuartige Werbung hervorgebracht, zum Beispiel die Ankündigung spezieller Verkaufswochen oder besonderer Tage, die einer bestimmten Artikelsorte gewidmet sind, oder Werbung für Sonderangebote, Präsentationen bestimmter Waren, die zu festgesetzten Preisen angeboten werden (...). Das Publikum hat sich an die Werbung gewöhnt, es verfolgt*

---

<sup>34</sup> Grunenberg 2002, S. 20.

*sie und verlässt sich auf sie, um über günstige Angebote informiert zu werden.*<sup>35</sup>

In diesem neuen Markt, der sich ständig vergrößerte, setzte die Werbung sofort die neu entwickelten Drucktechniken ein. Schon die Lithographie, die im ausgehenden 18. Jahrhundert erfunden wurde, erleichterte den Umgang mit Schrifttypen und ermöglichte eine zügigere Herstellung. Ab den 1830er Jahren wurde der Druck mehrfarbiger Lithographien im großen Stil möglich. Ständige Neuerungen auf dem Gebiet der Farbverarbeitung, die Verbesserung in der fotografischen Anpassung von Bildern an Graviertechniken und lithographische Verfahren führten in den achtziger und neunziger Jahren zu einem regelrechten Boom in der Plakatproduktion, der sich über ganz Europa ausbreitete. Doch gerade für Frankreich hatte das farbige Plakat in der Werbeindustrie einen besonders hohen Stellenwert, der bis weit in das 20. Jahrhundert hinein beibehalten wurde. Aus dieser Werbestrategie resultierte eine Betonung des bildlichen Elements, das die Schrift zurücktreten ließ, dem Künstlerischen aber ernsthafte Beachtung schenkte. Die überbordende Präsenz dieser Plakate in Paris begünstigte auch die ersten Ansätze eines Austausches zwischen moderner Kunst und Werbung. Spätestens seit den neunziger Jahren hatten Künstler wie Toulouse-Lautrec und Bonnard das Medium für sich entdeckt und so dem Plakat zu neuen Weihen verholfen. Die Plakate wurden zu einem unübersehbaren, auffälligen Merkmal von Paris, das kaum eine Häuserwand unberührt ließ, wie es auch der große Fotograf Eugène Atget dokumentiert hat.<sup>36</sup> Maurice Talmeyr schrieb in seinem 1896 veröffentlichten Aufsatz *Das Zeitalter des Plakats*:

*Nichts ist wirklich von grellerer Modernität, nichts erscheint so unverschämt als Produkt der heutigen Zeit, wie das Bildplakat mit seiner provokativen Farbe, seiner verrückten Gestaltung und seinem phantastischem Charakter, das überall, auf Tausenden von Blättern, die weitere Tausende von Blättern morgen wieder überdeckt haben*

---

<sup>35</sup> Hémet, D. C. A.: *La Réclame appréciée par les économistes*, in: *La Publicité*, 8, Oktober 1910, S. 417 f., zitiert nach: Varnedoe, Kirk und Adam Gopnik: *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel, 1990, S. 333.

<sup>36</sup> Ebd., S. 173.

*werden, ein bestimmtes Öl, eine Bouillon, einen Brennstoff, ein Poliermittel oder eine neue Schokolade ankündigt.*<sup>37</sup>

Ziel der Angriffe von Talmeyr, einem politisch rechts stehenden Katholiken, war vor allem Jules Chéret, der ohne Frage der gestalterisch und technisch führende Vertreter der Plakatkunst des Fin de Siècle war und der gleichzeitig die uneingeschränkte Bewunderung von Georges Seurat genoss. Seurats Bewunderung ging soweit, dass in seinen späteren Darstellungen des Großstadtlebens Grundzüge der Bildsprache von Chéret zu erkennen waren, wie z. B. in *Le Chahut* von 1889-90 und in *Der Zirkus* von 1890-91. Seurat war einer der ersten Künstler, die sich der Welt der Werbung und des Massenkonsums öffneten, sich von ihr inspirieren ließen und dem neu angebrochenen Zeitalter affirmativ gegenübertraten. Chérets Werk war ohne Abstriche kommerziell zu nennen, verbargen sich doch hinter seinen Motiven keinerlei kritische Untertöne, so wie sie zum Beispiel in dem Künstlerkreis um Aristide Bruant in Montmartre angeschlagen wurden, der sich der Erforschung der Mundart des einfachen Pariser Volkes widmete. Diese eigene Sprache empfanden sie als natürliche Ausdrucksform einer unangepassten Bohème, sie praktizierten eine graphische Kunst mit kritischem Tenor, die aus der Verehrung einer authentischen Arbeiterkultur rührte. Doch Seurat fühlte sich gerade von der Trivialität unverhohlen dargestellter Vulgarität und dem Kitsch der Werbung angezogen, weil dies für ihn ein charakteristischer Ausdruck der Zeit und der Moderne war, den er in übertragenem Sinne für sein eigenes Werk nutzen konnte. So eröffnete die Beziehung zwischen Seurat und Chéret den Dialog zwischen der Bilderwelt der Werbung und der Entwicklung der modernen Malerei.<sup>38</sup>

Die Entwicklung der Werbung vollzog sich in Europa und Amerika in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in unterschiedlichem Tempo: England und Amerika waren die unbestrittenen Vorreiter; die Werbung hatte dort bereits gigantische Ausmaße angenommen. Bevor sich die Werbung jedoch als ernstzunehmende Branche etablieren konnte, hing ihr der Ruf der Scharlatanerie an, resultierend aus einem mißbräuchlichen Umgang mit

---

<sup>37</sup> Talmeyr, Maurice: *L'Age de l'affiche*, in: *Revue des deux mondes*, 137 (September 1896), S. 202-206. Zitiert nach: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 174.

<sup>38</sup> Varnedoe/Gopnik 1990, S. 175-178.

falschen Anpreisungen und Hochstapeleien. Erst diverse staatliche Reformen in Europa wie in den USA verhalfen der Werbung schrittweise zu neuem Ansehen,<sup>39</sup> das sich um die Jahrhundertwende auch in den Gründungen von Fachzeitschriften<sup>40</sup> und Verbänden manifestierte; man war um „Wissenschaftlichkeit“ bemüht und versuchte sich an psychologischer Verhaltensforschung.<sup>41</sup> In diesen Publikationen gelangte man zu der Auffassung, dass Werbung im Gegensatz zum Konsumenten rational war; dies entsprach genau dem Gegenteil der früher proklamierten Annahme, dass die Werbung irrational war und der Konsument rein verstandesmäßig handelte. Die manipulierbare Substanz der menschlichen Natur sollte durch entsprechende Werbung in die gewünschten Bahnen gelenkt werden: schulmäßige Anleitungen, die auf der Wahrnehmungspsychologie basierten, sollten dem Werbetreibenden helfen, seine Ziele zu erreichen. Doch gerade Werbung, die sich nicht nach schulmäßigen Methoden richtete, zeigte ein viel größeres Interesse an der Moderne. Die Entstehung der modernen Werbung, die sich in Bildformen und Stil oft an der Avantgardekunst des frühen 20. Jahrhunderts orientierte, beruhte auf einer Konstellation von Strategien, die zum Ziel hatten, Waren und Gegenstände suggestiv in das Bewusstsein der Öffentlichkeit einzupflanzen. Verschiedene Künstler erkannten darin eine Ähnlichkeit mit ihrem eigenen Anliegen wieder: den Wunsch nach Veränderung und das Ziel, die Welt neu zu sehen. Die kommerziellen Strategien, die die Aufmerksamkeit fesseln und das Interesse an Neuheiten steigern sollten, verherrlichten Industrieprodukte und huldigten den Verheißungen des modernen Lebens mit reißerischen Werbemethoden – auf Reklamewänden, in Schaufenstern, in phantasiereichen Figuren, die für Firmen standen, oder in Preisausschreiben - fernab der Tradition zählten sie zu den wirkungsvollsten Instrumenten gesellschaftlichen Wandels.<sup>42</sup> Doch es war nicht nur geschickte Werbung, die nach außen wirkte und die Kunden an ein Warenhaus band, sondern auch Werbung innerhalb des Hauses, die aus bühnenreifen Spektakeln bestand und nur zur Unterhaltung der Kunden

---

<sup>39</sup> Vgl.: Pope, Daniel: „French Advertising Men and the American „Promised Land“, in: *Historical Reflections*, Vol. V, No. 1, Sommer 1978, S. 117-139.

<sup>40</sup> *Printer's Ink*, 1888, *La Publicité*, 1903.

<sup>41</sup> Verschiedene Bücher zum Thema kamen auf den Markt wie z. B.: Walter Dill Scotts *The Theory and Practice of Advertising* (1903) und *The Psychology of Advertising* (1908).

<sup>42</sup> Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 179-180.

inszeniert wurde, um sie in die Warenhäuser zu locken. Diese Art von Gratisunterhaltung gibt es seit der Geburt des Warenhauses. Im zweiten New Yorker Kaufhaus von Alexander T. Stewart, das 1862 eröffnete, wurde der Kunde ununterbrochen mit Orgelmusik beschallt.<sup>43</sup> Im Pariser *Bon Marché* wurden ab den 1870er Jahren Konzerte veranstaltet, die in extravaganten Dekorationen stattfanden und das Kaufhaus in einen Märchenpalast verwandelten. Zu diesen Veranstaltungen kamen oft tausende von Besuchern. Doch auch darüber hinaus hatte sich das Warenhaus zu einer Attraktion verwandelt: Seit 1872 bot das *Bon Marché* tägliche Führungen durch das Gebäude und hinter die Kulissen an, was vor allem Touristen und die außerhalb der Stadt lebende Bevölkerung in das Kaufhaus lockte.<sup>44</sup>

Das Pariser Warenhaus *Dufayel* besaß ein prachtvoll ausgestattetes Theater, in dem über 3.000 Menschen Platz fanden. Der Filmvorführungssaal im selben Haus fasste 1.500 Personen und füllte sich täglich. Auf diese Weise konnten riesige Menschenmassen in das Geschäft gelockt werden.<sup>45</sup> Das zweite Geschäft von *Marshall Field and Co.*, eröffnet 1902 in Chicago, überbot alles Dagewesene: die Dekorationen bestanden aus Unmengen frischer Schnittblumen auf jedem Ladentisch, in jedem Regal, an jeder Kasse – „it seemed as if there were a million American beauty roses“<sup>46</sup> - dazu überall Banner und Fahnen; auf den verschiedenen Etagen spielten insgesamt sechs Streichorchester.<sup>47</sup>

Die Warenhäuser waren zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu Vergnügungspalästen geworden, die ihre kommerziellen Absichten hinter wohl inszenierten Spektakeln versteckten. Vor allem die Amerikaner verstanden sich in der Kunst, Unterhaltung und Kommerz zu verbinden: schon bald erlangten sie als die Nation Berühmtheit, die die aufwändigsten und kostspieligsten Konsumspektakel inszenierte. Diese perfekten Inszenierungen der Waren kamen nicht von ungefähr, waren doch unter den neuen Schaufensterdekorateuren vor allem im Amerika der zwanziger Jahre Theaterimpresarios, Bühnenbildner, Künstler und Designer, die im Bereich der Warenpräsentation neue Standards setzten. Unter ihnen war auch Lee

---

<sup>43</sup> Vgl.: Grunenberg 2002, S. 21.

<sup>44</sup> Vgl.: Miller 1981, S. 169.

<sup>45</sup> Vgl.: Williams 1982, S. 94.

<sup>46</sup> Zitiert nach: Leach 1993, S. 31.

<sup>47</sup> Vgl.: Ebd., S. 31.

Simonson, ein bekannter Bühnenbildner der zwanziger Jahre. Er schuf nicht nur Bühnen für Waren, sondern lotete auch die Parallelen zwischen Warenauslagen und Kunstobjekten im Museum aus.<sup>48</sup> Der Designer Norman Bel Geddes war Illustrator für Modezeitschriften, gestaltete Plakate und war Bühnen- und Lichtdesigner am Theater, bevor er Schaufensterdekorateur wurde. Er schuf zusammen mit dem Architekten Frank Lloyd Wright einen neuen Standard in der Bühnenbeleuchtung: Strahler mit hoher Lichtintensität, die auch farbiges, dimmbares Licht produzieren konnten, welches auch fokussiert einsetzbar war. Das Theater und die Theaterbeleuchtung blieben für Geddes immer das Vorbild, auch als er längst „display manager“ in Franklin Simons Warenhaus in der Fifth Avenue war: „The store window is a stage on which the merchandise is presented as the actors“.<sup>49</sup> Ein anderes berühmtes Beispiel ist Frank L. Baum, der Autor von *The Wizzard of Oz* (1900), der ein eigenes Geschäft hatte, Maßstäbe als Schaufensterdekorateur setzte und die wichtige Fachzeitschrift *The Show Window* gründete.<sup>50</sup>

In den zwanziger Jahren arbeiteten bald so viele Künstler im Dekorations- und Anzeigengeschäft, dass Herbert Hoover, „U. S secretary of commerce“ bemerkte: „no artist in Amerika need live in an attic or in a patron’s hall bedroom“. „The Midas of advertising has given artists freedom and independence“.<sup>51</sup> Der Grundstein für die Verbindung von Kunst und Kommerz war gelegt: sie erreichte in den 60er Jahren mit der Pop-Art ihren Höhepunkt, waren doch fast alle großen Pop-Künstler vor ihrem Ruhm in der Werbung, als Schaufensterdekorateure oder *Billboard*-Maler tätig.

Die kunstvolle und spektakuläre Inszenierung von Waren war zu einem elementaren Bestandteil eines jeden Ladens und Warenhauses geworden. Zusammen mit der großartigen Architektur und den fantastischen Schaufenstergestaltungen waren aus den Warenhäusern Vergnügungspaläste geworden, in denen sich das Shopping zu einer wichtigen Freizeitaktivität entwickelt hatte. Dabei wurde die Ware selbst immer nebensächlicher, galt die eigentliche Aufmerksamkeit doch längst den vielfältigen Assoziationen, die

---

<sup>48</sup> Simonson, Lee: „Skyscrapers for Art Museums“, in: *American Mercury*, Bd. 11, Nr. 44, August 1927, S. 399-409.

<sup>49</sup> Zitiert nach: Leach 1993, S. 307.

<sup>50</sup> Vgl.: Grunenberg 2002, S. 22.

<sup>51</sup> Zitiert nach: Leach 1993, S. 303.

durch geschickte Werbung, besondere Dekoration oder durch raffinierte Verpackungen hervorgerufen wurden.

Gegen diese opulente Art, Ware zu präsentieren, liefen die reformatorischen Bemühungen des Werkbundes bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Die Bestrebungen gingen in die Richtung, die Waren wieder mehr zu versachlichen unter Berücksichtigung ihrer wesentlichen Werte und Eigenschaften; übertriebene Anhäufungen sollten vermieden werden, die Dekoration sollte lediglich unterstützend den Charakter der Ware hervorheben. Doch auch innerhalb des Werkbundes bestanden zwei gegensätzliche Positionen: auf der einen Seite wurde die Standardisierung oder Typisierung der Waren gefordert, auf der anderen Seite die Anwendung künstlerischer Prinzipien auf Produktion und Präsentation der Waren; diese Debatte beeinflusste die Auffassung von Schaufensterdekoration und Design grundsätzlich. Diese Reformversuche setzten sich letztlich bis in die zwanziger und dreissiger Jahre hinein fort und auch am Bauhaus spielte die Kunst der Warenpräsentation u. a. auf Verkaufsausstellungen eine wesentliche Rolle. Der Funktionalismus, der hier zum Tragen kam, propagierte Auslagengestaltungen, die sich allein auf die Produkte konzentrierten und ihre Funktion und Herkunft aus dem industriellen Fertigungsprozess reflektierten. Auf künstlerische Überlegungen sollte verzichtet werden, da diese im Kanon von Funktion und Produktion eines Gebrauchsgegenstandes nicht als relevant angesehen wurden. Rationaler Funktionalismus, der den Akt des Einkaufens mechanisierte und ihm jede Attraktivität nahm, konnte aber keine Lösung für die Präsentation teurer und luxuriöser Produkte darstellen. Die Strategie der „splendid isolation“ von Waren, die von Fernand Léger proklamiert wurde, schien die neue Antwort zu sein<sup>52</sup>:

*Dass unser ästhetisches Empfinden geformt und entfaltet werden kann, beweist die Entwicklung der modernen angewandten Kunst. Produzenten und Händler haben den Werbewert, das heißt die Anziehungskraft des Objektes entdeckt und ihre Ware in überlegt komponierten Auslagen zur Geltung gebracht. Dabei gingen sie von der Erfahrung aus, dass zehn Strümpfe vor farbigem Grund mehr*

---

<sup>52</sup> Vgl.: Grunenberg 2002, S. 29-31.

*wirken als zweihundert eng nebeneinander gehängte Paare. Der Handel hat die Stunde des Objektes, den Anbruch der Zeit des Gegenstandes erfasst und zu nutzen verstanden.*<sup>53</sup>

Der Präsentation der Ware folgte den Prinzipien moderner Schlichtheit in Kombination mit räumlicher Großzügigkeit. Daraus resultierte der Eindruck von Extravaganz, Geschmack und Luxus. Einen Schritt weiter und gleichzeitig auch zurück ging Frederic Kiesler mit seinen Schaufenstern für *Saks Fifth Avenue* in New York, in denen er die formalen Prinzipien von Abstraktion, Schlichtheit und Asymmetrie anwendete und damit berückende Wirkungen erzielte. Es ging ihm darum, Wünsche zu stimulieren: „You must stimulate desire. That is why show windows, institutional propaganda, and advertising were created and why their importance is continually increasing“<sup>54</sup> Mit dieser Aussage setzte sich Kiesler über die neu gewonnenen Einsichten von reiner Funktionalität hinweg, machte sich aber deren ästhetische Qualitäten zunutze; kombiniert mit Entertainment und Bühnenbild schuf er mit seinen Schaufenstern eine neue Theatralität. Ästhetik und kommerzielle Interessen waren bei ihm kein Widerspruch. Die Ware wurde nicht mehr auf ein rein funktionales Objekt reduziert, sondern durfte wieder Verführerin sein, eingebettet in die Assoziationen, die der Käufer mit ihr verband.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich in den ersten zwei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts zwei vorherrschende Dekorationsstile etablierten: Auf der einen Seite standen spektakuläre Auslagen, in denen ein materieller Überfluß generiert wurde, der hart an die Grenzen menschlicher Wahrnehmungsfähigkeit ging. Im Gegensatz zu diesem Luxus, der nicht unbedingt als modern angesehen wurde, standen Reformbestrebungen mit der Absicht, die Warenflut einzudämmen und die Tendenz des Kapitalismus zu entkräften, verführend und manipulierend auf den Konsumenten einzuwirken. Wurde dabei anfangs eine künstlerische Form der Warenpräsentation

---

<sup>53</sup> Léger, Fernand: „Ein neuer Realismus: Die reine Farbe und das Objekt“, in: ders.: *Mensch, Maschine, Malerei*, Bern: Benteli, 1971, S. 94-99 (96). Zuerst veröffentlicht in englischer Sprache unter dem Titel: *The New Realism; Lecture delivered at the Museum of Modern Art*, in: *Art Front*, II, Nr. 8, S.10f., New York, 1935.

<sup>54</sup> Kiesler, Frederick: „Contemporary Art Applied to the Store and Its Display“, London: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd., 1930, S. 79.

angestrebt, so standen weiterführende Reformversuche ganz im Zeichen funktionaler und utilitaristischer Prinzipien. In den zwanziger Jahren hatten sich diese beiden formalen Tendenzen in der Schaufensterdekoration etabliert, die Dekorationsstile pendelten im weiteren Verlauf des Jahrhunderts zwischen diesen beiden Polen.

Auch die Präsentation von Kunst in Galerien und Museen reflektierte diese Tendenzen. Heute wiederum orientieren sich bestimmte Läden, meist aus dem Bereich der Luxusindustrie (*Prada*) an den Prinzipien des sogenannten White Cube, der sich als wegweisend für moderne Museen etabliert hat. Ebenso wie für die Kunst soll im White Cube für die Ware ein autonomer Raum geschaffen werden, der ihr in überhörender Weise die Aura eines einzigartigen Kunstobjekts verleiht und ihre schnöde Herkunft vergessen macht.

## 2. Reklame und Kunst im europäischen Kontext - Alltagskultur als subversives Moment

### 2.1 Robert Delaunay und Fernand Léger: Werbung als heroische Kraft der Moderne

Der künstlerische Dialog mit der Werbung, den Seurat als einer der ersten Künstler eröffnet hatte, war Ausdruck eines avantgardistischen Ansinnens im Sinne einer fortschrittlichen Erneuerung der bestehenden Ordnung und Kunst. Der Sog, der von Werbung und neu entstehenden Massenmedien ausging, erfasste nach und nach immer mehr Künstler. Neben Picasso und Braque, deren besondere Errungenschaften im nächsten Abschnitt ausführlich behandelt werden, soll zunächst ein kurzer Blick auf Robert Delaunay und später auch auf Fernand Léger geworfen werden, deren affirmative künstlerische Umsetzung von Werbung in einigen ihrer Bilder beispielhaft die oben erwähnte Haltung repräsentiert.

Robert Delaunays Werk stellt ein Ringen um die Autonomie der reinen Farbe dar, es gipfelt zunächst in den fast gänzlich gegenstandslosen „Fenster-Bildern“ 1912, für die der Dichter und Kunstkritiker Guillaume Apollinaire den Begriff „Orphismus“ prägte, kehrte bald danach jedoch wieder zum Gegenstand zurück.<sup>55</sup> Als die Zeitungen voll waren von Debatten, die überbordende Werbung einzudämmen<sup>56</sup>, der sich keiner mehr entziehen konnte, da sie als Bedrohung angesehen wurde, die Städte und Landschaft verschandelte, malte Delaunay sein Bild *L'Equipe de Cardiff*<sup>57</sup> (Abb. 1), eine

---

<sup>55</sup> Im genannten thematischen Zusammenhang soll von Delaunay nur ein Bild beispielhaft für die Stimmung der Zeit herausgestellt werden, ohne im Besonderen auf das Gesamtwerk des Künstlers einzugehen, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Siehe hierzu: Vriesen, Gustav und Max Imdahl: *Robert Delaunay – Licht und Farbe*. Köln: M. DuMont Schauberg, 1967 und Düchting, Hajo (Hrsg.): *Robert Delaunay, Zur Malerei der reinen Farbe-Schriften von 1912 bis 1940*, München: Verlag Silke Schreiber, 1983.

<sup>56</sup> Die Reformen zur Eindämmung der Werbung hatten ihren Beginn im Jahr 1910: ein Gesetz wurde verabschiedet, das das Plakatieren auf historischen Monumenten und in Naturschutzgebieten verbot. Weitere Maßnahmen folgten in regelmäßigen Abständen, die auch eine Besteuerung von Werbeflächen und hohe Bußgelder bei Verstößen zur Folge hatten. Siehe dazu: Varnedoe/Gopnik, 1990, op. cit., S. 185 (auf S. 186: ähnliche Reformen in New York), Weiss, Jeffrey: *The popular culture of modern art. Picasso, Duchamp, and Avant-Gardism*, New Haven und London: Yale University Press, 1994, S. 51 ff., und Rousseau, Pascal: „Les couleurs «suggestives» de l’affiche. *L’Equipe de Cardiff* de Robert Delaunay et la querelle des «panneaux-réclame»“, in: *Histoire de l’Art*, Nr. 39, Oktober 1997, S. 77-85.

<sup>57</sup> 1912-13, Öl auf Leinwand, 326 x 208 cm, Musée d’Art Moderne de la Ville de Paris,

Hommage an die Werbung und die Errungenschaften der Moderne. Die Komposition des Gemäldes wird in der Hauptsache bestimmt von farbigen Flächen und der schematischen Darstellung einer Rugby-Mannschaft, des Eiffelturms, eines Flugzeugs, eines Riesenrads und verschiedener Schriftzüge. Dominierend erscheint ein gelbes Rechteck in der Mitte des Bildes, welches die Aufschrift ASTRA trägt. Unter diesem Schild oder Werbeplakat tummelt sich eine Rugby-Mannschaft im Spiel, deren Hauptakteur in die Höhe springt und ein Rugby-Ei hält. Die Darstellung der Mannschaft ist inspiriert von einer Fotografie aus einer Illustrierten, die eine Gruppe Fußballspieler um einen nach dem Ball Springenden zeigt. Das Foto diente Delaunay sogar als Ausgangspunkt für die Gesamtkomposition des Bildes, zeichnete er doch das Riesenrad mit Bleistift hinein.<sup>58</sup> Hinter der spielenden Mannschaft erscheinen, wie auf Werbebänderolen, verschiedene Schriftzüge: auf der linken Seite erkennt man die Buchstaben AL, auf der rechten hat der Künstler seinen eigenen Namen geschrieben und darunter NEW YORK – PARIS, in der Manier eines Markennamens. Darüber erstreckt sich eine Hälfte des Riesenrads vom Champs-de-Mars; rechts steht der Eiffelturm und links gleitet ein Flugzeug durch den Himmel.

Die Elemente des Bildes lassen klar Delaunays Absicht erkennen, die Errungenschaften der Moderne festzuhalten: Technik, Werbung, Internationalität und Spektakel. Dabei steht der Name ASTRA programmatisch für das neu angebrochene Zeitalter; bezeichnet er auf der einen Seite den Namen eines Flugzeugherstellers, so steht er auf der anderen Seite in seiner lateinischen Bedeutung für Sterne: Ad astra, zu den Sternen. Er steht im Einklang mit der Entwicklung des Flugzeugs und metaphorisch für Aufbruch und Fortschritt, der Grenzen und Entfernungen relativiert und globale Kommunikation ermöglicht. Schnelligkeit und Simultanität, die Delaunay thematisch aufzeigt, kommen auch in der Farbigkeit und Art der Komposition zum Ausdruck. Die Beschäftigung mit der Simultanität, die das ganze Schaffen von Delaunay wie ein roter Faden durchzieht, ist auch Ausdruck einer ständigen Beschäftigung mit den verschiedenen Farb- und Gestaltungstheorien, unter deren Gesichtspunkten Delaunay auch die Plakatkunst betrachtet. Ein Plakat ist immer durchdacht gestaltet, soll es doch eine bestimmte Wirkung

---

<sup>58</sup> Vgl. Vriesen/Imdahl 1967, S. 55-56.

beim Betrachter erzielen, genau darum ging es Delaunay. Seine intensive Beschäftigung mit der Farb- und Formgestaltung von Plakaten machte er sich in seiner Kunst zunutze, die einen sehr monumentalen Ausdruck vermittelte.<sup>59</sup>

Ähnlich den von F. T. Marinetti angeführten italienischen Futuristen, zu denen Delaunay Kontakte pflegte, setzte er Fortschritt nicht nur mit neuen technologischen Errungenschaften gleich, sondern auch mit Geschwindigkeit und der Macht der Massenwirkung. Gerade für die Futuristen war Kunst eine Form von Propaganda oder Werbung, eine Methode, Bewusstsein zu ändern und gesellschaftliche Neuerungen zu etablieren.<sup>60</sup>

In noch direkterer Weise verbrüderte sich Delaunays Weggefährte Fernand Léger mit der Werbung und brachte dies nicht nur in seinen Bildern, sondern auch in seinen Schriften vehement zum Ausdruck. Kurz nach dem Erlass der restriktiven Gesetze gegen die Werbung holt der junge Léger 1914 zum Rundumschlag, speziell gegen die Vereinigung zum Schutz der Landschaft, aus. Gleichzeitig tritt er leidenschaftlich für das Plakat als antibürgerliche Kraft ein, das er, ebenso wie die Leuchtreklame mit den Erfindungen des Autos und des Eisenbahnzugs gleichsetzt, als Elemente mit Dynamik, die Landschaften zerschneiden und zu etwas Sekundärem degradieren, als absoluten Ausdruck der Moderne:

*Und dennoch ist das gelbe oder das rote Plakat, das in die schüchterne Landschaft hineinschreit, einer der prächtigsten Bildanlässe, die es heute überhaupt gibt. Es wirft das ganze literarisch-sentimentale*

---

<sup>59</sup> „En vertu du fait physique, la meilleure affiche est donc celle qui se verra le plus et du plus loin, comme un signal de chemin de fer. Comment obtenir un résultat parfait? En se souciant uniquement que du rythme et du rapport des couleurs. Tout le reste ne compte pas. Recherchons à la suite de Chevreul. Il y a des règles, il faut les connaître. Il faudrait, pour être un véritable affichiste, savoir des milliers d'accords de couleurs. En outre, il faut compter avec la paresse de notre œil qui est bien en retard sur notre oreille comme subtilité [...] Nous ne devons plus disposer les couleurs au hasard, de façon intuitive pour faire jolie ou beau. Mais scientifiquement, afin qu'elles vibrent comme des sons [...]. Voyez comme déjà nos recherches sont orientée et définies dans la bonne voie. Ainsi par exemple, les symphonies noires et blanches ne donnent qu'un rythme de surface, sans plasticité, tandis qu'au contraire, la couleur, les harmonies de couleurs, les rapports de tons offrent un rythme de pénétration, de profondeur en un mot, un mouvement, un isolement hors de la surface remarquable. D'où, en matière d'appel publicitaire, la supériorité de la couleur. Or le volume coloré étant mobile ainsi que nous venons de le tront d'obtenir automatiquement et à volonté les affiches 'vite' ou presque 'statiques', des affiches stridentes ou grave selon les produits à lancer, les emplacements dont on dispose ou les catégories de gens qu'on veut toucher.“ R. Delaunay zitiert nach Louis Chéronnet: „Publicité moderne. Fernand Léger et Robert Delaunay“, in: *L'art vivant*, 1. Dezember 1926, S. 890.

<sup>60</sup> Vgl.: Vardeoe/Gopnik, 1990, S. 184.

*Konzept der Vergangenheit über den Haufen und verkündet den Anbruch einer Zeit des bildnerischen Kontrastes. [...] Das Plakat ist ein Ausstattungsstück im Raume der Gegenwart, das die Maler, kaum war es da, zu verwenden verstanden.*<sup>61</sup>

Auch Léger wusste die Formensprache der Plakate in seinen Bildern zu verwenden, selbst wenn sich die Sujets zuerst nicht direkt auf Werbung bezogen. Doch später zitierte Léger auch wörtlich den Inhalt von Plakaten. Zunächst aber abstrahierte er Elemente aus Werbewänden im Sinne der Anwendung von Schriftfragmenten, leuchtenden Farben, einfachen Zeichen und geometrisierten menschlichen Formen. Sein Anliegen, Kontrast und Fragment als wesentlichen Ausdruck der Moderne in seinen Bildern umzusetzen, kommt in Werken wie *La Ville*<sup>62</sup> (Abb. 2), *Le Marinier*<sup>63</sup> (Abb. 3) und *Les Disques dans la Ville*<sup>64</sup> (Abb. 4) deutlich zum Ausdruck.

Die Inspiration für das großformatige Gemälde *La Ville*, das in seinem Format selbst an eine Reklamewand denken läßt, hatte Léger von der Place de Clichy in Paris, wie er sich später in einem Gespräch mit dem befreundeten Dichter Blaise Cendrars erinnerte. Die Place de Clichy war mit einigen der größten und farbigsten Reklamewände in Paris ausgestattet und Léger nannte sie die „Wiege der Werbung“.<sup>65</sup>

Léger zeigt in *La Ville* nicht eine bestimmte Ansicht von Paris, sondern stellt die Idee einer Stadt dar, ein Kaleidoskop ihrer Farben und Formen: Fragmente von Strassen und Gebäuden, wie Roboter stilisierte Personen, vereinzelt Buchstaben von Reklamewänden, farbige Flächen und Muster. Obwohl das Bild in fast filmischer Weise Schnitte und Überblendungen fragmentarischer Szenen offenbart, scheint die dadurch zu Tage tretende Dynamik in

---

<sup>61</sup> Léger, Fernand: *Malerei heute*, in: dres.: *Mensch, Maschine, Malerei*. Bern: Benteli Verlag, 1971, S. 29-39 (S. 30-31). Ursprünglich abgedruckt unter dem Titel: *Les réalisations picturales actuelles. Conférence faite à l'Académie Wassilieff*, in: *Les Soirées de Paris*, III, Nr. 25 (15. Juni 1914), S. 349-356.

<sup>62</sup> 1919, Öl auf Leinwand, 231 x 298,4 cm, Philadelphia Museum of Art.

<sup>63</sup> 1918, Öl auf Leinwand, 45,8 x 55,5 cm, The Museum of Modern Art.

<sup>64</sup> 1920-21, Öl auf Leinwand, 130 x 162 cm, Musée national d'art moderne – Centre Georges Pompidou.

<sup>65</sup> In Teilen ist das Gespräch in Varnedoe/Gopnik 1990 abgedruckt, Anmerkung 125, S. 337. Das Gespräch findet sich vollständig veröffentlicht unter dem Titel *Entretiens de Fernand Léger avec Blaise Cendrars et Louis Carré sur le paysage dans l'œuvre de Léger*, Paris, 1956.

eigentümlicher Weise zu verharren: ein ruckartiges Stakkato, zwar in Vorwärtsbewegung, aber nicht im Fliessen begriffen.<sup>66</sup>

Der Vergleich mit einem Gedicht aus demselben Jahr (1919) von Blaise Cendrars, den Christopher Green angestellt hat, ist augenfällig, fasst er doch genau das in Worte, was Léger darstellt: nicht ein gemaltes Stakkato, sondern ein Stakkato aus Wörtern, das Bild einer Großstadt zeichnend, die für lange Sätze zu viel auf einmal sagt und zeigt<sup>67</sup>:

*Paris. Vue générale.*

*La Roue; la Tour; le Sacré-Cœur; le Panthéon; les Ponts. En amont et en aval, les bois de Boulogne et de Vincennes. Les coteaux souriants de Saint-Cloud et de Montmorency. Dans le fond, du côté d'Alfortville, remonte la Seine, lumineuse. Les trains.*<sup>68</sup>

Im Vergleich zu Delaunays vor dem Krieg entstandenem Gemälde *L'Equipe de Cardiff*, das in fließenden Bewegungen heroisch aufwärts zu streben scheint, wirkt Légers Werk wie aus einer anderen Welt, einer Welt, die sich den Maschinen und der Technologie verschrieben hat: abgeklärt und erkaltet. Es erinnert an die Welt eines Fritz Lang in seinem Film *Metropolis*: das Individuum zählt nichts, nur in der Masse hat der Mensch eine Berechtigung im Miteinander mit der Maschine.

Das, was *La Ville* noch nicht ganz zeigt, was nur Andeutung ist, kommt in dem Gemälde *Le Siphon*<sup>69</sup> (Abb. 5), fünf Jahre später entstanden, zum Tragen: die Eindeutigkeit des Dargestellten, indem Léger eine in einer Zeitung vorgefundene Campari-Werbung fast wörtlich für ein Ölgemälde übernahm.<sup>70</sup> Die Anzeige, auf die sich Léger bezog, war eine einfache Schwarz-Weiß-Grafik aus der Pariser Tageszeitung *Le Matin* aus dem Jahr 1924 (Abb. 6). Sie beeindruckte nicht durch einen besonderen Kunstgriff, sondern war, wie Léger erkannte, stereotyp. Das war es, was er suchte. In dem Ölgemälde isoliert er

---

<sup>66</sup> Eine ausführliche Analyse der kinematographischen Aspekte findet sich bei Christopher Green: *Léger and the Avant-Garde*, New Haven und London: Yale University Press, 1976, S. 181-183.

<sup>67</sup> Vgl: Green 1976, S. 181.

<sup>68</sup> Cendrars, Blaise: „La fin du monde filmée par l'Ange N. D.“, in: ders.: *Œuvres complètes*, Bd. II, Paris: Denoël, 1961, S. 33

<sup>69</sup> 1924, Öl auf Leinwand, 65,1 x 46,3 cm. Albright-Knox Art Gallery, Buffalo (N. Y.).

<sup>70</sup> „I am inspired by diagrams or mechanical elements, sometimes even the stereotypes of advertising, like in this drawing of a syphon, which I found in *Le Matin*.“ Fernand Léger zitiert bei Green 1976, S. 273.

den Gegenstand und stellt ihn simplifiziert dar, ohne Verdrehung der Perspektive wie im analytischen Kubismus, wie er es noch vor dem Krieg praktiziert hatte und wie es nach wie vor für die Puristen Amedée Ozenfant und Charles-Edouard Jeanneret (Le Corbusier) entscheidend war.<sup>71</sup> Durch diese Isolierung des massenproduzierten Objekts verhalf Léger ihm in einem anderen Kontext zu einer neuen Bedeutungsperspektive. Gleichzeitig verwendet Léger den für die Werbung typischen Kunstgriff der Maßstabsvergrößerung, der einem ansonsten unbeachteten Gegenstand größtmögliche Aufmerksamkeit verschaffen kann. In Légers Werk manifestiert sich nach 1920 ein Stilwandel, hin zu einem scharf konturierten, geometrisch vereinfachten Realismus, sicher auch motiviert durch sozialistische Interessen, der wiederum sein Augenmerk auf wirkungsvolle Strategien der Massenkommunikation und -beeinflussung richtete. Ein Thema, das für Léger von großem Interesse war, sah er im Sozialismus doch die Vereinigung von Einfachem, Arbeit und Schönheit als Ausdruck der Moderne und des Fortschritts, verknüpft mit der Disziplin der Standardisierung.<sup>72</sup> Diese positive und optimistische Vision eines neuen Weltbildes war den Erfahrungen des Ersten Weltkrieges abgerungen, der nach Léger, „[...]ein erbarmungslos formender Krieg war, der nur die nackte Wahrheit gelten ließ und alle moralischen Werte einer Totalrevision unterzog.“<sup>73</sup>

Léger wollte mit dieser Übernahme einer massenhaft produzierten Werbung als Sujet für ein Gemälde nicht die Idee der Hochkunst untergraben oder Widersprüche herausstellen, wie es ein Marcel Duchamp im Sinn hatte, sondern betrachtete Gebrauchsgegenstände des Alltags aus dem Blickwinkel des Sozialisten. Für ihn vereinten sich in diesen Gegenständen Arbeit und Schönheit, in ihrer kunstvollen Präsentation in den Schaufenstern erfuhren sie eine gebührende Aufwertung<sup>74</sup>. In Légers Kunstschaffen nach dem Krieg

---

<sup>71</sup> Eine Zusammenfassung der Ideen der Puristen findet sich bei Green 1976, S. 207 ff. Das Manifest zum Purismus von Ch. E. Jeanneret und Amedée Ozenfant ist nachgedruckt in: *Léger et l'Esprit Moderne, 1918-1931*, Ausstellungskatalog Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris 1982, Paris, 1982, S. 331.

<sup>72</sup> Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 212-213.

<sup>73</sup> Léger, Fernand: „Das Schauspiel: Licht, Farbe, bewegliches Bild und Gegenstandsszene“, in: ders.: *Mensch, Maschine, Malerei*, Bern: Benteli, 1971, S. 154.

<sup>74</sup> In Gemälden Légers wie *Regenschirm und Melone* (1926, Öl auf Leinwand, 130,1 x 98,2 cm, The Museum of Modern Art, New York) und *Komposition mit vier Hüten* (1927, Öl auf Leinwand, 248 x 185 cm, Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou) kann man davon ausgehen, dass die ins Monumentale gesteigerten Arrangements von Hüten Regenschirmen und anderen

erkennt man den unbedingten Willen der Betonung des Unpersönlichen, denn Schönheit des modernen Lebens leitete sich für Léger von Maschinen und Gegenständen her. Warenpräsentation, neues Ballett und der Zirkus waren Themen, die Léger nachhaltig beschäftigten und die alle mit einer Negierung von Individualität verbunden waren.<sup>75</sup>

In *Siphon* und *La Ville* kann man eine völlig entgegengesetzte Auseinandersetzung mit der Alltagskultur der Werbung erkennen, als beispielsweise bei Picasso, der in einem hintergründigen Sinne die wundersame Vielfalt von Markennamen und Schriftzügen in Zeitungen und kleinen Anzeigen erforschte. Léger suchte in seinen Gemälden die Verbindung von Werbung mit seinem Ideal einer verallgemeinerten Standardisierung zum Ausdruck zu bringen. Tatsächlich entspringt dieser Unterschied auch den historischen Begebenheiten, die sich vor und nach dem Krieg im gesellschaftlichen Kontext offenbarten. Diese Veränderungen spiegelten sich auch in einer andersartigen Auffassung von Zielen und Methoden von Werbung, die durch das Trauma des Ersten Weltkrieges und das damit verbundene eifrige Streben nach rationalem Wiederaufbau – auch im Sinne eines gesellschaftlichen Wiederaufbaus – beschleunigt wurden. So rückten verstärkt die Massen in den Fokus von Werbefachleuten bei stärkerer Gewichtsverlagerung auf Verhaltensforschung.

## **2.2 Die Erfindung der Collage im Verlauf des Kubismus und die Entdeckung des Trivialen**

Der Kubismus und die damit verbundene Erfindung der Collage soll in diesem Kapitel ausführlicher behandelt werden, da der Kubismus und vor allem auch die Collage einen Durchbruch für die gesamte Kunst des 20. Jahrhunderts bedeuten, ohne die die Moderne in ihrem Facettenreichtum nicht denkbar gewesen wäre.

---

Alltagsgegenständen bewusst als Hommage an die neuen Stilformen der Warenpräsentation, die er in den Schaufenstern von Paris vorfand, analog zu seinen theoretischen Ausführungen konzipiert sind.  
<sup>75</sup> Siehe dazu Légers Schriften, zusammengefasst in: ders.: *Mensch, Maschine, Malerei*, Bern: Benteli, 1971, insbesondere darin: *Hinweise zum mechanischen Element*, S. 62-65 (S. 62-66), *Vom Objekt im Schauspiel der Straße*, S. 83-86, *Das Schauspiel: Licht, Farbe, bewegliches Bild und Gegenstandsszene*, S. 151-166, *Zirkus*, S. 174-184.

Die hohe Kunst und die Trivialkultur fanden nach einigen vorsichtigen ersten Schritten im Frühjahr 1912 endgültig zusammen. Es war der Moment, als Pablo Picasso die erste Collage der Kunstgeschichte schuf, sein paradigmatisches Werk *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht*<sup>76</sup> (Abb. 7).

In diesem Zusammenhang sollte erwähnt werden, dass Picasso bereits im Jahre 1908 fast schon eine Art *papier collé*<sup>77</sup> geschaffen hatte mit seiner kleinen Zeichnung *Der Traum*<sup>78</sup> (Abb. 8). Picasso fertigte auf einem braunen Pappkarton, auf dem ein helleres, rechteckiges Etikett des Luxuskaufhauses *Magasin du Louvre* angebracht war, eine kleine Zeichnung aus Gouache und Tusche.<sup>79</sup> Er drehte den braunen Pappkarton auf den Kopf, so dass der Schriftzug des Kaufhauses verkehrt herum erschien. Über das Etikett malte er

---

<sup>76</sup> Collage aus Ölfarbe, Wachstuch und aufgeklebtem Papier über Leinwand (oval), eingefasst mit einem Seil, 27 x 35 cm. Musée Picasso Paris.

<sup>77</sup> Die Unterscheidung der Begriffe Collage und *papier collés* ist nicht zu vernachlässigen, davon wird später noch die Rede sein.

<sup>78</sup> Tusche, Gouache und aufgeklebtes Papier auf Pappe, 45,5 x 26 cm, Privatsammlung. Die Betitelung des Werks ist nicht einheitlich, u. a. im Werkkatalog von Christian Zervos (Zervos, Christian: *Pablo Picasso. Œuvres des 1906 à 1912*, vol. 2, Paris: Éditions Cahiers d'Art, 1942) heißt das Bild nicht *Der Traum*, sondern *Baigneuses*, („Badende“) so auch bei Thannhauser und Rubin (*Sammlung Justin Thannhauser*, Ausstellungskatalog Kunstmuseum Bern 1978, Bern, 1978; Rubin, William: *Picasso und Braque. Die Geburt des Kubismus*, München: Prestel, 1990.) Bei Herta Wescher heißt die Zeichnung *Der Traum (Die Collage. Geschichte eines künstlerischen Ausdrucksmittels*, Köln: M. DuMont Schauberg, 1968.), so auch bei Taylor (Taylor, Brandon: *Collage. The Making of Modern Art*, London: Thames & Hudson, 2004.).

<sup>79</sup> Herta Wescher erwähnt diese Zeichnung in ihrer Publikation zum Thema (Wescher 1968, S. 20) in einer Randbemerkung, in der sie davon ausgeht, es handle sich tatsächlich um eine von Picasso gefertigte Collage; damit, fügt sie aber hinzu, sei nicht gesagt, dass es sich hierbei um die früheste Collage handelt, da das weiße Etikett erst später in die Zeichnung eingefügt sei. Dies sei daran zu erkennen, dass „[...] die Umrisse der ausgestreckten Hand einer liegenden Frau links und die eines Baumes rechts nicht mit den kursiven Linien der ursprünglichen Zeichnung, [...] übereinstimmen.“ William Rubin geht in seiner Publikation (Rubin 1990) davon aus, dass Picasso den Karton selbst beklebt hat: „Picasso klebte auf diese Arbeit ein Stück eines Inserats der Magasins au Louvre (oder eine Eintrittskarte für das Museum), auf das er eine Figur in einem Ruderboot zeichnete. Diese Zeichnung ist im Werk des Künstlers so einmalig, dass man sich fast fragt, ob Picasso die Anzeige aufklebte, um ein Loch im Papier zu verdecken und danach seine Studie machen zu können. (In jenen Jahren benutzte Picasso fast alles als Zeichengrund.) Technisch gesehen wäre das Werk das erste, wenn auch unbeabsichtigte, »papier collé.«“ (S. 53, Anmerkung 72).

Sicher kann man ausschließen, dass es sich um eine Eintrittskarte für das Museum handelt, da das Louvre-Museum schon immer „Musée du Louvre“ heißt, wird sich kaum eine seiner Eintrittskarten mit „au Louvre“ finden. Außerdem sieht man, wenn man das Rechteck genau betrachtet, das ganz zart unten (da umgedreht, im Bild also oben) das Wort GRANDS M steht, was für Grands Magasins steht. Eine Anzeige würde ich aufgrund der Typologie ausschließen. Picasso hat aber solche Anzeigen in späteren Collagen verarbeitet, z. B. von *La Samaritaine* und *Au Bon Marché*, den anderen großen Pariser Kaufhäusern (*Au Bon Marché*, 1913, Öl und aufgeklebtes Papier auf Karton, 23,5 x 31 cm, Sammlung Ludwig, Aachen, Abb. 20)

So scheint der neueste Stand der Forschung am plausibelsten, der davon ausgeht (Taylor 2004), dass Picasso ein bereits beklebtes Kartonstück lediglich übermalte, das Kartonstück war vermutlich der Rest einer Verpackung des Kaufhauses. D. h., dass Picasso nicht selbst den Vorgang des Klebens vorgenommen hat, was ein entscheidender Unterschied ist, somit kann er auch das Mittelstück nicht später erst eingefügt haben.

mit weißer Gouache ein paar schnelle Pinselstriche, die sich über dessen Rand erstreckten und so ein wenig in die braune Fläche des Pappkartons hineinragten. In dieses kleine weiße Rechteck zeichnete Picasso mit schwarzer Tusche eine Holzjolle auf dem Wasser, aus der sich eine Gestalt zum Wasser herunterbeugt, um vermutlich ein Netz mit Fischen herauszuziehen. Um dieses innere Bild herum fertigte Picasso, ebenfalls mit Tusche in Umrissen und Schraffierungen Bäume, die den Hintergrund abgeben für zwei weibliche Figuren. Im Vordergrund von links nach rechts hingestreckt, den Kopf mit geschlossenen Augen auf den rechten Arm gelegt, liegt die eine; ihr linker Arm ragt in die Zeichnung auf dem Etikett hinein; tatsächlich könnte man auch vermuten, dass diese Schlafende ihren Traum sozusagen dem Betrachter präsentiert, ihr inneres Bild als inneres Bild im Bild. Die Augen geschlossen, den Arm um den Kopf gelegt, scheint die andere Figur auf der rechten Seite der Zeichnung wie eine Schlafwandlerin aus dem Bild hinauszugehen. Die Figuren stehen noch ganz im Zeichen von Picassos radikalem Werk *Les Femmes d'Alger* (O. J. 1911) von 1911 (Abb. 9).

Auch dieses Werk kann man in einem noch unschuldigen Sinne bahnbrechend nennen. Gerade wenn man das Zusammentreffen zweier bis dahin völlig unvereinbarer Welten untersucht, offenbart sich hier doch erstmals die Verbindung von hoher künstlerischer Aktivität mit den offensichtlichen Zeichen einer Welt, die zunehmend von Konsum und Massenproduktion bestimmt wurde. Die Doppeldeutigkeit und das Spiel mit Worten, das auch im späteren kubistischen Schaffen von Picasso und Braque immer eine Rolle gespielt haben, scheint hier bereits angelegt: Der Betrachter liest verkehrt herum die Worte „Au Louvre, Paris“, den Namen des berühmten Kaufhauses. Doch der Name steht nicht nur für ein Luxus-Kaufhaus sondern selbstverständlich auch für das Musée du Louvre. Wollte Picasso in ironischer Weise auf das ehrwürdige Museum anspielen, indem er aus einer weniger ehrwürdigen Welt den Namen lieh? Wollte er diese unpräzise, kleine, schnelle Zeichnung sozusagen mit einem Augenzwinkern diesem Tempel der hohen Kunst widmen, oder gar die Institution Museum an sich in Frage stellen, die zu dieser Zeit eine Kunst beherbergte, die mit seiner eigenen nicht im mindesten konform ging? Die Antwort darauf muß offen bleiben, aber das Spiel der Deutungen könnte endlos fortgesetzt werden.

So kann man den *Traum* vielleicht als zartes und fast unscheinbares Bindeglied sehen zwischen zwei Werken, ohne die die Moderne nicht denkbar gewesen wäre: *Les Demoiselles d'Avignon*<sup>80</sup> von 1907 und *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht* vom Mai 1912, die erste künstlerische Collage, zu der der Kunstkritiker Clement Greenberg im Jahre 1961 schrieb:

„Collage was a major turning point in the evolution of Cubism, and therefore a major turning point in the whole evolution of modernist art in this century.“<sup>81</sup>

*Les Demoiselles d'Avignon* leitete einen Paradigmenwechsel in der Kunst des 20. Jahrhunderts ein: Das Werk steht am Anfang des Kubismus, dessen Entwicklung William Rubin zu Recht „[...] eine Pionierleistung Picassos und Braques und das größte Abenteuer in der Kunst unseres Jahrhunderts“<sup>82</sup> nennt. Hinter der Entstehung des Kubismus steht die konsequente Haltung, den tradierten Bildbegriff künstlerisch zu überwinden:

*This new world began with an explosion, for Les Demoiselles d'Avignon, projected 1906 but worked on mostly in the spring of 1907, appears to be the thunderous outburst that released the latent forces of the preceding year. If it might be said that Picasso's hallucinatory masterpiece of 1905, the Family of Saltimbanques, is the last picture of the nineteenth century, then certainly Les Demoiselles is the first of the twentieth. Like most major pictorial revolutions, Les Demoiselles d'Avignon (whose title, a reference to a Barcelona red-light district, was given it later) mirrors the past and proclaims the future, for it both resumes an earlier tradition and begins a new one.*<sup>83</sup>

Mit diesem Gemälde verabschiedete sich Picasso von den entscheidenden Hauptmerkmalen der europäischen Malerei seit der Renaissance: der klassischen Norm für die Darstellung der menschlichen Gestalt und dem Raumillusionismus der Zentralperspektive. Besonders die neuartige Behandlung des Raumes, dessen Probleme ein zentrales Anliegen des

---

<sup>80</sup> *Les Demoiselles d'Avignon*, Paris, Juni-Juli 1907, Öl auf Leinwand, 243,9 x 233,7 cm, The Museum of Modern Art, New York.

<sup>81</sup> Greenberg, Clement: *Art and Culture*, Boston: Beacon Press, 1961. Abgedruckt als Auszug mit dem Titel *Collage* in: Hoffman, Katherine (Hrsg.): *Collage. Critical Views*, Ann Arbor, Michigan: UMI Research Press, 1989. S. 67-77.

<sup>82</sup> Rubin 1990, S. 9.

<sup>83</sup> Rosenblum, Robert: *Cubism and Twentieth-Century Art*, Harry N. Abrams: New York, 1976, S. 15.

folgenden Kubismus wurden, ist von großer Bedeutung. Picasso (er-)schuf ein neues System, das Räumlichkeit bezeichnete, das aber nicht mehr auf der illusionistischen Zentralperspektive beruhte: durch Vielansichtigkeit des Gegenstands und eine andere Behandlung von Farbe als Alternative zum traditionellen System der Modellierung durch Hell-Dunkel.<sup>84</sup>

Der wichtigste Künstler am Vorabend des Kubismus ist Paul Cézanne, dessen radikale Untersuchungen zur visuellen Wahrnehmung und zur Darstellung im Bild den Grundstein legten für eine neue bildnerische Auffassung von Realität. Cézanne nämlich gab die genaue Übereinstimmung mit der unmittelbaren visuellen Erfahrung in seinen Bildern auf, um seine perzeptionstheoretischen Errungenschaften zu verwirklichen<sup>85</sup>: „...Wer Cézanne versteht, ahnt den Kubismus. [...] Ausgehend von der Oberflächen-Realität Courbets, dringt man mit Cézanne zur tieferen Realität vor [...]“ konstatierten 1912 schon Albert Gleizes und Jean Metzinger.<sup>86</sup>

Die Collage stellt letztendlich die Kulmination in einem künstlerischen Dialog dar, den Picasso und Braque vor dem Hintergrund des Experiments Kubismus führten und der beide Künstler fast gänzlich aus ihrer Individualität treten ließ, zugunsten einer neuen Auffassung in der Ausführung des künstlerischen Prozesses. Zum Beispiel signierten die beiden Künstler eine Zeitlang ihre Gemälde nur auf der Rückseite, so dass eine Unterscheidung des gemeinsam entwickelten Formenvokabulars auf den ersten Blick gar nicht mehr möglich war. Erste Gedanken daran, Elemente des täglichen Lebens in die Malerei aufzunehmen, tauchen bei Picasso und Braque schon früher auf. War es bei Picasso das bereits oben beschriebene Kartonstück eines Kaufhauses, welches er als Untergrund für seine Malerei nutzte, traten bei Braque ab 1909/10 *trompe l'oeils* in seinen Bildern auf. Zu dieser Zeit befand sich die kubistische Malerei auf dem Höhepunkt ihrer analytischen Phase, in der sich das Interesse der Künstler auf die Aufspaltung und Durchdringung der geschlossenen Oberfläche konzentrierte. Dabei manifestieren sich im Bildraum die Formbestandteile simultan in verschiedenen Ansichten. So hat Braque in zwei

---

<sup>84</sup> Vgl.: Edward Fry: *Der Kubismus*, Köln: M. DuMont Schauberg, 1966, S. 14-17.

<sup>85</sup> Vgl.: Ebd., S. 46.

<sup>86</sup> Albert Gleizes und Jean Metzinger: *Kubismus*, Auszug aus *Du Cubisme*, Paris, 1912, abgedruckt in: Fry 1966, S. 111-119 (S. 111).

Bildern dieser Art von 1910, *Violine und Krug*<sup>87</sup> (Abb. 10) und *Violine und Palette*<sup>88</sup> (Abb. 11), jeweils am oberen Bildrand einen Nagel gemalt, der dreidimensional aus den Bildern herauszuragen scheint. In *Mann mit Gitarre* von 1911<sup>89</sup> (Abb. 12) findet sich ein gemalter Strick am linken Bildrand.

Dennoch ist die Verwendung dieser *trompe-l'oeil*-Effekte nicht überzubewerten, wie Rubin zu Recht anmerkt; zwar ist der Nagel, den Braque in seine beiden genannten Stilleben einführte, illusionistisch gemalt, er ist also ohne Verzerrung und mit logischem Schattenwurf dargestellt und stellt damit einen klaren Gegensatz zu den übrigen kubistischen Formen des Bildes dar; doch handelt es sich hierbei weniger um einen subversiven Fremdkörper, als um einen subtilen künstlerischen Gag, wie Rubin sagt, der darauf abzielt, zu zeigen, was der Kubismus gerade nicht ist.<sup>90</sup>

Ab 1910 treten in Braques abstrakten Bildräumen auch Druckbuchstaben und Ziffern zutage. Sie werden ab 1911 noch gezielter zum Einsatz gebracht und tauchen alsbald auch in Picassos Gemälden auf. Diese Ziffern und Buchstaben, oder nur Teile davon, entstammen meist Zeitungen und Plakaten, Repräsentanten einer Welt, die sich den Massenmedien und dem Massenkonsum langsam öffnete. Im Paris der Jahrhundertwende schwappten Plakate und Zeitungen wie eine Welle über die Stadt und blieben an ihren Hauswänden, Mülltonnen und Litfasssäulen kleben. Der große Fotograf und Dokumentarist Eugène Atget, hat diese Akkumulation von Zeichen, denn nichts anderes war dieses Phänomen, in seinen Fotografien festgehalten (Abb. 13).<sup>91</sup> Paris glich selber einer Zeitung, die aus Anzeigen, Werbepostern des Unterhaltungssektors und politischen Botschaften bestand. Der Dichter und Kunstkritiker Guillaume Apollinaire schrieb 1913:

*Picasso und Braque nahmen Buchstaben von Schildern und anderen  
Inschriften auf, weil in der modernen Stadt die Inschrift, das Schild, die*

---

<sup>87</sup> Paris (Anfang 1910), Öl auf Leinwand, 117 x 73 cm, Kunstmuseum Basel.

<sup>88</sup> Paris (Herbst 1909), Öl auf Leinwand, 91,7 x 42,8 cm, Guggenheim Museum, New York.

<sup>89</sup> Céret (Sommer 1911), Öl auf Leinwand, 116 x 80,9 cm, The Museum of Modern Art, New York.

<sup>90</sup> Vgl.: Rubin 1990, S. 34-35.

<sup>91</sup> Z. B. auf der Fotografie *Rue Saint-Jacques, Paris*, 1906, Bibliothèque Historique de la Ville de Paris.

*Reklame eine sehr wichtige künstlerische Rolle spielen und geeignet sind, in das Kunstwerk aufgenommen zu werden.*<sup>92</sup>

Und auch Daniel-Henry Kahnweiler, der als Kunsthändler, Förderer und Freund die kubistische Entwicklung von Beginn an mitverfolgte, schrieb bereits im Jahre 1914/15: „Eine neue Welt der Schönheit hat hier wieder die lyrische Malerei entdeckt, die unbeachtet schlief in den Maueranschlägen, Schaufenstern, Firmenschildern, die in unsern Gesichtseindrücken heute eine so große Rolle spielen“.<sup>93</sup>

Warum Braque begann, diese Elemente mit in seine Bilder aufzunehmen, erklärte er später damit, dass in dieser Periode, in der der Gegenstand deformiert wurde, die Buchstaben Formen bedeuteten, die nicht zu deformieren waren und sich in ihrer flachen Eigenart außerhalb der eigentlichen Bildkonstruktion aufhielten.<sup>94</sup> Gleichzeitig zwang das Vorhandensein von typographischen zweidimensionalen Zeichen den Betrachter, die Komposition, auf die sie aufgezeichnet waren, durch diesen Kontrast als dreidimensionales Bild zu verstehen.<sup>95</sup>

Der Weg für die *papiers collés* scheint damit geebnet, es war nur noch eine Frage der Zeit, bis die gemalten Buchstaben und Zeitungsüberschriften von echten und dann aufgeklebten Zeitungsausschnitten ersetzt wurden. Doch zunächst experimentierten Braque und Picasso noch mit gemalten Buchstaben, die im Stil der gedruckten Schrift entsprachen und oft mit Schablone gemalt wurden. Diese Zeichen in den kubistischen Bildern konnten eine Fülle von Assoziationen auslösen, was von den Künstlern wohl auch beabsichtigt war, wie Christian Zervos berichtete, der mit den Künstlern befreundet war.<sup>96</sup>

Die ersten Gemälde mit diesen neuen Bildelementen waren von Braque, beide aus dem Jahr 1911. Das eine enthielt die mit Schablone gemalten Buchstaben BAL, die eine Art volkstümliches Tanzfest bedeuten, das andere enthielt den Namen des barocken Komponisten J S BACH. Die Buchstaben glichen in ihrer

---

<sup>92</sup> Apollinaire, Guillaume: „Die moderne Malerei“, in: *Der Sturm*, Nr. 148-9. Berlin, Februar 1913, S. 272, zitiert nach: Fry 1966, S. 119-120 (S. 120). Der Essay wurde ursprünglich von Apollinaire im Januar 1913 in Berlin als Vortrag gehalten. Der Anlaß war eine Ausstellung Delaunays in der Galerie der Zeitschrift *Der Sturm*.

<sup>93</sup> Kahnweiler, Daniel-Henry: *Der Weg zum Kubismus*, Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1958, S. 40

<sup>94</sup> Vgl.: Wescher 1968, S. 20-21.

<sup>95</sup> Vgl.: Fry 1966, S. 28.

<sup>96</sup> Vgl.: Wescher 1968, S. 21.

Typographie einer kommerziellen Grobschrift, die sonst z. B. auf Transportkisten anzutreffen ist. Picasso ging noch einen Schritt weiter, indem er kurz danach ein Gemälde schuf, auf dem die Worte „Ma Jolie“ zu lesen waren<sup>97</sup>.

„O Manon, ma Jolie“ war der Refrain eines bekannten Schlagers, den jeder auf der Straße mitsingen konnte.<sup>98</sup> Damit verwies Picasso nicht nur mit der Art der Schrift auf eine Welt ausserhalb der hohen Kunst, sondern gleichzeitig auch mit dem Text, den wahrscheinlich jeder Betrachter (eben auch der nicht Eingeweihte) dank der entsprechenden Assoziation sofort verstand. Diese Worte, die vom Betrachter gelesen werden mussten und die in ihrer Bedeutung unmissverständlich waren, tauchten nun in den hochanalytischen kubistischen Gemälden auf, die auf einem komplizierten, durchdachten System basierten, das Mehrdeutigkeit zuließ, ja sogar forderte, und deren Geheimnisse nicht eindeutig zu entschlüsseln waren.

Von diesem Zeitpunkt an hatte ein neues Element Einzug in die bildende Kunst gehalten: die saubere Trennlinie zwischen der hohen Tradition der Kunst und der Welt des Kommerzes bekam Risse, die sich rapide vergrößern sollten und die eine neue Definition von Kunst verlangten.<sup>99</sup>

Ein weiterer Schritt in Richtung der *papier collés* war eine Wandlung innerhalb des Kubismus, der die formellen Voraussetzungen schuf: Der analytische Kubismus war Ende 1911 in seinen Schichtungen und Überschneidungen der Formsegmente zu einer Kompliziertheit gelangt, die nicht weiter gesteigert werden konnte und in der Konsequenz zu Vereinfachung führen musste. Die räumlichen Aspekte weichen einem neuen, flächigen Formverständnis. Der Gegenstand erfährt seine Entwicklung nicht mehr aus der Tiefe, sondern wird in der vorderen Bildebene auf großen Flächen ausgebreitet. Farbigkeit bekommt einen neuen Stellenwert auch in der Betonung der Fläche. Im Juli 1912 malt Picasso sein Bild *Landschaft mit Plakaten* (Abb. 17)<sup>100</sup>, das die zurückgenommene Räumlichkeit und eine neue Betonung der Farbe zeigt und schon die schematische Flächigkeit des synthetischen Kubismus ankündigt.

---

<sup>97</sup> Georges Braque, *Le Portugais*, 1911. Öl auf Leinwand, 117 x 81 cm, Kunstmuseum Basel/*Hommage à J. S. Bach*, 1911. Öl auf Leinwand, 54 x 73 cm, Sammlung Carroll und Conrad Janis, New York (Abb. 14 und 15). Pablo Picasso, *Ma Jolie*, 1911-12. Öl auf Leinwand, 100 x 65,4 cm, The Museum of Modern Art, New York (Abb. 16).

<sup>98</sup> Gleichzeitig waren die Worte „ma jolie“ eine Referenz auf Picassos Geliebte Eva, die er so nannte.

<sup>99</sup> Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 28.

<sup>100</sup> Öl und Emailfarbe auf Leinwand, 46 x 61 cm, Nationalmuseum Osaka.

Gleichzeitig ereignet sich in diesem Bild in gesteigerter Form die Einbeziehung von Zeichen der Alltagswelt, die sich in einer gemalten grünen *Pernod*-Flasche, einem purpurnen Markenschriftzug für eine Hutfirma und in dem kleinen Wort *kub*, auf einer ockergelben Fläche widerspiegeln. Die sich dahinter aufbauende Stadt verkommt dabei zu einer fahlen, einförmigen Hintergrundkulisse für die schwebenden Farbflächen.<sup>101</sup> Weiterhin wird Farbe auf ihre substantiellen Qualitäten untersucht, aus Farbe soll Materie werden. So fängt Braque im August 1912 an, Sand, Sägemehl und Metallspäne unter die Farbe zu mischen und erkennt dabei die Abhängigkeit der Farbwerte von der Materialbeschaffenheit; auch Picasso experimentiert mit neuen Texturwerten. Braque führt auch die imitierte Holzmaserung in den Kubismus ein<sup>102</sup>; er verwirklichte dabei eine Technik mit Malerkämmen, die er in seiner Lehrzeit als Dekorationsmaler gelernt hatte. Die Holzmaserungen täuschten Tapeten in Braques und Picassos Bildern vor – Tapeten mit imitierter Holzmaserung waren damals in Mode – die ihrerseits eine optische Täuschung hervorriefen. Der nächste Schritt, nämlich echte Tapeten dieser Art zu verwenden, entspricht einer logischen Entwicklung.

Das erste *papier collé* mit dem Titel *Obstschale und Glas*<sup>103</sup> (Abb. 18) ist von Braque, geschaffen Anfang September 1912, es besteht aus aufgeklebter Tapete mit Holzimitat.<sup>104</sup> Zwar ist die Technik die gleiche wie sie bei Picassos früherem *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht* zutage tritt, doch steht dahinter eine völlig differente künstlerische Haltung, die auf anderen Grundvoraussetzungen beruht. Das *papier collé* stellte eine neue Möglichkeit dar, das Problem zu behandeln, die visuelle Wirklichkeit ohne die Hilfe des Illusionismus zum Ausdruck zu bringen.

Braque führte mit der Verwendung von aufgeklebter Tapete, die Holz imitierte, im Grunde kein neues Element in den Kubismus ein; auch jedes andere Element in seinem ersten *papier collé Obstschale und Glas* war bereits im

---

<sup>101</sup> *Kub* war ein Markenname für Brühwürfel, den Picasso erstmals Anfang 1912 in dem Bild *Bouillon KUB* einsetzte. Braque, der die Musikinstrumente in die Ikonographie des Kubismus eingeführt hatte, entspann einen bildnerischen Dialog mit Picasso über das Wörtchen *Kub*, indem er mit dem Namen des Geigers Jan Kubelík, in dem wenig später gemalten Bild *Geige (Mozart/Kubelik)*, konterte (Vgl.: Rubin 1990, S. 21). Gleichzeitig verwies der Name auf die ehemals abfällig gemeinte Bezeichnung ihrer Kunst: Kubismus. So entwickelte sich aus einem Markennamen völlig anderen Ursprungs eine Art Insiderwitz über diese Wahlverwandschaft. (Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 28.)

<sup>102</sup> Zum ersten Mal in *Hommage à J. S. Bach*.

<sup>103</sup> Kohle und aufgeklebtes Papier, 62 x 44,5 cm, Privatsammlung.

<sup>104</sup> Vgl.: Wescher 1968, S. 21-22.

Kontext seiner bisherigen Werke etabliert. Die mit Holzmaserung bedruckte Tapete ist, wie Rubin es formuliert, im Grunde eine Abkürzung für das *trompe-l'oeil*-Zeichen für Holz, das Braque eben vorher selbst hergestellt hatte. Bei Braque harmoniert die oft lyrische Anwendung der neuen Zeichensprache des gesamten Bildes immer mit dem aufgeklebten Material.<sup>105</sup> Picasso hingegen nutzte die Collage subversiv und hinterfragte die Konvention von Realität und Abbild.

Doch auch als beide Künstler die Technik des *papier collés* im Sinne einer Verwendung von aufgeklebtem Zeitungspapier benutzten, blieben gewisse Unterschiede bestehen. In diesem Zusammenhang scheint eine korrekte Chronologie der Ereignisse des entscheidenden Jahres 1912 hilfreich, die auch zu einer klaren Unterscheidung der Begriffe Collage und *papier collé* führen muss, auch und vor allem unter der Berücksichtigung der Papierplastik. Wie nämlich William Rubin nachgewiesen hat, geht die Konstruktionsplastik aus Karton sowohl bei Braque als auch bei Picasso den *papier collés* voraus. Damit räumt Rubin die verbreitete Vorstellung aus, dass die Papierplastik aus einer Dreidimensionalisierung der *papiers collés* oder der Collage hervorgegangen sei. Die ersten nicht mehr erhaltenen Kartonplastiken wurden von Braque 1911 geschaffen, Picassos *Gitarre* aus Karton entstand nicht vor Oktober 1912. Fotografien der Wandarrangements in Picassos Atelier, auf denen zu sehen ist, wie der Künstler die Gitarre zwischen seine sich in Entwicklung befindlichen *papiers collés* hängte, zeigen, dass Picasso sie nutzte, um bestimmte Aspekte dieses dreidimensionalen Objekts auf seine *papiers collés* zu übertragen (Abb. 19). Mit der *Gitarre* und ihrer durch Ausschneiden bestimmten Struktur war es Picasso möglich geworden, Raum in einem nicht-illusionistischen Sinne zu definieren. Mit der Übertragung dieses Systems auf die *papiers collés* verlieh Picasso der Zweidimensionalität Raumtiefe, während Braque mehr der Fläche verhaftet blieb.<sup>106</sup>

Die bereits erwähnte erste Collage des Kubismus, *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht*, entstand demnach ein halbes Jahr vor der Konstruktionsplastik und den *papiers collés* und zwingt zur klaren Unterscheidung der Begrifflichkeiten. Selbstverständlich bezeichnen beide

---

<sup>105</sup> Vgl.: Rubin 1990, S. 32.

<sup>106</sup> Vgl.: Ebd., S. 24.

Termini von ihrer Etymologie her ein Werk, das durch Aneinanderkleben einzelner Elemente entstanden ist. Die Collage basiert dabei aber nicht wie das *papier collé* auf der klassischen Einheit der Mittel, sondern erlaubt das antikleistische Prinzip der *mélange des genres* und der *mélange des techniques*, von der Paul Valéry spricht.

Im *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht* treffen zwei besonders gegensätzliche Elemente aufeinander: ein aufgeklebtes Wachstuch in Kombination mit gestischer Ölmalerei. Dabei betrifft das Gegensätzliche hier nicht in erster Linie die Materialität, die sich in ihrer Grundstruktur sogar ähnelt, sondern die Gegenüberstellung der kubistischen Malerei - die Zitronenschnitzer und ein Wasserglas erahnen lässt, aber auch die gemalten Buchstaben JOU von LE JOURNAL zeigt - mit dem Hyperillusionismus des Rohrstuhlgeflechts, mit dem das Wachstuch bedruckt ist. Die subversive Art, mit Versatzstücken der Massenkultur umzugehen, zeigt sich nicht nur in der Verwendung des vorgetäuschten Geflechts eines Rohrstuhls, sondern auch in der Verwendung eines speziell für dieses Bild gefertigten Endlosseils als Rahmen. Die Struktur des verwendeten Seils wiederholt die Einfassung einer Tischdecke in Picassos Atelier, die auf verschiedenen Fotografien zu sehen ist und weist auf die geschnittene Randmodellierung von Tischplatten. Die Tatsache, dass Picasso kein echtes Rohrstuhlgeflecht in sein Bild integrierte, sondern ein Wachstuch, welches ein Rohrstuhlgeflecht abbildet, entkräftet die Vorstellung von einer Wiedereinführung der Realität im Zusammenhang mit der Entstehung der Collage. Die Realität tritt hier weder mehr noch weniger zutage als in vorangegangenen Gemälden Picassos; vielmehr geht es um die verschiedenen Möglichkeiten, sich Realität vorzustellen, beziehungsweise durch eine Kontextverschiebung eine andere, innerbildliche und autonome Wirklichkeit zu kreieren.<sup>107</sup>

Diese erste Collage in der Geschichte der abendländischen Kunst und die *papiers collés* zeigen eindrucksvoll den Umgang der Künstler mit den neu aufgetakommenen Medien, wie Offsetdruck und Fotografie, des noch jungen 20. Jahrhunderts; Zeitungen und vor allem Werbung in all ihren Schattierungen, von bekannt bis obskur, sind dabei die Hauptelemente. Picasso verwendete Logos und Markennamen für Zigarettenpapier (*Job*), Aperitif (*Suze, Bass Ale*,

---

<sup>107</sup> Vgl.: Rubin 1990, S. 29-31. Mehr dazu in Kapitel 2.2.1.

*Vieux Marc* etc.), er schnitt aus Zeitungen Anzeigen der großen Pariser Warenhäuser sowie Reklame für verschiedene Produkte aus, die er in seinen *papier collés* verwertete. Ebenso kamen Theaterzettel, Eintrittskarten und Visitenkarten von Freunden darin zum Vorschein. Die Werbung wurde international in den Jahren 1911 bis 1914 als eine zu einer Monstrosität angewachsene Erscheinung betrachtet, die es zu bekämpfen galt; Picasso aber ließ in seinen kleinen feinen Werken leisen Spott walten gegen all jene, die sich gegen die neue Erscheinung der Zeit wehrten und ihre Städte wieder ohne Plakate und Reklame sehen wollten, anstatt sich einer Welt der Farben und des Papiers zu öffnen.

Picasso, Braque und auch Juan Gris vereinten vertraute Ausschnitte aus der Welt des Alltags mit neuen, ungewohnten Formen, um einer Großstadterfahrung am Vorabend des Ersten Weltkrieges Ausdruck zu verleihen: Dem Zeitvertreib in Cafés, dem Trinken und dem Einkaufen als übergeordneten Begriffen eines durchweg komplexen Systems aus Zeichen, das immer mehr zeigt, als das, was zu sehen ist.<sup>108</sup>

Ein *papier collé* darf im thematischen Zusammenhang von Konsum und Kunst in dieser Arbeit keinesfalls fehlen: das *papier collé Au Bon Marché* von 1913 (Abb. 20)<sup>109</sup>. Hier hat Picasso die Namen der zwei großen konkurrierenden Kaufhäuser in Paris gegenübergestellt: *La Samaritaine* und *Au Bon Marché*. Auf dem Untergrund einer gestreiften Tapete fügt Picasso ein kleines, durchaus ironisches Stilleben zusammen, das er aus kleinen Versatzstücken der Alltags- bzw. der Konsumwelt generiert. Zwischen aufgeklebten und zum Teil bemalten, verschiedenfarbigen Papierstückchen formt sich der Mittelteil der Komposition aus einer Anzeige des Kaufhauses *La Samaritaine* (Abb. 21) und einem Etikett des Kaufhauses *Au Bon Marché*. Die Anzeige von *La Samaritaine* ist nur teilweise zu sehen: links sieht man den bis zur Brust abgeschnittenen Körper einer Frauenfigur und rechts davon das Wortfragment SAMA. Diese Anzeige ist der Zeitung *Le Journal* entnommen, sie zeigt als Inhalt der Anzeige Werbung für BLANC Trousseaux – Lingerie – Chemises, also weiße Wäsche und Hemden. Darunter, in die Mitte des Stillebens, klebte Picasso das Etikett des Konkurrenzunternehmens, dessen Name vollständig zu

---

<sup>108</sup> Vgl.: Varnedoe/Gopnik, 1990, S. 31ff.

<sup>109</sup> Öl und aufgeklebtes Papier auf Karton, 25, 5 x 31cm. Sammlung Ludwig Aachen.

lesen ist und auch, was in der Verpackung war: *Lingerie – Broderie* (Wäsche und Stickerei). Indem Picasso nun weitere Teile der bereits oben verwendeten Anzeige von *La Samaritaine* verwendet und sie fragmentiert an anderer Stelle einfügt, entwickelt sich eine kleine listige Szene: Der abgeschnittene Frauenkörper, der eine Trennung durch das *Bon Marché*-Etikett erfährt, wird in delikater Weise „schriftlich“ fortgesetzt, indem Picasso das TROU von Trousseaux (darüber noch ersichtlich das B von BLANC und Lun von Lundi) und ein ICI aus einem anderen Zeitungsausschnitt darunter setzt, ergibt sich der Satzzusammenhang: (L) Un Trou ici („Ein Loch hier“), ein augenzwinkerndes Wortspiel, das im Bezug auf diese Collage wohl keiner näheren Erklärungen bedarf.<sup>110</sup>

Das Bild der bourgeoisen Frau, das Picasso hier konstruiert, spielt ironisch auf die Techniken von Massenkonsum und -medien an: Die Frau erscheint hier in der Doppelrolle als Konsumentin einerseits und Objekt der Begierde andererseits. Vielleicht verweist Picasso, wie Christine Poggi bemerkt, auf einer humorvollen Ebene auch auf den zweifelhaften Ruf von Verkäuferinnen, der ihnen in den frühen Tagen der Warenhäuser anhaftete. Hieß es doch, die jungen Damen würden, einmal aus der Geborgenheit ihrer Familie entkommen, den neuen Verlockungen nicht widerstehen können und gleichzeitig eine Gefahr für männliche Kunden darstellen, weil sie danach trachteten, diese zu verführen.<sup>111</sup> Worauf Picasso in dieser Collage wirklich anspielte, ist heute nicht mehr zu ergründen und mag auch unerheblich sein; worauf es ankommt ist jedoch, dass er sich mit der Thematik der Warenhäuser, mit Werbung und Massenkonsum auf eine humorvolle und gesellschaftskritische Weise auseinandersetzte. Sie hat mit den heroisierenden Anklängen eines Delaunay oder Léger, die sich von der Macht der Werbung und ihren Möglichkeiten herausgefordert fühlten und dies in ihren Werken verarbeiteten, nichts gemein. Sie bereitet den Boden für andere, nachfolgende Künstler, die sich in ähnlicher Weise mit dieser Thematik beschäftigt haben.

Denn der Kubismus und die mit ihm verbundene Erfindung der Collage haben einen neuen Bildbegriff für die Kunst des 20. Jahrhunderts entscheidend mit

---

<sup>110</sup> Auf dieses Wortspiel hat Robert Rosenblum hingewiesen ( Rosenblum, Robert: „Picasso and the Typography of Cubism“, in: Penrose, Roland und John Goulding (Hrsg.): *Picasso in Retrospect*, New York: Icon Editions/Harper & Row, Publishers, 1980, S. 36.)

<sup>111</sup> Vgl.: Poggi, Christiane: „Mallarmé, Picasso, and the Newspaper as Commodity“, in: Hoffman, Katherine (Hrsg.): *Collage. Critical Views*, Ann Arbor/London: UMI Research Press, 1989. 171-192.

entworfen und vielen Künstlern vom Format eines Schwitters und Duchamp eine neu definierte Plattform der Kunst gegeben, von der sie ausgehen konnten, um ihren eigenen Stil zu entwickeln und zu verwirklichen.

### **2.2.1 Pablo Picasso: *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht* - Paradigma für die Moderne**

Picassos Collage *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht* (*Nature Morte à la Chaise Cannée*) (Abb. 7) nimmt eine Sonderstellung in der Geschichte der Kunst ein, denn dieses Werk aus dem Frühjahr 1912 steht in singulärer Weise paradigmatisch für den Beginn der Moderne in der Kunst. Diese erste Collage der Kunstgeschichte reicht über die Errungenschaften der *Demoiselles* von 1907 noch hinaus, einem Werk, das in radikaler Weise bereits die Theorie von Bild und Abbild in Frage stellte. In *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht* wird nicht nur das Thema Bild und Abbild behandelt, sondern gleichzeitig auch die Frage nach der Realität und dem Wirklichkeitsbegriff an sich. Ohne dieses Werk Picassos ist eine Moderne, wie sie sich vom Dadaismus über Kurt Schwitters bis zur Pop Art und den gemalten Collagen eines Jeff Koons definiert, daher nicht denkbar.<sup>112</sup>

Zunächst soll eine phänomenologische Bestandsaufnahme des Werks helfen, die Begrifflichkeiten und Fragestellungen zu artikulieren.

Auf die mit Leinwand bezogene ovale Platte klebte Picasso auf die untere linke Seite ein fast rechteckiges Stück Wachstuch, auf das fotomechanisch ein Rohrstuhlgeflecht aufgedruckt ist. Die teilweisen Übermalungen des Rohrstuhlgeflechts mit Ölfarbe gehen in den anderen Teil des Bildes über, der dennoch in deutlicher Abgrenzung begriffen wird und gänzlich aus Ölmalerei besteht. Hier breitet Picasso sein kubistisches Formenvokabular aus, das wie so oft den Alltag im Café zitiert: Man erkennt links oben die gemalten Buchstaben JOU, die als Abkürzung fungieren für LE JOURNAL, doch in ihrer abgekürzten Form auch das französische Wort für „Spiel“ bilden. Für das

---

<sup>112</sup> Interessanter Weise bleibt diese Collage ein gleichsam einzigartiges und einmaliges Werk in Picassos Schaffen, auch wenn das Thema Collage, vor allem auch in der Zusammenarbeit mit Braque im darauf folgenden Herbst mit großer Intensität weiter betrieben wurde. Doch hier verwenden sowohl Picasso als auch Braque ausschließlich Papier (Zeitungspapier und anderes bedrucktes Papier jeglicher Art).

geübte Auge gerade noch zu entziffern, deutet sich daneben ein Wasserglas an sowie ein paar Schnitzer einer aufgeschnittenen Zitrone. In Kenntnis anderer kubistischer Stillleben mag man unter den stark abstrahierten Objekten noch eine Pfeife und eine Auster ausmachen. Umgeben werden diese Zeichen, die das Leben im Café konnotieren, von konkaven und konvexen Formen, einzelnen Linien und Schraffierungen. In der linken Hälfte des Ovals geriert sich der Farbauftrag eher pastos, kontrastreich zwischen Schwarz und Weiß schwankend und ins Grau gehend, wo sich Schwarz und Weiß vermengen. Über die Mitte des Bildes nach rechts wandernd wird der Farbauftrag lichter und die Farben gehen mehr ins Bräunliche und Beige. Ganz rechts leuchtet das Beige der Leinwand durch die zarte Ölmalerei. Umrahmt wird die ovale Leinwand durch ein gedrehtes, breites Endlosseil, dessen Enden so kunstvoll verflochten sind, dass keine Nahtstelle zu sehen ist und das speziell für diese Arbeit angefertigt wurde.

Die weitere Betrachtung der Gesamtkomposition fördert die komplexen Zusammenhänge zutage, die sich aus der erst einmal sehr widersprüchlich anmutenden Zusammenstellung der Bildelemente ergeben: die Verbindung eines mechanisch reproduzierten Rohrstuhlgeflechts, das auf einem Wachstuch wiedergegeben ist, mit gestischer Ölmalerei, all dies auf ovalem Grund, eingerahmt von einem Seil. Zunächst fällt auf, dass Picasso einen weiteren Weg gefunden hat, ein Raumgefüge darzustellen, ohne dabei mimetisch die Wirklichkeit abzubilden, wie es ja das zentrale Anliegen des Kubismus war und wie es Braque schon mit Stücken von Tapete, die eine Holzmaserung imitierten, in den *papier collés* zum Ausdruck gebracht hatte. Hier jedoch scheint das Spiel mit der Räumlichkeit auf die Spitze getrieben: besonders durch die Übermalungen mit Ölfarbe, des Streifens aus helleren und dunkleren Brauntönen über dem Rohrstuhlgeflecht, der sich vom linken Bildrand bis an das aufgeklebte Ende des Rohrstuhlgeflechts erstreckt, scheint das Rohrstuhlgeflecht nach unten abzusinken, während sich das kubistische Arrangement aus Ölmalerei darüber erhebt und dem Betrachter näher scheint. Tatsächlich wird so aus dem aufgeklebten Stück des imitierten Rohrstuhlgeflechts die Sitzfläche eines Stuhls, während der aufgemalte Streifen zur Lehne wird, die in senkrechter Aufsicht vom Betrachter begriffen wird. Darüber ordnen sich die auf dem „Tisch“ liegende Dinge an, die

üblicherweise auf einem Tisch im Café liegen und die Sprache von Langsamkeit und Zerstreuung sprechen: eine Zeitung, ein Glas, Zitronenschnitzer, eine Muschel und eine Pfeife. Dass Picasso die Leinwand tatsächlich als Tisch begriff, mag nicht nur ihre ovale Form zum Ausdruck bringen, die ja auch schon früher von Picasso verwendet worden war, sondern vor allem das gedrehte Seil, das für den Künstler offenbar so wichtig war, dass er es eigens für diese Arbeit anfertigen ließ. Diese Umrahmung nämlich wiederholt die Einfassung einer Tischdecke in Picassos Atelier, die auf einigen Fotografien zu sehen ist; sie verweist aber auch auf die geschnitzte Rahmung von Tischplatten (Abb. 22). Das Seil wird so zu einem Zeichen für „Tisch“, so dass die vertikale Repräsentationsfläche des traditionellen Tafelbildes zu kippen beginnt und sich in die horizontale Präsentationsfläche eines Tisches/einer Tafel verwandelt,<sup>113</sup> während das Wachstum, auf dem ein Rohrstuhlgeflecht reproduziert ist, zu einem Zeichen für „Stuhl“ wird.<sup>114</sup>

Die äußeren, eben beschriebenen Phänomene dieser Arbeit von Picasso, lassen die Subversivität dieses Werkes schon erahnen, die den Kunst- und Bildbegriff in einer Art und Weise hinterfragt, die für die nachfolgende Kunst des gesamten 20. Jahrhunderts bestimmend ist.

Durch die Verwendung eines Stücks bedruckten Wachstuchs in einem ansonsten klassisch ausgeführten Ölgemälde verabschiedet sich Picasso von

---

<sup>113</sup> Christiane Poggi arbeitet mit den Begriffen *tableau* und *table*, die die Dichotomie der Gegebenheiten fast noch deutlicher hervortreten lässt. Poggi, Christiane: *In Defiance of Painting: Cubism, Futurism, and the Invention of Collage*, New Haven and London: Yale University Press, 1992, S. 86.

<sup>114</sup> Bei der Diskussion über die ursprüngliche Verwendung des von Picasso verwendeten Wachstuchs wird das Ringen um eine widerspruchslöse Einheit des Bildraumes offenbar, die bei Picasso so aber nicht gegeben ist. Während William Rubin (Rubin 1990, S. 29-31) Douglas Cooper (Cooper, Douglas: *The Cubist Epoch*, London: Phaidon Press, 1970, S. 58.) korrigiert, der das Stilleben auf einem Stuhl angeordnet sieht, pflichtet er Rosalind Krauss (Krauss, Rosalind: „The Cubist Epoch“ in *Artforum*, 9, Nr.6 (Februar 1971), S. 32-38, S. 33.) bei, die konstatiert, dass es sich auf einem Tisch befindet. Allerdings wird bei Rubin das Wachstum in seiner ursprünglichen Funktion zu einem Tischtuch, und dies impliziert wiederum, dass Picasso mit dem Faksimile des Rohrstuhlgeflecht zwar einen Stuhl zitiert, aber in Wahrheit eben eine Tischdecke meint und somit erkläre sich, dass das Stilleben auf einem Tisch angeordnet ist. Dies ist natürlich ein verlockendes Spiel mit den verschiedenen Bedeutungsebenen. Vielleicht gab es zu Picassos Zeit sogar Wachstischtücher, auf denen ein Rohrstuhlgeflecht reproduziert war, allerdings stößt man bei Recherchen auf die Tatsache, dass ein imitiertes Rohrstuhlgeflecht an den Stellen angebracht wurde, die es ursprünglich auch enthielten, eben als billiger Ersatz: bei Caféhausstühlen, oder z. B. auch auf Schlitten, deren Rücklehnen ursprünglich aus echtem Rohrstuhlgeflecht bestanden und die nun lediglich mit einer Imitation eines Rohrstuhlgeflechts versehen wurden. Dabei haftete diesen Imitationen nichts Anrüchiges an, im Gegenteil, wenn man auf die ersten *papiers collés* von Braque schaut, der die Imitationen von Holzbalken auf Tapete verwendete, die vorher, sowohl in Braques Collagen als auch auf Wänden mühsam mit speziellen Kämmen per Hand aufgemalt wurden, erkennt man, dass die Freude an der Imitation zum Teil mehr Mühe machte, als die Verwendung von echtem Holz.

der Einheit der Mittel und erteilt damit dem traditionellen Tafelbild, das seit der Renaissance seine Gültigkeit besaß, eine Absage. Die Heterogenität der Mittel, die auch der von Paul Valéry beschriebenen *Mélange des techniques* gleichkommt, entfacht einen Diskurs über die Bedeutung der Realität im Bild, über Illusionismus und das mimetische Prinzip des Abbilds. Die Verwendung eines so trivialen Gegenstands wie eines Wachstuchs, auf dem ein Rohrstuhlgeflecht fotomechanisch reproduziert ist, und das im zweckgebundenen Gebrauch ein echtes, teures und handgefertigtes Rohrstuhlgeflecht ersetzte, indem es auf einem Stuhl angebracht wurde, verdichtet in sich gleich mehrere Fragestellungen. Dieses durch und durch kommerzielle, massenproduzierte Produkt war nicht wie eine Zeitung oder eine Anzeige etwa ein Mittel der Kommunikation, das aus sich selbst sprach und dessen Aussage in den Arbeiten der Kubisten übertragen werden konnte, um so neue und veränderte kontextuelle Bezüge herzustellen. Es war ein Produkt, das in all seinen Facetten die Industrialisierung und die damit verbundene Kommerzialisierung exemplarisch repräsentierte: Massenproduktion, neue fotomechanische Druckverfahren und die damit einhergehende Verflachung und Trivialisierung der Lebensformen, die das Leben mit dem Ersatz, mit dem Abbild, mit der Nachbildung anstelle des Originals impliziert. Ein Phänomen, das sich seither zu immer neuen Höhen emporgeschaubt hat, das zu einer uns selbstverständlichen Parallelwelt gehört, von Theoretikern und Künstlern immer wieder zum Gegenstand der Auseinandersetzung erhoben, kulminierend in der Baudrillard'schen Untersuchung zum Simulacrum als theoretischem Gegenpol zum künstlerischen Werk eines Jeff Koons.

In dieser Thematisierung der Industriellen Revolution und der damit verbundenen Konsumrevolution befragt Picasso auch die Gültigkeit einer mimetischen und illusionistisch verstandenen Kunst, indem er den Großangriff der Fotografie auf die Malerei auf den Plan ruft, durch die Verwendung eben jenes Stücks bedruckten Wachstuchs, das nicht nur das Material zu ersetzen scheint, sondern auch Inhalte. Während Picassos Malerei die traditionellen mimetischen Vorgaben destruiert, spricht er einem Objekt aus der realen Wirklichkeit eine Funktion im Bildraum zu, macht es zu einem Gegenstand in seinem Kunstwerk und stellt damit einen Wirklichkeitsbezug her, ganz im Gegensatz zur bloßen Abbildung von „Wirklichkeit“. So ist diese Collage ein

noch überzeugenderer Beitrag zur Erläuterung des Verhältnisses von Kunst und Realität, als die früher bei Picasso und Braque eingesetzten, aber gemalten *trompe-l'oeil*-Zeichen, da die Dialektik zwischen „Wahrem“ und „Falschem“ hier zu einem noch komplexeren Sachverhalt kulminiert. Das Stück Wachstum ist per se „wahrer“ oder „wirklicher“ als das gemalte kubistische Stilleben, denn es ist keine Fiktion, so wie die Malerei, die der Künstler geschaffen hat, sondern ein Stück Realität, die wir als unsere Lebenswelt bezeichnen und der darin eine wirkliche Funktion zukommt. Wie Picasso dieses Fragment aus der Außenwelt in seinem Werk einsetzt, das ja in sich den Widerspruch schon trägt, indem es vorgibt, Rohrstuhlgeflecht zu sein, in Wahrheit aber ein Wachstum ist, entlarvt er mit diesem Illusionismus auch den Betrug der täuschenden und damit mimetischen Darstellungsweise in der Malerei an sich.<sup>115</sup> Die Imitation wird hier als rein mechanischer Vorgang aufgedeckt, in dem die maschinelle Reproduktion die Hand des Künstlers ersetzt.

*Allen dem Bild eingefügten Fremdteilen liegen lediglich Zeichencharakter, keine symbolhaften Bezüge zugrunde. Realität wird als wirklicher Teil der Realität wiedergegeben und nicht simuliert oder nachgeahmt. Die Widerspiegelungstheorie wurde einer ihrer bedeutendsten theoretischen Fundamente entledigt, und das schon in der deutschen Romantik diskutierte Wechselspiel zwischen „Natura naturans“ und „natura naturata“ wurde in Picasso Stilleben mit geflochtenem Stuhl von 1912 mit Hilfe bildnerischer Mittel in künstlerische Praxis umgesetzt.<sup>116</sup>*

Picassos revolutionäre Tat einer veränderten künstlerischen Praxis traf bei der intelligenten und vorausschauenden Kunstkritik auf fruchtbare Resonanz. So bemerkte Guillaume Apollinaire anlässlich einer Ausstellung Robert Delaunays in der Berliner Galerie *Der Sturm*, in seinem Vortrag „Die moderne Malerei“ im Januar 1913, dass es sich beim Kubismus darum handele,

---

<sup>115</sup> Vgl.: Rosenblum, Robert: *Der Kubismus und die Kunst des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1960, S. 68.

<sup>116</sup> Crone, Rainer (Hrsg.): *Similia/Dissimilia*, New York: Rizzoli, 1987, S. 21.

*[...] neue Zusammenstellungen mit Formalelementen zu malen, die nicht der Realität der Vision, sondern der der Begriffe entlehnt wären. Diese Tendenz führt zu einer poetischen Malerei, die außerhalb der Betrachtung steht; [...] ein Bild wiederzugeben: das, selbst, wenn man sich die Mühe gäbe es zu verstehen, sich vollkommen von dem Gegenstand entfernen würde, dessen Vorstellung, also dessen objektive Wirklichkeit man [wieder<sup>117</sup>] geben wollte.<sup>118</sup>*

Auch Maurice Raynal, einer der fähigsten Kritiker seiner Zeit, formulierte bereits im Jahr 1912 die grundlegenden Elemente eines neuen Bildverständnisses und Bildbegriffs: „[...] die Idee der begrifflich vorstellenden Malerei ist an die Stelle der Malerei des Sichtbaren getreten.“<sup>119</sup> Dabei betont er das „[...] Prinzip, die Dinge so zu malen, wie man sie denkt, und nicht so, wie sie der Kurzsichtige sieht.“<sup>120</sup> Die Idee einer „[...] reinen Malerei, die weder beschreibend, noch anekdotisch, weder moralisch noch sentimental, weder pädagogisch noch dekorativ ist“<sup>121</sup>, sondern die zweckfrei aus sich selbst heraus besteht, sieht Raynal im Kubismus verwirklicht. Diese Erkenntnis vertieft Raynal in seinem Beitrag „Conception et Vision“ aus dem Jahre 1912, wo er feststellt, dass es bei der Suche nach Wahrheit nicht darum gehen könne, allein das sichtbare darzustellen, man solle sich vielmehr auf jene Dinge stützen, die wir begreifen. Raynal erteilt dabei auch dem italienischen Futurismus eine Absage, denn eine „[...] allein auf der äußeren Wahrnehmung beruhende Malerei scheint ungenügend“<sup>122</sup>. Und mit einem Verweis auf Giotto, der seine Darstellungen so wiedergab, „wie er sie als begriffliche Vorstellung verstanden hatte, d. h. im ganzen, in allen Teilen gleichzeitig“<sup>123</sup>, macht Raynal den Unterschied zwischen dem Sehen und Wahrnehmen der Umgebung und der Vorstellung, die wir davon in unserem Innern haben, deutlich:

---

<sup>117</sup> Einfügung vom Autor.

<sup>118</sup> Apollinaire 1966, S. 120.

<sup>119</sup> Raynal, Maurice: „Die Ausstellung ›La Section d’Or‹“ (1912), in: Fry, Edward: *Der Kubismus*, Köln: M. DuMont Schauberg, 1966, S. 104-108 (106).

<sup>120</sup> Ebd.

<sup>121</sup> Ebd., S. 105

<sup>122</sup> Raynal, Maurice: „Konzeption und Vision“ (1912), in: Fry, Edward: *Der Kubismus*, Köln: M. DuMont Schauberg, 1966, S. 101-104 (102).

<sup>123</sup> Ebd.

*In dem Augenblick, in dem ich mir ein Buch begrifflich vorstelle, nehme ich es nicht unter irgendeiner besonderen Dimension wahr, sondern unter allen Dimensionen zugleich. Wenn also ein Maler dahin gelangt, einen Gegenstand in allen seinen Dimensionen darzustellen, so realisiert er damit ein Werk höherer Ordnung als eines, das nur in seinen sichtbaren Dimensionen gemalt ist.*<sup>124</sup>

Der grundsätzliche Wandel in der Konzeption des Bildes und des damit zusammenhängenden Bildbegriffs, der sich also am Anfang des 20. Jahrhunderts vollzog, findet seine Ursprünge auch und gerade außerhalb des Kunstkontextes. Das veränderte Verständnis von Kunst, das bis zu diesem Zeitpunkt in rein abbildender Funktion begriffen wurde, spiegelt sich auch in der Erkenntnis einer nicht mehr bestimmaren Wirklichkeit. Bis zu diesem Zeitpunkt konnte man sich auf eine gegebene Wirklichkeit berufen, die ihren Ausdruck im mimetisch konzipierten Kunstwerk fand. Die Destruierung dieses mimetischen Bildkonzepts setzt mit Cézanne am Ende des 19. Jahrhunderts ein und kulminiert Anfang des 20. Jahrhunderts in der Erfindung des Kubismus, der die Abkehr von tradierten Sehweisen für seine Kunst fordert und radikal umzusetzen vermag und damit einen alternativen Bildbegriff (er-)findet. In seiner letzten Konsequenz realisiert sich dieser neue Bildbegriff in der nicht-mimetischen und sogar gegenstandslosen Kunst eines Kasimir Malewitsch, der Kubofuturisten und der Konstruktivisten, und wird fortgeführt in den Abstraktionen der 20er und 30er Jahre. Einen weiteren Höhepunkt findet die Formulierung dieses neuen Bildbegriffs dann im Amerika der 50er und 60er Jahre.<sup>125</sup>

Das nicht-mimetische Bild ist nicht mehr darstellend und in seiner Bildtheorie nicht mehr an einen Wahrheitsbegriff gebunden, sondern löst sich von Begrifflichkeiten wie der Narration und dem Prinzip einer logischen Kausalität. Das nicht-mimetische Bild besteht aus sich selbst heraus und agiert durch formale, optische Qualitäten, die in sich aber keinesfalls bedeutungsarm sind, sondern einer sinnstiftenden Ordnung unterliegen. Dieser Paradigmenwechsel

---

<sup>124</sup> Raynal 1966, S. 103.

<sup>125</sup> Vgl.: Crone, Rainer: „Projekt der Moderne. Kunstwissenschaft der Gegenwartskunst. Überlegungen zu einer Methodologie“, in: Schaesberg, Petrus Graf (Hrsg.): *Paul Klee und Edward Ruscha. Projekt der Moderne. Sprache und Bild*, Regensburg: Schnell & Steiner, 1998, S. 191-247 (S. 194.)

beschränkt sich aber nicht nur auf die bildende Kunst, sondern vollzieht sich auf verschiedenen Gebieten. Besonders eklatant erscheint er im naturwissenschaftlichen Bereich, vor allem aber auf dem Gebiet der theoretischen Physik. Hier seien die Quantentheorie von Max Planck (1900), Niels Bohrs Atommodell (1913), Werner Heisenbergs Unschärferelation (1927), vor allem aber Albert Einsteins spezielle und allgemeine Relativitätstheorie (1905/1916) genannt. Hier wird das Ende eines strengen Determinismus formuliert, das sich in der Aufhebung von Ort und Zeit als feststehenden Instanzen manifestiert und zum Ausdruck gebracht wird in der Formulierung von Wirklichkeiten, die nicht mehr der klassischen Logik folgen und damit nicht mehr gedacht oder sprachlich erfasst werden können. Die einzige Ausdrucksmöglichkeit dieser neuen Realitäten beschränkt sich auf die mathematische Formel, die das Numerische an die Stelle des Alphabetischen treten lässt. Die Welt in ihrer bisherigen Erklärbarkeit und damit auch Beschränktheit wird aufgehoben und ersetzt durch den Begriff einer neuen, sprachlich unbestimmbaren Realität.<sup>126</sup>

In diesem Kontext muss sich fast zwingend ein neuer Bildbegriff entwickeln, der nicht mehr die Wirklichkeit abbildet, so wie das menschliche Auge sie erfassen kann, sondern der eine eigene, darüber hinausweisende und bildimmanente Wirklichkeit erzeugt. Eine Steigerung erfährt das neue Bildverständnis in der numerischen Anordnung digitaler Bilder, die vom Computer generiert werden und in ihrer Künstlichkeit Parallelwelten erzeugen, die wiederum von Künstlern wie Jeff Koons, in seinem reifen Werk, explizit als künstlerisches Mittel eingesetzt werden. Das Künstliche und das Künstlerische finden in dieser Verbindung wieder zusammen (Aristoteles).

---

<sup>126</sup> Crone 1998, S. 194-198.

### 2.3 „Die Reklame bemächtigt sich des Lebens“ – Gesellschaftskritik der Dadaisten mit den Mitteln der Massenmedien

Das Zitat dieser Kapitelüberschrift stammt aus einem dadaistischen Gedicht von Walter Mehring aus dem Jahr 1921 und gibt Aufschluss über ein Lebensgefühl, das durch das immense Anwachsen von Werbung und Kommerz im alltäglichen Leben der Großstadt entstand. Mehring verarbeitet diese Großstadterfahrung, indem er eine sprachliche Collage aus Werbefragmenten und Versatzstücken der Populärkultur erschafft:

*Die Reklame bemächtigt sich des Lebens*

*Am Ausgang abends... Die Linden lang! plakatbeflaggt*

*»The flying brothers«*

*»Sous les Ponts de Paris«*

*und »Fischerin, du Kleine...«*

*[5% Stromersparnis]*

*»Piek-As beim Zauberkönig«*

*»Der Mann ohne Nasenknorpel«*

*schielt nach der »Dame ohne Unterleib«*

*Und das Fräulein lächelt*

*In »Steiners Paradiesbett«*

*(...)<sup>127</sup>*

---

<sup>127</sup> (...) Haushoch/»Hanewaker, der naturreine Kräuterlikör/im Jägerhut mit Gamsbart«/Holdrioh! Auf der Alm gibt's ka Sünd - /nur: »Kondensierte Alpenmilch«/ »Das Geheimnis des üppigen Busens«/Orientlaster/[Verboten gewesen für Jugendliche unter 80]/»Babel-Berlin«/»Die Hölle heizt mit Kaiserbriketts«/Vorsicht!/- Gummiartikel! Apotheke zum Goldenen Schwan - /»Die Leda vom Wannsee-Lido«/Geprüfte Masseuse/bei Rückenmarksdarre – feudal mit sieben Zacken -/»Das Grafenliebchen«/- La Bibliothèque rose - /Band 25: »Die Sprache der Blumen«/...Im Strafgesetzbuch: Verführung Minderjähriger.../»Lasset die Kindlein zu mir kommen!« Oh, Tannenbaum - /Mayflower/Der Alte Trapper blickt hoch/über die Reling/zum tausendkerzigen/Sternenhimmel im »Wintergarten«/Variété/Schon ist Nick Carter auf der Spur./Dieser Mann kennt Ihr Schicksal!/»Die Kunst, zu fesseln«/»Die gelbe Gefahr«/und: »Die Schuld der Juden am Weltkrieg«/Darum: »Werbt für die Freikorps!«/Der »Trompeter von Säckingen« bläst Alarm!/auf Butzenscheiben zur Silberhochzeit -/sein blondes Lieb im Arm/Ergreifendes Schicksal/aus »Belgiens öffentlichen Häusern«/- Wer steuert so spät? -/Jack the Ripper chauffiert/»Nur echt mit dem Totenkopf«/auf »Dralles Birkenwasser«,/onduliert/die Ertöchter des Erfinders/durch die Tiefen der Weltstadt. Aus: Mehring, Walter: *Neues Ketzerbrevier. Balladen und Songs*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1966, S. 13-14.

Das Gedicht vereint „Unvereinbares“ und zeichnet ein groteskes Bild des nächtlichen Berlin, bizarre Werbeversprechungen und Ankündigungen aneinanderreihend, von Kondensmilch bis zur sadomasochistischen Massage.<sup>128</sup>

Walter Mehring benutzt für sein Gedicht auf sprachlicher Ebene die entpersönlichten Materialien, die für die gesamte Dada-Bewegung zu unentbehrlichen Werkzeugen ihres künstlerischen Ausdrucks geworden waren: Werbeanzeigen, Warenkataloge und anderes verwertbare Material aus dem Bereich der Populärkultur. Der persönliche künstlerische Ausdruck war für die meisten Dadaisten obsolet geworden, Malerei und Zeichnung wurden durch vorgefundene Reproduktionen substituiert.

Dada, eine Bewegung, entstanden aus dem Protest gegen einen sinnlosen Krieg und eine bankrotte Politik, hat ihre Wurzeln im Zürich des Jahres 1916.<sup>129</sup> Die Gründung des *Cabaret Voltaire* war Ausdruck einer Bewegung, die zum großen Teil aus einer Situation der geistigen Vorbereitung entstanden war und die in Form von Redaktionen, Künstlerbünden, Diskussionsclubs und Debattierzirkeln bereits vor dem Krieg das Klima der geistigen und schöpferischen Avantgarde bestimmt hatte. Vereint durch eine gemeinsame politische Haltung, die sich grenzüberschreitend gegen den Irrsinn des Krieges manifestierte, war die Dada-Bewegung von Anfang an international und auf verschiedene Orte verteilt. Tatsächlich ranken sich um die Erfindung des Wortes DADA verschiedene Mythen, doch darf man davon ausgehen, dass das *Cabaret Voltaire* und seine Gründerväter den Beginn markierten und einer Bewegung, die geistig schon existierte, eine Form zuwies.<sup>130</sup> Um den Poeten Hugo Ball formierten sich die Schriftsteller und Künstler Tristan Tzara, Richard Huelsenbeck, Marcel Janco und Hans Arp. Hier, im *Cabaret Voltaire*

---

<sup>128</sup> In einer anderen Fassung des Gedichts nimmt Mehring das Anatomische Kabinett in der Kaisergalerie als Ausgangspunkt (Friedrich/Ecke Behrenstrasse) seiner Beobachtungen und führt damit ein weiteres bizarres Element in Form von anatomischen Teilen aus Wachs ein, siehe hierzu: Simmons, Sherwin: „Advertising Seizes Control of Life: Berlin Dada and the Power of Advertising“, in: *Oxford Art Journal*, Vol. 22, Nummer 1, Oxford: Oxford University Press, 1999, S. 119-146. George Grosz hat die Friedrichstrasse in einer Lithographie verewigt, die Mehrings Ballade entspricht: *Friedrichstrasse*, 1918 (Illustration aus *Ecce Homo*), Offset-Lithographie, 26,4 x 17,2 cm, The Robert Gore Rifkin Center for German Expressionist Studies, Los Angeles County Museum of Art.

<sup>129</sup> Siehe zur Entwicklung von Dada in Europa auch die neueste Ausstellungspublikation: *DADA*, Ausstellungskatalog Centre Pompidou Paris 2005, Paris: Éditions du Centre Pompidou, 2005.

<sup>130</sup> Roters, Eberhard: „Mouvement Dada“, in: *DADA in Europa. Werke und Dokumente*, Ausstellungskatalog der Städtischen Galerie im Städtischen Kunstinstitut Frankfurt am Main 1978, Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1977, S. 3/1- 3/11 (S. 3/4).

initiierten diese Künstler, Schriftsteller und Dichter provokative Ausstellungen, Lesungen und Performances.

Weitere DADA-Zentren folgten fast gleichzeitig in anderen Städten und standen miteinander in Verbindung: Berlin, Paris, Köln, Hannover und New York, die unter ihrem gemeinsamen Nenner alle auch verschiedene lokal gefärbte Charakteristika ausbildeten, da die Bewegung auf unterschiedliche gesellschaftliche Bedingungen auch unterschiedlich reagierte. So verfolgte der nach dem Krieg 1918 gegründete *Club Dada* in Berlin situationsbedingt eine radikalere politische Richtung als die Emigranten und Deserteure im Zürich der neutralen Schweiz. Dem *Club Dada* gehörten Huelsenbeck, Georges Grosz, Johannes Baader, Hannah Höch, John Heartfield und Raoul Hausmann an.<sup>131</sup>

Doch Hauptgestus aller dadaistischen Bemühungen war immer die totale Ablehnung bisheriger Wertbegriffe und bestehender Konventionen auch im Sinne der Beurteilung, was Kunst ausmacht. Der unbedingte Wille zur Zerstörung und Überwindung dieses Bewertungsrahmens, als dessen Institutionen unter anderem die Museen angesehen wurden, bezog auch die Kritik an einer bürgerlichen Gesellschaft mit ein, die sich von diesen Wertvorstellungen kritiklos vereinnahmen ließ.

Die daraus resultierende Kunst – die sich in ihrer Form oft ephemere und irrational gab – war nicht nur im subversiven Sinn zerstörerisch, sondern auch ein Akt der Befreiung, der in seiner teilweisen Willkürlichkeit Neuerungen in allen künstlerischen Ausdrucksformen bedeutete. Die Dadaisten verfolgten ein ästhetisches Umwertungsverfahren, dessen sich sowohl die Kubisten als auch die Futuristen bereits vor dem Kriege bedient hatten. Richard Huelsenbeck hat diese formal-ästhetischen Grundlagen der Dadaisten in verschiedenen Schriften ausgeführt, in denen er auch vehement Stellung gegen die Expressionisten bezieht:

*Unter dem Vorwand der Verinnerlichung haben sich die Expressionisten in der Literatur und in der Malerei zu einer Generation zusammengeschlossen, die heute schon sehnsüchtig ihre literatur- und kunsthistorische Würdigung erwartet und für eine ehrenvolle*

---

<sup>131</sup> Vgl.: Waldman, Diane: *Collage, Assemblage, and the Found Object*, New York: Harry N. Abrams, 1992, S. 102.

*Bürgeranerkennung kandidiert. [...] Der Haß gegen die Presse, der Haß gegen die Reklame, der Hass gegen die Sensation spricht für Menschen, denen ihr Sessel wichtiger ist als der Lärm der Straße[...].<sup>132</sup>*

Der von Huelsenbeck so charakterisierten Rückwärtsgewandtheit des Expressionismus soll durch die Verwendung des „Neuen Materials“, das Picasso in die Kunst eingeführt hat<sup>133</sup> und das seiner Meinung nach im direkten Zusammenhang mit dem Simultaneitätsprinzip und dem Bruitismus der Futuristen steht, entgegengewirkt werden. Diese drei Prinzipien sind nach Huelsenbeck die Säulen der dadaistischen Ausdrucksform.<sup>134</sup>

Während der Futurismus und auch der Expressionismus mit seinem Pathos zu einer allgemeinen Kriegsbegeisterung beigetragen hatten, haben die Kubisten niemals eine vergleichbare Weltanschauung geteilt. Auch den Dadaisten war diese den Krieg befürwortende Position zuwider, der sie ein pazifistisches und sarkastisches Anti-Pathos entgegensetzten,<sup>135</sup> nicht mehr als Emphase, sondern als Pathos des Nichts. Das Nichts wird für die Dadaisten Ausgangspunkt ihres künstlerischen Ansatzes, mit dem die bürgerliche Kultur als Kultur der Selbstzerstörung ad absurdum geführt werden soll. So unterscheidet sich die dadaistische Collage durch ihre Beweggründe von jener der Kubisten und Futuristen, als deren Folge sich ihre Form verändert. Die dadaistische Collage definiert sich durch die Bedeutungslosigkeit des Materials und ein Prinzip als

---

<sup>132</sup> Huelsenbeck, Richard: „Was wollte der Expressionismus?“, in: Huelsenbeck, Richard (Hrsg.): *Dada-Almanach*, New York: Something Else Press, Inc., 1966, S. 35-41 (S. 37). (Wiederauflage des 1920 im Berliner Erich Reiss-Verlag erschienenen Buches).

<sup>133</sup> „Die Einführung des neuen Materials hat einen ganz bestimmten metaphysischen Wert, sie ist gewissermaßen eine transzendente Repulsion gegen den leeren Raum, das Ergebnis der Angst, die zu dem psychologischen Fundament jeder Kunst gehört und diesem speziellen Fall einer Art horror vacui gleichzusetzen ist. Der Begriff der Realität ist ein durchaus variabler Wert und ganz abhängig von dem Gehirn und den Bedingungen des Gehirns, das sich mit ihm befasst. Als Picasso die Perspektive aufgab, fühlte er, dass sie ein Schema war, das man in willkürlicher Weise der „Natur“ überworfen hatte; die Parallelen, die sich am Horizont schneiden, sind eine blamable Täuschung – dahinter steht die Unendlichkeit des Raumes, der nie auszumessen ist. Er malte darauf nur Bilder des Vordergrundes, er gab die Tiefe auf, er entwand sich der Moralität einer plastischen Lebensanschauung, er erkannte die Bedingtheit der Gesetze des Sehens, die sein Auge in diesem Lande zu dieser Zeit beherrschten, er suchte eine direkte Realität [...] Er erfand das neue Material Er begann Sand, Haare, Postzettel und Zeitungszettel auf seine Bilder zu kleben [...]“ Huelsenbeck, Richard: *En avant dada. Die Geschichte des Dadaismus*, Hamburg: Edition Nautilus, 1978, S. 30-31. (Reprint der Originalausgabe, Hannover, 1920).

<sup>134</sup> Vgl.: Huelsenbeck 1978, S. 32.

<sup>135</sup> Vgl.: Roters 1977a, S. 3/4 – 3/5.

Herstellungsverfahren, das an Zufall gemahnt, aber natürlich niemals den Gesetzen des wirklichen Zufalls unterliegt.<sup>136</sup>

*Der Zufall und die Entstehung von Collage, Montage, Rayogramm, neuer Typographie und Readymade. Der Sinn und Verstand, der uns (1916), die wir in Zürich zusammengewürfelt waren, endlich aufging, wollte von dem entsetzlichen Un-Sinn nichts mehr wissen, der den Unverstand als notwendiges geschichtliches Ereignis erklärte. Da der Krieg als Dokument eines vernünftigen Denkens alles zu wünschen übrig ließ, erhoben wir die A-Kausalität zum Gesetz, sollte der Zufall eine tiefere Weisheit offenbaren.*<sup>137</sup>

Daraus resultierte auch – gerade im Bereich von Collage, Fotomontage, Assemblage, Fotografie und Film – ein Innovationsschub an neuen Ausdrucksmöglichkeiten, waren die genannten Medien doch die ideale Plattform für die Dadaisten und am weitesten entfernt vom klassischen Verständniskanon der traditionellen bildenden Kunst.

Gerade in den gesellschaftskritischen Berliner DADA-Kreisen entwickelte sich die Errungenschaft der Fotomontage und -collage.<sup>138</sup> Vorreiter dieser neuen

---

<sup>136</sup> Vgl.: Roters, Eberhard: „Collage und Montage“, in: *DADA in Europa. Werke und Dokumente*, Ausstellungskatalog in der Städtischen Galerie im Städelschen Kunstinstitut Frankfurt am Main 1978, Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1977, S. 3/30 – 3/42 (S. 3/35).

Hans Arps Collage *Quadrate nach dem Prinzip des Zufalls* (1916/17, 48,5 x 36,6 cm, New York, Museum of Modern Art), beschreibt die vielzitierte Methode des sogenannten Zufalls schon im Titel. Arp behauptete, diese Methode ebenfalls durch Zufall entdeckt zu haben, als ihm bewusst wurde, dass eine von ihm auf den Fußboden geworfene zerrissene Zeichnung sich zu einem ausdrucksstarken Gebilde zusammengefügt hatte. Nach diesem Vorfall machte er, wie er selbst sagt, die Methode Zufall zu seiner Methode, indem er Papierteilchen auf den Boden fallen ließ und sie in der Anordnung in der sie gelandet waren, festklebte. Diese vermeintliche schöpferische Innovation wurde von Anfang an in die Rezeptionsgeschichte des Dadaismus und der Collage übernommen, ohne, dass sie je einer kritischen Revision unterzogen wurde. (Vgl.: Waldman 1992, S. 133 und Roters: 1977b, S. 3/35.).

<sup>137</sup> Richter, Hans: „Der Zufall“, in: *DADA in Europa. Werke und Dokumente*, Ausstellungskatalog der Städtischen Galerie im Städelschen Kunstinstitut Frankfurt am Main 1977, Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1977, S. 2/18 – 2/20 (S. 2/18).

<sup>138</sup> Genau wie bei der Collage, gab es auch die Fotomontage schon kurz nach der Erfindung der Fotografie. Tatsächlich handelt es bei dieser frühen Form der Fotomontage mehr um exzentrische Abweichungen und Kuriositäten. Die Fotomontage als künstlerisch eigenständige Ausdrucksform, hat ihren Ausgangspunkt innerhalb der DADA-Bewegung. Zur Geschichte der Fotomontage siehe: Sobieszek, Robert A.: „Composite Imagery and the Origins of Photomontage“, in: *Artforum*, 17, September 1978, S. 58-65 und Oktober 1978, S. 40-45.

An dieser Stelle sollte angemerkt werden, dass es in der Regel aber der Film war und ist, der die überzeugendsten Beispiele für die exemplarische Bedeutung der Montage als Kunstform liefert, da hier erst die Verbindung zwischen Segmentierung und Kontinuität wirklich erreicht wird. Die bahnbrechenden Filme von Sergej Eisenstein, insbesondere sein Film *Panzerkreuzer Potemkin* von 1925, sind berechtete Beispiele dafür.

Ausdrucksform waren die satirisch-ätzenden Zeichnungen eines Otto Dix und George Grosz, eine Berliner Eigenheit, die sich aus den Erfahrungen und Nachwehen des Krieges speiste. Diese Zeichnungen regten dazu an, auch authentisches Nachrichtenmaterial als Wort- und Bildfragmente mit einzubeziehen. Daraus gingen die in einer Art Montage-Mischtechnik ausgeführten Zeichnungen von Grosz, Hausmann und Heartfield hervor, die aus Collagen und Fotomontage-Teilen bestanden. Der nächste Schritt war der Verzicht auf die Zeichnung und die Ausführung der Montage aus reproduziertem Material aus Zeitungen.<sup>139</sup>

Das Montageverfahren mit Fotografie war vorher bereits im Rahmen propagandistischer und journalistischer Manipulationen zum Einsatz gekommen – ein Werkzeug der Massenmedien also – im Sinne einer Illusionssteigerung und Vortäuschung falscher Tatsachen<sup>140</sup>, deren Umkehrschluss der Ausgangspunkt der dadaistischen Fotomontage war: Desillusion und Demontage. Dieser Umkehrschluss manifestierte sich in der verfremdenden Zersetzung der Wahrnehmungskonvention, der Erwartungshaltung an den Dokumentationswert und der damit verbundenen Infragestellung des Authentizitätsanspruchs der Fotografie.<sup>141</sup>

Die Fotomontage ist das Beispiel per se für das „Kunstwerk im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit“ wie es Walter Benjamin in seinem gleichnamigen Aufsatz formuliert hat. Denn die technische Reproduktion ist nicht das Ergebnis, sondern sie liefert überhaupt erst die Voraussetzung für die Entstehung des Kunstwerks<sup>142</sup>.

Vor allem Hannah Höch hat auf dem Gebiet der Fotomontage einige bedeutende Werke hervorgebracht, darunter die großformatige Fotomontage *Schnitt mit dem Küchenmesser Dada durch die letzte Weimarer Bierbauchkulturepoche 1919/20*<sup>143</sup> (Abb. 23). Höch montierte darin vorwiegend Fotoausschnitte, die sie mit Wörtern und Buchstaben durchsetzte. Zwischen Reproduktionen technischer Gegenstände, wie Kugellager, Baggergreifer,

---

<sup>139</sup> Vgl.: Roters 1977b, S. 3/37.

<sup>140</sup> Die populäre Fotomontage wurde z. B. massenweise in Bezug auf Erinnerungsfotos der Preußischen Armee angewendet, bei der auf vorher „kopflösen“ Soldaten individuelle Porträts eingefügt wurden. Auch die Postkartenindustrie und Illustrierte profitierten von der Fotomontage (Vgl.: Bergius, Hanne: *Montage und Metamechanik. Dada Berlin – Artistik von Polaritäten*, Berlin: Gebr. Mann Verlag, 2000, S.43.

<sup>141</sup> Vgl.: Bergius 2000, S. 43.

<sup>142</sup> Vgl.: Roters 1977b, S. 3/37.

<sup>143</sup> Aquarell und Montage aus Schrift- und Fotozitate, 114 x 90 cm, Nationalgalerie Berlin.

Zahnräder, finden sich die Abbildungen von Personen der Zeitgeschichte, die aus Illustrierten stammen, darunter Friedrich Ebert, erster Reichspräsident der Weimarer Republik, der sich zwischen Einstein und Wilhelm II. befindet. Weiter zu sehen sind unter anderen Max Reinhardt, Theodor Däubler, Asta Nielsen und Abbildungen von Hausmann, Mehring, Grosz und Heartfield. Die Montage bringt die harsche Kritik an der Politik der Weimarer Republik zum Ausdruck, die sich auch in der demaskierenden Darstellung ihrer Repräsentanten manifestiert.<sup>144</sup> Die Einbeziehung des Porträts von Albert Einstein zeigt die unbedingte Absicht, die Naturwissenschaften nach der Auflösung der Wert- und Wahrheitsnormen in der theoretischen Physik und dem Ende des Determinismus als außerkünstlerischen Bereich in das Konzept des Dadaismus mit einzubringen und deren umwälzende Wirkung zu reflektieren. Hugo Ball stellte die umstürzende Bedeutung von Einsteins Relativitätstheorie 1917 für DADA fest: „Wie auf philosophischem Gebiete die Geister, so wurden auf physikalischem Gebiete die Körper von der Illusion erlöst.“<sup>145</sup> Die Montage mit ihrer Vielschichtigkeit von Bewegungsabläufen, die simultan im Bild erscheinen, präsentiert sich als der ästhetische Ausdruck der Erkenntnis, dass es eine absolute Größe des relativen Bezugs von Raum und Zeit nicht gibt.<sup>146</sup>

Den bedeutendsten Teil der dadaistischen Arbeiten machen eben diese simultan angelegten Montagen aus: während die oben beschriebene zu denen gehört, die ihre Bild- und Schriftzitate kumulativ verdichten und eine unglaubliche Fülle an Material präsentieren, gibt es auch jene Montagen, deren dominierenden Ausgangspunkt ein Fotoporträt darstellt, um das herum sich die Bild- und Satzfragmente assoziativ verteilen.<sup>147</sup> Zu dieser Art von Montage zählen auch einige von Hannah Höch, darunter: *Bürgerliches Brautpaar (Streit)* (1919, Abb. 24)<sup>148</sup>, *Da-Dandy* (1919, Abb. 25)<sup>149</sup> und *Das schöne Mädchen* (1920, Abb. 26)<sup>150</sup>, in denen die Künstlerin Rollenklischees der

---

<sup>144</sup> Eine detaillierte Analyse der Fotomontage und der auf ihr dargestellten Persönlichkeiten im jeweiligen politischen und gesellschaftlichen Kontext, sowie deren fotografische Quellen, findet sich bei Hanne Bergius, 2000, op. cit., S. 130-166.

<sup>145</sup> Ball, Hugo: *Der Künstler und die Zeitkrankheit*, hrsg. von Burkhard Schlichting, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1984., S. 42.

<sup>146</sup> Vgl.: Bergius 2000, S. 101 und 131.

<sup>147</sup> Vgl.: Bergius 2000, S. 55.

<sup>148</sup> Montage aus Schrift- und Fotozitate, 38 x 30,6 cm, Privatsammlung.

<sup>149</sup> Montage aus Schrift- und Fotozitate, 30 x 24 cm, Privatsammlung.

<sup>150</sup> Montage aus Schrift-, Foto- und Bildzitate, 35 x 29 cm, Hamburg, Privatsammlung.

bürgerlichen Gesellschaft thematisiert und gleichzeitig kritisch beleuchtet. Diese Montagen entsprachen tatsächlich einer zum Ausdruck gebrachten Reflektion über das Bild der „Neuen Frau“, das in den zwanziger Jahren in den Massenmedien propagiert wurde. Der Aufstieg der Massenmedien ging mit einer gleichzeitigen Neudefinition der Rolle der Frau einher. Tatsächlich sind beide Phänomene nicht getrennt zu betrachten, denn erst durch die Medien konnte sich ein neues Frauenbild etablieren, indem es ubiquitär, in verschiedene Stereotypen gepresst, dort in Erscheinung trat: als Arbeiterin, Sekretärin, Modell oder als Benutzerin neuer Haushaltsgeräte. Vor allem aber war die Frau entweder Konsumentin oder selbst Teil der Verkaufstrategie von Waren. Tatsächlich entsprach das Bild in den Medien nicht unbedingt der Wirklichkeit, konnte der Balanceakt zwischen Emanzipation und überkommenem Regelwerk in einer nach wie vor von Männern dominierten Gesellschaft doch kaum gelingen.<sup>151</sup> In diesem Kontext sind die oben genannten Montagen von Höch zu sehen, die genau diesen Zwiespalt offenbaren. Die Montage *Das schöne Mädchen* zeigt eine Kumulation von Zeichen, die einerseits Weiblichkeit transportieren und andererseits Technik und Werbung. Das schöne Mädchen tritt nur in fragmentierter Form zutage: dominiert wird die Montage von einer ausgeschnittenen, hochtoupierten Kurzhaar-Frisur ohne Gesicht, hinter der stattdessen eine farbige, nicht näher identifizierbare Reklame zu sehen ist. Rechts davon kommt eine Hand mit einer Taschenuhr hervor und darüber, am oberen rechten Bildrand, sieht man einen halben Mädchenkopf mit einem Katzenauge an der Stelle eines echten Auges. Das Katzenauge ist größer und vermittelt den Eindruck, durch eine Lupe zu blicken. Das andere Auge ist zur Hälfte zu sehen, wird aber, wie der Rest des Gesichts von einer runden BMW-Plakette verdeckt, als Ausgangspunkt für weitere, sich durch das ganze Bild verteilende, wie von oben herabfallende BMW-Plaketten. Im unteren Bildteil sieht man einen Schraubenschlüssel an einer Mutter, zur Drehung angesetzt. Daneben sitzt, in einem Badeanzug und mit Regenschirm ein Mädchen auf einem Steg, das statt eines Kopfes eine Glühbirne hat. Am linken Bildrand scheint ein bereiftes Rad direkt auf den Betrachter zuzurollen, von dem eine männliche Figur, ein

---

<sup>151</sup> Vgl.: Lavin, Maud: *Cut with the kitchen knife. The Weimar Photomontages of Hannah Höch*, New Haven/London: Yale University Press, 1993, S. 2-5.

schwarzer Boxer mit ausgeschnittenem Gesicht zu springen scheint. Durchsetzt wird all das mit den aus dem Hintergrund leuchtenden blau-weißen BMW-Abzeichen. Das, was Huelsenbeck in seinem Dada-Manifest zum Ausdruck gebracht hat, indem er Rückständigkeit mit dem Haß auf Reklame und auf Sensationen (in Form von Technik) charakterisiert, verarbeitet Höch auch in ihrer Montage. Denn trotz der antikapitalistischen Haltung der Dadaisten waren Werbung und Technologie, wie bei so vielen Künstlern der Avantgarde, Ausdruck der Überwindung überkommener gesellschaftlicher Normen und Moralvorstellungen, die Höch als einzige Frau in der dadaistischen Bewegung auch mit einer Neubewertung der Rolle der Frau verband.

Die Flut der Medien, die die Weimarer Republik hervorbrachte, mit ihren sich ständig erneuernden Bildern, ihren Wirkungsmechanismen und Manipulationsstrategien, sind eine unerschöpfliche Quelle für die Dadaisten und ihre politische Kritik an der Bourgeoisie. In Illustrierten, Tageszeitungen und Warenkatalogen offenbarte sich eine vorgeprägte Wahrnehmung, die die Dadaisten zu einer Medienparodie und -groteske dekonstruierten. So kritisch wie die Avantgardisten dieser entstehenden Mediengesellschaft gegenüber traten, so entlarvend wussten sie deren Möglichkeiten für sich und ihre Kunst als zeitgemäße Plattform zu nutzen.<sup>152</sup> Überschneidungen von Kunst und Kommerz, wo das eine das andere ergab, kamen auch im Kreise der Berliner Dadaisten zum Tragen: Gebrauchsgrafik als Sicherung des Lebensunterhalts. Vor allem John Heartfield entwickelte das Montieren mit Materialien aus der kommerziellen Graphik und lotete die Wirkungen zwischen Visuellem und Verbalem aus. Er arbeitete für den fortschrittlichen Malik-Verlag, der auch die gesamten Dada-Drucke herausgab: er gestaltete Inserate, Werbezettel, Zeitschriften, Buchumschläge und Polit-Plakate.

„Mit das beste auf dem Gebiet der Reklame-Fotomontage haben John Heartfield in seinen Malik-Bucheinbänden und Max Burchartz in seinen Reklamegestaltungen für die Industrie geschaffen“.<sup>153</sup> Dieses Zitat stellt Heartfield in den Rezeptionzusammenhang der Zeit, der den DADA-Monteur als hochgelobten Buchgestalter sah, dessen Werke in Ausstellungen gezeigt

---

<sup>152</sup> Vgl.: Bergius 2000, S. 86.

<sup>153</sup> Tschichold, Jan: „Fotografie und Typografie“, in: *Die Form*, Heft 7, 1928, S. 221-227; abgedruckt in: Eskildsen, Ute/Jan-Christopher Horak (Hrsg.): *Film und Foto der zwanziger Jahre*, Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1979, S. 157-159.

wurden, die Kunst und Werbung zum Thema hatten.<sup>154</sup> Für die dadaistischen Monteurs wichtige Stilelemente wurden teilweise aus vormaligen Werbeanzeigen ermittelt, wie zum Beispiel die Simultaneität des Zitierverfahrens, das John Heartfield in der Werbung zur *Kleinen Grosz-Mappe* 1917<sup>155</sup> (Abb. 27) vorbereitet hatte.<sup>156</sup> Später stellte Heartfield seine Arbeiten in den Dienst des politischen Klassenkampfes des Sozialismus und schuf mit seinen Montagen auf den Titelseiten linker Blätter, wie der *Arbeiter Illustrierten Zeitung*, haarscharfe, bissige Kommentare gegen den aufkommenden Nationalsozialismus.<sup>157</sup> Dieses Einzelbeispiel ist nur eines von vielen, wo sich Kunst und Kommerz die Hand gaben: zwischen Mitte und Ende der zwanziger Jahre arbeiteten viele Künstler, darunter Kurt Schwitters und Laszlo Moholy-Nagy für die kommerzielle Seite, indem sie Anzeigen und Werbung gestalteten. Hannah Höch war für den Ullstein Verlag tätig, der auch die *BIZ (Berliner Illustrierte [!] Zeitung)* herausgab, die gerade für Höch eine Hauptquelle für Fotografien, Schrift und Bilder war, die sie nachher in ihren Montagen künstlerisch verarbeitete.

Das Verhältnis der Dadaisten zur Presse und ihren Mechanismen war ambivalent: das Ziel, die Ideen Dadas zu verbreiten, die eben eng mit dem

---

<sup>154</sup>Vgl.: Sachsse, Rolf: „Mit das beste auf dem Gebiet der Reklame-Fotomontage“, in: *John Heartfield*, Köln: DuMont, 1991, S. 266- 273 (S. 266).

<sup>155</sup> *Neue Jugend*, Wochenausgabe Nr. 2, Prospekt zur *Kleinen Grosz-Mappe*, Der Malik-Verlag, Berlin-Südende, Juni 1917, Titelseite, 64 x 51,5 cm.

<sup>156</sup> Vgl.: Bergius 2000, S. 315.

<sup>157</sup> Tatsächlich ist aus der dadaistischen Erfindung auch die politische Fotomontage hervorgegangen, die Meinungen nicht mehr unterwandern, bzw. ironisch hinterfragen will, sondern Meinungen beeinflussen will, zu überzeugen oder zu verwirren sucht, mittels einer scheinbaren Authentizität des Fotos. Hieraus bildet sich auch die Fotomontage zum Zwecke der politischen Propaganda heraus. Bedeutende Zeugnisse schufen auf diesem Gebiet El Lissitzky (*UdSSR baut den Sozialismus*) und Rodtchenko und auch die Plakatkünstler der UdSSR, Ende der zwanziger, Anfang der dreißiger Jahre, die in ihrer Form noch an ihre konstruktivistischen Wurzeln erinnern. Auch John Heartfield gehört zu den Meistern auf dem Gebiet der politischen Montage, die er auch in der Sowjetunion bei seinen Besuchen bei Soldaten der Roten Armee unterrichtete. (Vgl. Roters 1977b, S. 3/38). „Die Fotomontage wurde zur Kunst der tagtäglichen unmittelbaren Beeinflussung der Millionen Menschen, die am Aufbau des Sozialismus arbeiten. Sie wurde zu einer wirklichen Massenkunst, weil sie vom Fotomonteur nicht die speziellen Kenntnisse eines Malers oder Grafikers fordert – diese Kenntnisse werden durch die Handhabung mit der Schere ersetzt -, bei ihr gibt es dafür unbegrenzte Kombinationsfähigkeit; Urteilsvermögen und Spürsinn sind die spezifischen Begabungen der Fotomonteurs. [...] Wollte man die große Armee derjenigen zählen, die heute mit Foto und Schere arbeiten, so erhielte man bestimmt eine fünfstellige Zahl. Umso deutlicher ist dann auch das Gewicht der Arbeiten eines so großen Meisters wie John Heartfield zu spüren, weil sich aus seinen Kompositionen Varianten ableiten lassen, weil aus ihnen die Gesetze der Montage hervorgehen und weil sie lehren, gegen den Klassenfeind loszuschlagen und weil sie letztendlich im Kampf der Millionen von Proletariern für den Sozialismus ihre Erfolge unter Beweis stellen. Aus: Sergei Tretjakow/Solomon Telingater: *John Heartfield. Eine Monografie*, Moskau, 1936; zitiert nach der deutschen Übersetzung von Manfred Schreyer in: Siepmann, Eckhard: *Montage: John Heartfield. Vom Club Dada zur Arbeiter-Illustrierten-Zeitung*, Berlin: Elefanten Press Galerie, 1977., S. 175.

täglichem Leben verknüpft waren, erforderte von Anfang an den Schritt an die Öffentlichkeit und nicht das Verweilen in privaten Zirkeln; dies konnte nur mit Hilfe der Presse gelingen. Inszenierte Skandale, Falschmeldungen, sensationelle Anzeigen, Ankündigung von Aktivitäten waren die Werkzeuge, mit denen es den Dadaisten gelang, ständig in den Zeitungen zu erscheinen und damit im Gespräch der Öffentlichkeit zu bleiben. Durch die gleichzeitige Übernahme kommunikationstechnischer Verfahren aus den Bereichen Werbung und Presse in die künstlerische Arbeit, wie etwa Fotomontage und Mischung von Text und Bild, wollten die Dadaisten die Wahrnehmung unterwandern, damit die auf Sensation und Illusion ausgerichtete Presse mit ihren eigenen Mitteln in Frage stellen und so Desillusion erzeugen.<sup>158</sup>

## **2.4 Die Beredsamkeit des Abfalls: Kurt Schwitters und sein Merzkonzept**

Abseits der Berliner Dada-Bewegung<sup>159</sup> begründete Kurt Schwitters in seiner Heimatstadt Hannover ein fast gänzlich autonomes künstlerisches Konzept, das in der Rückschau prophetisch auf folgende Künstlergenerationen und -bewegungen hinweist. Dabei spielen die Collage und Assemblage im Schaffen von Schwitters, den Zeitraum von 1919-1948 stetig umfassend, die größte Rolle. Es gibt kaum ein Material, das darin keine Verwendung gefunden hätte. Kurt Schwitters, dessen künstlerische Laufbahn konservativ-akademisch auf den Prinzipien des 19. Jahrhunderts beruhend begann, durchbrach die Schallmauer zur Moderne, indem er zu einer völlig abstrakten und gegenstandslosen künstlerischen Ausdrucksform gelangte. Die Collage wurde für ihn, den obsessiven Sammler, zur Ausdrucksform per se. Alles was er fand, auf der Straße oder im Müll, in Zeitungen und Anzeigen, nahm gleichzeitig den Weg in seine Kunst, bisweilen beredt für sich allein stehend oder in

---

<sup>158</sup> Vgl.: Bergius 2000, S. 89.

<sup>159</sup> Richard Huelsenbeck verhinderte Schwitters Eintritt in den Berliner Club Dada, da er dessen Zusammenarbeit mit Herwarth Waldens Galerie und Zeitschrift *Der Sturm*, als Hort des Expressionismus ablehnte. Auf der anderen Seite lehnte Schwitters die Vermengung von Politik und Kunst, wie ihn die Berliner Dadaisten betrieben, ab. Trotz des bisweilen feindseligen Zwists war Schwitters eng mit Hannah Höch und Raoul Hausmann befreundet. Eine enge Zusammenarbeit und Freundschaft verband ihn auch mit dem Zürcher Dadaisten Tristan Tzara und vor allem lebenslang mit Hans Arp.

Verbindung mit Ölmalerei.<sup>160</sup> Wie viele Künstler fühlte auch Schwitters nach dem Ende des Kriegs unermessliche Erleichterung, verbunden mit einer gesellschaftskritischen Forderung nach antibürgerlicher Erneuerung, die er auch für sich selbst geltend machte.

*Im Kriege, da hat es furchtbar gegoren. Was ich von der Akademie mitgebracht hatte, konnte ich nicht gebrauchen, das brauchbare Neue war noch im Wachsen, und um mich da tobte ein blöder Kampf um Dinge, die mir gleichgültig sind. Und plötzlich war die glorreiche Revolution da. Ich halte nicht viel von solchen Revolutionen, dazu muß die Menschheit reif sein. Es ist, als ob der Wind die Äpfel unreif abschüttelt, solch ein Schaden. Aber damit war der ganze Schwindel, den die Menschen Krieg nennen, zu Ende. Ich verließ meine Arbeitsstelle ohne jede Kündigung und nun gings los. Jetzt begann das Gären erst richtig. Ich fühlte mich frei und musste meinen Jubel hinausschreien in die Welt. Aus Sparsamkeit nahm ich dazu, was ich fand, denn wir waren ein verarmtes Land. Man kann auch mit Müllabfällen schreien, und das tat ich, indem ich sie zusammenleimte und nagelte. Ich nannte es Merz, es war aber mein Gebet über den siegreichen Ausgang des Krieges, denn noch einmal hatte der Frieden wieder gesiegt. Kaputt war sowieso alles, und es galt, aus den Scherben Neues zu bauen. Das aber ist Merz. Ich malte, nagelte, klebte, dichtete und erlebte die Welt in Berlin [...].<sup>161</sup>*

---

<sup>160</sup> Vgl.: Janis, Harriet und Rudi Blesh: *Collage. Personalities, Concepts, Techniques*. Philadelphia/New York/London: Chilton Book Company, 1969, S. 58.

Janis und Blesh haben die Materialien die Schwitters in seinen Collagen und Assemblagen verarbeitet hat in der genannten Publikation aufgelistet: „[...]what an amazing variety of new materials he used, many of them for the first time in modern art: stickers, stamps, bus transfers, corrugated paper, torn paper, cut paper, transparent papers, postmarks, addresses from envelopes, commercial trademarks and slogans from newspapers and packages, numbers and letters from many sources, coins, cork, cloth, washers, buttons, nails, photographs in whole or in part, magazine illustrations, lithographic art work, brown paper bags, return addresses from friends and from government agencies, etc., words and phrases used for literary or autobiographical meaning, parts of words uses as puns, crushed silver foil, seals, pieces of wood, rubber stamps, candy wrappers, tarred protective paper, stenciled wood from crates, subway or bus tokens, burlap, perforated tin, art papers, sealing wax, wire, mirrors, matches, wheels, wood shavings, and many other things.“ (Janis/Blesh 1969, S. 60).

<sup>161</sup> Zitiert nach: *Kurt Schwitters. 1887-1948*. Ausstellungskatalog Sprengel Museum Hannover 1986, Frankfurt am Main/Berlin: Propyläen Verlag, 1986, S. 110 und Schmalenbach, Werner: *Kurt Schwitters*, Köln: Verlag M. DuMont, 1967, S. 32, jeweils aus: Heinz und Bodo Rasch (Hrsg.): *Gefesselter Blick*, Stuttgart, 1930, S. 88-89.

Die Collage als zwingender und einzig relevanter künstlerischer Ausdruck in einer zerbrochenen Welt impliziert das Aufsammeln der Scherben und ihre anschließende Neuordnung auch im übertragenen gesellschaftlichen Kontext. Das Prinzip Collage ist seit Picasso als bildwürdige Ausdrucksform in den Kanon der künstlerischen Möglichkeiten aufgenommen; aber die kompromisslose Verwendung der Materialien kommt in dieser radikalen Konsequenz erstmals zum Tragen. Die alleinige Technik von Öl auf Leinwand konnte nicht mehr ausreichend zeigen, was gezeigt werden musste.

Die weder affirmative, noch keinesfalls ablehnende Haltung einer kapitalistischen Gesellschaft findet in Schwitters Kunst immer die Ironie als Schlupfloch und damit auch die Nivellierung des Gegebenen. Das ist es auch, was sich bei dem erklärten Pazifisten Schwitters unter dem Namen MERZ im Jahr 1919 offenbart, nicht ohne Ironie gegenüber zeitgleichen künstlerischen Bewegungen. Der Name, der aus der Inspiration einer Anzeige der Kommerz- und Privatbank hervorgegangen war, wurde von Schwitters als Fragment in dem heute verschollenen *Merzbild* eingesetzt und ist auch in der Abgrenzung zu DADA und der damit verbundenen revolutionären Agitation zur Unterstützung des Kommunismus zu verstehen. „MERZ bedeutet, Beziehungen schaffen, am liebsten zwischen allen Dingen der Welt“, sagt Schwitters 1924<sup>162</sup> und manifestiert damit bereits die unausweichliche Widersprüchlichkeit, die kennzeichnend für sein Werk und sein Leben ist. MERZ ist ein Wort, das vielfältige Assoziationen auslöst und so mit vielen Affinitäten aufgeladen werden kann, die von Herz, Schmerz, Scherz, Kommerz und ausmerzen reichen, das aber in erster Linie auch den Gleichklang zum Frühlings- und Aufbruchsmonat März birgt – ein Wortspiel, das dem Sprachkünstler Schwitters nicht entgangen ist. Diese sich im Reim auf MERZ ergebenden Wortspiele weisen in ihrer Sentimentalität und Trivialität auf einen für Schwitters nicht untypischen Zug seines Schaffens, der aber immer wieder durch Ironie und Parodie seine Relativierung findet.

---

<sup>162</sup> Zitiert nach: Büchner, Joachim: „Kurt Schwitters und MERZ“, in: *Kurt Schwitters. 1887-1948*. Ausstellungskatalog Sprengel Museum Hannover 1986, Frankfurt am Main/Berlin: Propyläen Verlag, 1986, S. 10-20 (S. 10), aus: Kurt Schwitters: MERZ, in: *Der Sturm*, XVIII, Nr. 3, Berlin 1927, S. 43.

MERZ wird für Schwitters mehr als die Bezeichnung seiner Kunst, MERZ wird ein Lebensentwurf, wird zur Vorstellung vom *Merzgesamtweltbild*<sup>163</sup>, das eine neue Dimension von Kunst eröffnet, die literarische Komponente gleichberechtigt neben die der bildenden Kunst stellend. Schwitters, der den Begriff Collage und Assemblage nicht verwendet, nennt seine flächig gebundenen Collagen *Merzzeichnungen* (Mz)<sup>164</sup> und seine dreidimensionalen Materialassemblagen *Merzbilder*.

Doch auch alle anderen Ideen und Aktivitäten fasst Schwitters unter dem Sammelbegriff MERZ zusammen, dazu gehören Merzabende, Merzgedichte, die Merzbühne, sein Merzbau und seine Publikationen, deren wichtigstes Sprachorgan die Zeitschrift *MERZ* wird. In der Merzwerbezentrale arbeitet Schwitters ab 1924 nicht nur an der Vermarktung seiner Ideen, sondern auch als Typograph und Werbetexter auf kommerzieller Ebene, zum Broterwerb, für die Stadtverwaltung von Hannover und verschiedene Firmen. MERZ wird zum Markennamen und zum Synonym für Kurt Schwitters und seine Kunst, in der er das Experiment der neu gewonnenen Freiheit im Formen von Vorgefundenem innerhalb aller Medien und Kunstgattungen erproben kann, auch unter Prämisse der Idee vom Gesamt- bzw. vom *Merzgesamtkunstwerk*<sup>165</sup>. Die künstlerische Einheit aller Kunstarten, die Schwitters erstrebt, - über die von Richard Wagner formulierte Idee des Gesamtkunstwerks noch hinausgehend - bezieht er konkret auf den Entwurf des abstrakten Merzbühnenwerks auf der Merzbühne, eine Art mobiles Merzbild, das die Faktoren Bühnenbild, Text, Partitur, Darsteller für das Publikum zu einer Einheit verschmelzen soll.<sup>166</sup>

---

<sup>163</sup> Kurt Schwitters: „Herkunft, Werden, Entfaltung“, in: *Sturm Bilderbücher IV Kurt Schwitters*, Berlin, o. J. (1920), o. S., zitiert nach Schulz, Isabel: „»Was wäre das Leben ohne Merz?« Zur Entwicklung und Bedeutung des Kunstbegriffs bei Kurt Schwitters“, in: Meyer-Büser, Susanne und Karin Orchard (Hrsg.): *Aller Anfang ist Merz - von Kurt Schwitters bis heute*, Ausstellungskatalog Sprengel Museum Hannover 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000, S. 244-251 (S. 247).

<sup>164</sup> „Merzzeichnungen nenne ich kleine, geklebte und manchmal übermalte Kompositionen. Eigentlich ist der Ausdruck 'Zeichnungen' nicht gut, denn es handelt sich um dem Wesen nach gemalte, das heißt flächig-farbig gestaltete kleine Arbeiten. Aber durch irgendein Versehen hat sich schon früh der Ausdrucksfehler eingeschlichen, und nun ist die Bezeichnung nicht mehr zu ändern. Aber bitte, betrachten Sie die kleinen Merzzeichnungen nur als Gemälde.“ Zitiert nach Schmalenbach, op. cit., 1967, S. 110, aus: *Merz 20 Katalog*, 1927.

<sup>165</sup> Kurt Schwitters: „Merz“, in: *Der Ararat*, Jg. 2, Nr. 1, Januar 1921, S. 6 f.,

<sup>166</sup> Die Vorstellung vom Merzgesamtkunstwerk bezieht Schwitters rein auf das Projekt der Merzbühne. Den Merzbau, der in seinem Haus in Hannover von 1923 bis 1937 permanent im Wachsen begriffen ist, bezeichnet Schwitters selber nie als Gesamtkunstwerk. Diese gewaltige architektonische Plastik, die die verschiedenen Kunstformen Malerei, Assemblage, Skulptur und Architektur zusammenfasst und zugleich Arbeits- und Lebensraum des Künstlers war, kommt wohl

Sein neues künstlerisches Verfahren, das in seinen Werken ab 1918 zu Tage tritt und für das er einen eigenen Namen fand, beschreibt Schwitters in seinem Text *Die Merzmalerei*, der gleichzeitig in verschiedenen Kunstzeitschriften erschien<sup>167</sup> und der das Programm der Merzbilder vorgab, von denen er einige im Jahr 1919 erstmals in der Galerie *Der Sturm* in Berlin ausstellte:<sup>168</sup>

*Die Bilder Merzmalerei sind abstrakte Kunstwerke. Das Wort Merz bedeutet wesentlich die Zusammenfassung aller erdenklichen Materialien für künstlerische Zwecke und technisch die prinzipiell gleiche Wertung der einzelnen Materialien. Die Merzmalerei bedient sich also nicht nur der Farbe und der Leinwand, des Pinsels und der Palette, sondern aller vom Auge wahrnehmbaren Materialien und aller erforderlichen Werkzeuge. Dabei ist es unwesentlich, ob die verwendeten Materialien schon für irgend welchen Zweck geformt waren oder nicht. Das Kinderwagenrad, das Drahtnetz, der Bindfaden und die Watte sind der Farbe gleichberechtigte Faktoren. Der Künstler schafft durch Wahl, Verteilung und Entformung der Materialien. [...]*<sup>169</sup>

Das Werten und Formen wird bei Schwitters der Dreh- und Angelpunkt seiner Kunst, unabdingbar verbunden mit dem Prinzip Collage und deren Erweiterung, der Assemblage. Den Merzbildern in der Entwicklung vorangegangen waren die ersten abstrakten Ölgemälde, collageartig angelegte Aquarelle und eine Gruppe von Arbeiten, die Schwitters *Merz-Stempelzeichnungen* nannte. Sie bestanden in der Hauptsache aus Abdrücken banaler Stempel wie „Drucksache“, „Belegexemplar“ oder „Die Redaktion“. Daraus stempelte Schwitters verschiedenen Formen, die er mit gezeichneten Elementen und teilweise bereits aufgeklebten Papierfetzen kombinierte. Das (Unsinn-) Wort wird hier schon wesentlicher Bestandteil, nicht nur als rein bildformendes optisches Element, sondern in seiner belassenen Lesbarkeit als

---

am ehesten der Vorstellung Schwitters vom Merzgesamtweltbild nah. Hier findet sich die von Schwitters angestrebte Vereinigung von Kunst und Nichtkunst, d. h. von Kunst und Leben, am ehesten verwirklicht, eine Vorstellung, die weit über die Idee des Gesamtkunstwerks hinausgeht. (Vgl.: Schulz 2000, S. 247).

<sup>167</sup> *Der Zweemann* I, Nr. 1 (Nov. 1919), S. 18, *Der Sturm*, X, Nr. 4 (4. Juli 1919), S. 61, *Der Cicerone*, XI, Nr. 18 (1919), S. 580 und 582.

<sup>168</sup> Vgl.: Büchner 1986, S. 10-12 und: Schulz 2000, S. 244-247.

<sup>169</sup> Kurt Schwitters: „Die Merzmalerei“, zitiert nach: Lach, Friedhelm (Hrsg.): *Kurt Schwitters. Das literarische Werk. Manifeste und kritische Prosa*. Band 5, Köln: DuMont Buchverlag, 1981, S. 37.

nicht zu unterschätzende Kraft eines (un-) sinnstiftenden Prozesses in Gestalt ausgelöster Assoziationen. Von den Stempelzeichnungen ist der Weg zur Collage, also zu den Merzzeichnungen schon angelegt, die ab dem Winter 1918/19 elementarer Wesensbestand von Schwitters' Kunst wird.<sup>170</sup> Die Merzbilder sind dabei der Kulminationspunkt in der vorläufigen Entwicklung der Merzkunst in den Jahren 1919 bis 1922 und eine Art Manifest des künstlerischen Wollens von Schwitters. Die Merzbilder variieren in ihrer Größe von 1,25 m (*Arbeiterbild*, 1919, Abb. 28) bis zu ganz kleinen Werken, die sich von Merzzeichnungen dadurch unterscheiden, dass sie nicht nur aus aufgeklebtem Papier sondern auch aus montierten dreidimensionalen Gegenständen bestehen, darunter die Assemblage *Das Merzbild* von 1919, das heute verschollen ist und Schwitters' Kunst den Namen gab. Eine weitere Ausprägung finden die Merzbilder in großen Collagen mit einem hohen Anteil an gemalten Elementen (*Merzbild 9 b. Das große Ich-Bild*, 1919, Abb. 29). Nach 1922 werden die Merzbilder seltener; an ihre Stelle treten die konstruktiven Reliefs und Gemälde. Erst im norwegischen und englischen Exil findet Schwitters wieder zu seinen Merzbildern – allerdings in veränderter Form – zurück.<sup>171</sup>

Noch deutlicher als in den Merzbildern tritt in den Merzzeichnungen Schwitters' besonderes Interesse an Anzeigen, Werbung und dem Spiel mit trivial anmutenden Wörtern und Sätzen zutage. Diese kleinformatischen Collagen beschäftigen Schwitters ab 1918/19 bis zu seinem Tode 1948 ohne Unterbrechung. Die Merzzeichnungen sind meist kleinformatisch, um 10 oder 20 cm hoch. Einige größere entstanden in späteren Jahren; daneben tauchen aber auch immer winzige Arbeiten unter einer Höhe von 10 cm auf, denen Walter Mehring den Namen *Aphorismen* gegeben hat.<sup>172</sup> Wie in den Merzbildern spielen auch hier auf kleinerer Ebene Schnitte, Risse und Fragmentierung als

---

<sup>170</sup> Mit seinem Gedicht *An Anna Blume* war Schwitters 1919 mit einem Schlag in allen Kreisen der damaligen Avantgarde und weit darüber hinaus berühmt geworden, noch bevor seine bildnerischen Werke sich in der Öffentlichkeit durchgesetzt hatten. Die Gedicht- und Prosasammlung *Anna Blume* erschien in Steegmanns Bücherreihe *Die Silbergäule*. Das Gedicht *An Anna Blume*, mit den Anfangsworten: „O du, Geliebte meiner siebenundzwanzig Sinne, ich liebe dir! – Du deiner dich dir, ich dir, du mir. – Wir?...“ machte Schwitters zu einer Skandalfigur, die Auflagenzahlen schnellten in die Höhe.

<sup>171</sup> Vgl.: Schmalenbach 1967, S. 110-113.

<sup>172</sup> Mehring, Walter: „Kurt Schwitters im Sturm“, *Der Cicerone*, Jg. 11, Nr. 15 (Juli), 1919, S. 462, zitiert nach: Elderfield, John: *Kurt Schwitters*, Düsseldorf: Claassen Verlag GmbH, 1987, S. 77.

Zeichen von Gebrauch und Zerfall eine ausdrucksvolle Rolle<sup>173</sup>. Im Gegensatz zu den Berliner Dadaisten, die die unmittelbare Realität der gesellschaftlichen Verhältnisse darstellen wollten, ging Schwitters mit reproduzierten Fotografien sehr sparsam um - ihn bewegten die kleinen Dinge. Die unterschiedliche Materialität von Papier, hauchdünne Fetzen oder Reste von Wellpappe, fanden nebeneinander oder geschichtet Aufnahme in seine Arbeiten. Beschriftetes oder gemustertes Papier aus Zeitungen, von Zigaretten- und Schokoladenverpackungen, Rabattmarken, Eintrittskarten, Briefmarken und Anzeigen mit gezeichneten Illustrationen und manchmal auch Fotografien, aber vor allem mit Schrift, ließen Schwitters sein eigenes kleines Universum erschaffen. Er entspann witzige, ironische oder sinnlos anmutende Dialoge mit und über seine Kunstfigur *Anna Blume*, deren Schriftzug unvermittelt in verschiedenen Collagen, meist in Verbindung mit einer fragmentierten Darstellung einer Frau aus Werbeanzeigen für Kleidung, auftauchte.<sup>174</sup>

Zu diesen Werken mag Schwitters gelangt sein, als er erkannte, dass auf den Modezeichnungen dieser Zeit alle Frauen ihrer Individualität beraubt waren und völlig uniform aussahen. Die *Anna Blumes* der Modezeichnungen und -fotografien kombinierte Schwitters auch mit ihren kunsthistorischen Gegenstücken, Madonnen und Engeln von Reims über Stefan Lochner bis zu

---

<sup>173</sup> Später entstandene Arbeiten von Schwitters bestehen aus unverändert belassenen Papieren aus Fehldrucken, die er aus dem Altpapier der Druckereien zusammensuchte und die er allenfalls zurechtschnitt. Diese Arbeiten repräsentieren den Abfall per se und Schwitters fand für sie den Namen *i-Zeichnungen*. Diese bereits „fertigen“ Kunstwerke sind sicher ein interessanter Diskussionspunkt im Vergleich mit den wenige Jahre zuvor entstandenen Readymades von Marcel Duchamp, im besonderen mit Duchamps Werk *Pharmacie* (Original von 1914), einem Kalenderblatt, auf dem eine gemalte Winterlandschaft zu sehen ist, dem Duchamp lediglich einige rote und grüne Punkte auf tupfte und es dann signierte.

<sup>174</sup> So in u. a.: *Mz 158 Das Kotsbild* (1920, Collage, 27,5 x 20,7 cm, Sprengel Museum Hannover, Abb. 31), *Die heilige Sattlermappe* (1922, Mappe, Collage, Papier auf Karton, 38,4 x 55,8 cm, Helly Nahmad Gallery, London, seit 1994 (Kauf), Abb. 32) und auch in *Das Kirschbild* (1921, Assemblage, Öl?, Tempera, Stoff, Holz, Kork, Papier, Karton und Pappe auf Leinwand auf Pappe genagelt, 91,8 x 70,5 cm, The Museum of Modern Art, New York, Abb. 33).

Über *Anna Blume* hinaus scheint Schwitters während seiner ganzen Schaffensperiode ein besonderes Interesse für Frauenfiguren gehabt zu haben, vor allem für jene aus Modeanzeigen (Schwitters war sehr interessiert an Mode - vielleicht auch familiär bedingt, hatten seine Eltern doch ein Damenkonfektionsgeschäft - und wollte 1924 einen Band über Mode herausbringen) die in allen erdenklichen Ausprägungen in seinen Arbeiten vorkommen und dabei das klischeehafte Bild der Frau in den Medien widerspiegeln. Um nur einige Beispiele zu nennen.: *Merzz. 52 Schönheitsflege*, 1920 (Abb. 34), *Figurine*, 1921 (Abb. 35) *Mz 151 Wenzel Kind Madonna mit Pferd*, 1921 (Abb. 30), *Ohne Titel (Töpferei)*, 1921/22 (Abb. 36), *Ohne Titel (Die Handlung spielt in Theben)*, 1922 (Abb. 37), *Ein Beitrag zur Sanierung Deutschlands*, 1931 (Abb. 38). Zwei Collagen erinnern dabei nicht nur vom Titel her, sondern auch in der thematischen Verarbeitung an Arbeiten seiner Freundin Hannah Höch: Die Collage *Glückliche Ehe* von 1939 (Abb. 39) ließe sich mit Höchs *Bürgerliches Brautpaar* vergleichen (Abb. 24 ) und *Frau-Uhr* von 1921 (Abb. 40) mit Höchs *Das schöne Mädchen* von 1920 (Abb. 26).

Rafaels Sixtinischer Madonna.<sup>175</sup> In Schwitters Version ( *Mz 152. Wenzel Kind Madonna mit Pferd*, Abb. 30)<sup>176</sup> von 1921 schiebt sich auf der Reproduktion von Rafaels Ölgemälde über das Gesicht der Madonna der abgeschnittene Kopf einer typischen Modefigurine (zu vergleichen mit Duchamps berühmtem Werk *L.H.O.O.Q.* von 1919, [Abb. 41])<sup>177</sup>, in dem er da Vincis Mona Lisa einen Schnurrbart verpasst hatte). Die Putti am unteren Bildrand werden durch Maschinenteile ersetzt, von rechts schiebt sich die Abbildung eines Rennpferdes ins Bild, kombiniert mit einem Fetzen Papier, auf dem zu lesen ist: „3 Pf.“ An den oberen Bildrand klebte Schwitters die Zeile: „Amerika ist angenehm berührt“, am unteren Bildrand stehen die Worte: „Gedankenvoll ließ Viktor das Blatt sinken“. Die Zusammenstellung der Dinge und Worte ist verwirrend und lässt auch bei eingehender Reflexion keinen Sinn erkennen. Dennoch möchte man verhaltenen Spott erkennen, wenn Schwitters Rafaels Ideal-Madonna mit dem ausdruckslosen milden Lächeln der Frauen aus Modenanzeigen überblendet, als stereotype ideale Madonna der Neuzeit.

Im Gegensatz zu den Collagen kubistischer Ausprägung, die in ihren oft weiträumigen Kompositionen das Leben im Café und die Geselligkeit thematisierten, blieben Schwitters' Collagen in eigentümlicher Weise privat und sprachen die heimliche Sprache von Tagebucheinträgen, die der Sammler in Form von Papierfetzen jeder erdenklichen Art, die er auf seinen Streifzügen aufklaubte, in seine Arbeiten einfügte. Nicht mit schreienden Schlagzeilen, wie die Futuristen, sondern mit lapidaren Sätzen aus Anzeigen und Überschriften, die eher im hinteren Teil einer Zeitung zu finden sind, konfrontiert Schwitters den Betrachter seiner Werke: „Hundehalsbänder, speziell runde und halbrunde Würger...“. Dieses Zitat stammt aus der Collage *Mz 158. Das Kotsbild*<sup>178</sup> (Abb. 31), einem eher ungewöhnlichen Werk von Schwitters, denn es lässt erzählerische Zusammenhänge zu, die sich allesamt auf *Anna Blume* beziehen, ist ihr Name doch in der Mitte quer über das Werk geklebt. Die Grundlage dieser Collage bildet ein Blatt, das später, so belassen, als i-Zeichnung wieder auftaucht (Abb. 42)<sup>179</sup>. In diesem Fall aber überklebte Schwitters den

<sup>175</sup> Vgl.: Elderfield 1987, S. 82.

<sup>176</sup> Collage, 17,2 x 12,9 cm, Sprengel Museum Hannover.

<sup>177</sup> Verbessertes Readymade, 19,7 x 12,4 cm, Privatsammlung.

<sup>178</sup> 1920, Collage, 27,5 x 20,7 cm, Sprengel Museum Hannover.

<sup>179</sup> *Zeichnung I 6 Mode I.*, 1920, Fehldruck auf Papier, beschnitten, 14 x 10,3 cm, Nachlass Kurt Schwitters.

Fehlbruck, der ein wandelndes Paar unter Bäumen zeigt, mit einem Kopf, gespiegelt, darüber schwebend. Zerschnittene Modezeichnungen bestehend aus Frauenköpfen, Oberkörpern und Beinen vermengen sich mit ausgeschnittenen Texten, die nicht nur Anna Blume und den „Frauenberufen“ huldigen, sondern auch kommerzielle Interessen in Form einer polnischen Banknote, von Rabattmarken, der Aufschrift „Bezugsschein“ und „Preisang“[abe] und „...Staatszuschuss/billiger/schneller“ wachrufen. Auf einer weiteren Ebene stellt Schwitters die Verbindung von *Anna Blume* zur Tierwelt her, wie er sie auch schon in seinem Gedicht heraufbeschworen hat: ein ausgeschnittenes Hündchen neben der Aufschrift „Hundehalsbänder, speziell runde und halbrunde Würger...“ und dem aufgeklebten Titel des Bildes „KOTS“, was sich im phonetischen Gleichklang wie „Kotz“ anhört und ohne das „S“ auf die Hinterlassenschaften des kleinen Hündchens darunter weist. Die Aufschrift „Sämischgares Rinderleder – in Häuten und Kernstücken“ erinnert an den Rindertalg in Schwitters' Gedicht („...Dein Name tropft wie weiches Rindertalg...“).

So eindeutig ikonographisch lassen sich nur wenige von Schwitters' Werken bestimmen: meist lässt Schwitters in seinen Collagen und auch Merzbildern nur einzelne Worte, oft nur deren Fragmente stehen, ohne zu entschlüsselnden Zusammenhang, einfach als Verweis auf eine Realität außerhalb der bildeigenen. Informationen werden abgekürzt oder unvermittelt unterbrochen, bleiben erkennbar als kompositorisches Element oder treten vor die Komposition. In jedem Fall dringt der Betrachter zuerst durch den automatisierten, jedoch meist sinnfrei bleibenden Lesevorgang in die Bildrealität ein, die keineswegs dem Zufall als Gestalter überlassen wurde, sondern ein durchdachtes Geflecht aus Farben, Formen, Bildern und Schrift darstellt; Schrift ist dabei oft erst in zweiter Linie – wenn überhaupt – Trägerin von Information, sondern Gestaltungsmerkmal, elementare Form im Gesamtgefüge der Komposition.

Schwitters' Interesse für Typographie und Sprachen und deren Wirkung beschränkte sich dabei nicht nur auf sein künstlerisches Schaffen, sondern

beschäftigte ihn auch in den frühen zwanziger Jahren als Werbegestalter und Inhaber der Merzwerbezentrale.<sup>180</sup>

Sein natürliches typographisches Interesse wurde durch seine Freunde Theo van Doesburg (der zusammen mit Mondrian 1917 die Zeitschrift *de Stijl* gegründet hatte), Moholy-Nagy und El Lissitzky noch verstärkt. Mit Lissitzky kam es dann auch zu einer engen Zusammenarbeit im Zuge der Zeitschrift MERZ, die seit 1923 erschien und deren Hefte typographisch sehr bewusst gestaltet waren. Im vierten Heft druckte Schwitters einige Thesen Lissitzkys zur „Topographie der Typographie“. Die Doppelnummer 8/9, die unter dem Titel *Nasci* erschien, gab Schwitters mit Lissitzky zusammen heraus, wobei die Gestaltung weitgehend von Lissitzky übernommen wurde. Lissitzky, Protagonist der sozialistischen Reklame des Russlands der zwanziger Jahre, leistete Herausragendes auf diesem Gebiet. Neben Lissitzky stehen vor allem Namen wie Alexander Rodtschenko und Vladimir Majakowski für eine – zwar politisch motivierte- aber dennoch künstlerische Form der Reklame, deren graphische Sprache sich aus den Errungenschaften der noch jungen Moderne und Avantgardekunst speiste. Solche Neuerungen und Ideen wurden von Künstlern wie Lissitzky ins Ausland transportiert, und fielen dort – gerade in Deutschland - innerhalb der Avantgarde und am Bauhaus auf fruchtbaren Boden. Auch Schwitters gehörte zu jenem Kreis, der die Reformideen von Lissitzky verinnerlichte und deren Thesen übernahm; z. B. in dem kleinen Heft „Werbe-Gestaltung“, das in einem Umschlag mit der Aufschrift „Merz-Werbe“ steckte, machte er Reklame für seine Reklame, basierend auf Lissitzkys Thesen.<sup>181</sup> Dies sei nur ein Beispiel aus einer Reihe ähnlicher Veröffentlichungen, die zeigen, welch großes Interesse der Künstler Schwitters

---

<sup>180</sup> Schwitters arbeitete für namhafte Firmen als Werbeberater und Graphiker u. a. für: H. Bahlsen's Keksfabrik, Günther Wagner (Pelikan), Norta-Tapeten, Weise Söhne (Pumpenfabrik, Halle) und Philipps. Außerdem entwarf er das CI für (Briefbögen, Postkarten, Zeitungsanzeigen, Bühnenspielpläne, Eintrittskarten) für die Stadtverwaltung von Hannover. Für die städtische Straßenbahn entwarf er Slogans, die in Hannover populär wurden. Später wurde Schwitters der Verantwortliche für alle Druck- und Graphikerzeugnisse die im Zusammenhang mit der neu entstehenden Dammstock-Siedlung standen, die unter der Oberleitung von Walter Gropius geplant wurde. Als Folge dieser Tätigkeit wurde er anschliessend Werbeberater der Stadt Karlsruhe. Die nationalsozialistische Ära beendete seine Tätigkeit als Werbegestalter, die er auch in Norwegen und England nicht wieder aufnahm. (Vgl.: Schmalenbach 1967, S. 56 und S. 182).

<sup>181</sup> Vgl.: Schmalenbach 1967, S. 56.

an künstlerisch gestalteter, dennoch aber rein kommerzieller Graphik hatte.<sup>182</sup>

Die Freundschaft mit Lissitzky, dem Schüler Malewitschs, befruchtete Schwitters nicht nur auf dem Gebiet der Graphik und Gestaltung, sondern hatte auch Einfluss auf sein künstlerisches Werk.

So tritt ab 1922/23 eine Zäsur in Schwitters' Werk ein, die nicht allein durch Lissitzkys Freundschaft erklärt werden kann, sondern mit einem Ereignis im Zusammenhang zu stehen scheint, das für Schwitters und viele andere Künstler der deutschen Avantgarde prägend war: 1922 fand in Berlin die erste Ausstellung der russischen Konstruktivisten statt, die die radikalen Werke von Künstlern wie Malewitsch, Tatlin, Lissitzky, Pevsner und Gabo erstmals im Westen zeigte. Schwitters reagierte sofort mit der Collage *Mz 448 Moskau* (Abb. 43)<sup>183</sup>, die das *Schwarze Quadrat* von Malewitsch thematisierte.

Schwitters' Merz-Kunst scheint sich ab diesem Zeitpunkt zu einem Ausbalancieren zwischen den ästhetischen Polen des zu Ende gehenden Dadaismus, des Konstruktivismus und von *de Stijl* zu entwickeln. Der Weg führte Schwitters vom Dadaismus, beziehungsweise der Sonderform Merz, zur einer mehr und mehr geometrischen Position seiner Kunst. Doch ist dies kein Widerspruch in Schwitters' Werk, der er seit Anfang an die Form und ihre Gültigkeit glaubte. Auch die Konstruktivisten und die Künstler des *Stijl* zeigten keine Scheu vor den Dadaisten, auch wenn diese Mischung aus Chaos und Ordnung seltsam erscheinen mag; die Dadaisten waren dabei nicht zuletzt immer Verfechter der abstrakten Kunst gewesen und ließen in ihren Werken – vor allem auch typographische – Ordnungsprinzipien erkennen. So bringt Schwitters die Verschmelzung zweier gegensätzlicher Pole schon 1920 in Zusammenhang: „Merz will Befreiung von jeder Fessel, um künstlerisch formen zu können. Freiheit ist nicht Zügellosigkeit, sondern das Resultat strenger künstlerischer Zucht.“<sup>184</sup> Das Konstruktive zog Schwitters schon immer mehr an als das Destruktive, er machte bald klar, in welchem Zusammenhang er seinen künstlerischen Beitrag zur Moderne gestellt haben wollte:

---

<sup>182</sup> 1927 gründeten Schwitters, Vordemberge-Gildwart, Cesar Domela und Moholy-Nagy den *ring neuer werbegestalter*, in dem Schwitters den Vorsitz führte und dem führende Gebrauchsgraphiker aus mehreren europäischen Ländern angehörten. (Vgl.: Schmalenbach 1967, S. 57)

<sup>183</sup> 1922, Collage, Farbe und Pappe auf Karton auf Holz auf Pappe, 14,8 x 15,9 cm, The Museum of Modern Art, New York.

<sup>184</sup> Kurt Schwitters: „Merz“, in: *Der Ararat*, Jg. 2, Nr. 1, Januar 1921, S. 5 (geschrieben 1920), zitiert nach: Schmalenbach 1967, S. 145.

*Der Kritik würde ich vorschlagen, lieber zu schreiben, ich wäre von Moholy, Mondrian und Malewitsch beeinflusst, denn wir leben im Zeitalter des M, siehe Merz [...]. Heute ist es die präzise Form die ich Ihnen zeigen will, neben geklebten und genagelten Formen wie früher.<sup>185</sup>*

Dazu veröffentlichte Schwitters eine Zeichnung, die durch ein schwarzes Kreuz geteilt wird, in dessen Mittelpunkt er die Namen Mondrian, Schwitters, Kandinski und Moholy schrieb; in die entstandenen vier Felder um das Kreuz herum zeichnete er je eine Darstellung im Stil der genannten Künstler.<sup>186</sup> In das Feld, das er sich selbst zugewiesen hatte, schrieb er die Buchstaben MERZ und setzte darunter ein Quadrat, das als Emblem für die neue Gestaltung und als Synonym avantgardistischer Kunst fungierte. So erfährt das Quadrat auf einem sich verzweigenden Weg bei Schwitters unbedingte Anerkennung als Spiegel der bestehenden Avantgarde, indem er mit und durch das Quadrat, einen Formenwandel in seinem Kunstschaffen auf der einen Seite herbeiführt und andererseits im kommerziellen Bereich eine neue Sprache schafft. So ist das Bild *Moskau* als der Initiationspunkt eines konstruktivistischen oder geometrisierenden Formengefüges zu sehen, das bei Schwitters die „klassischen Jahre“ der Merz-Kunst, die bis 1922/23 anzusetzen sind, ablöst. Doch gerade auf dem für Schwitters so wichtigen Gebiet der Klebebilder, der Merzzeichnungen, wird die Veränderung niemals so tragend wie bei den Merzbildern, die sich weit von der typischen Merzkunst entfernen und zu streng gegliederten Formgefügen aus gemalten Farbflächen und kalkuliert aufmontierten Holzstücken und Brettern werden.<sup>187</sup>

---

<sup>185</sup> Kurt Schwitters in: *Der Sturm*, Jg. 17, Heft 7, Oktober 1926. Zitiert nach Schmalenbach 1967, S. 146.

<sup>186</sup> *Ohne Titel (Mondrian, Schwitters, Kandinski, Moholy)*, 1926. In der Zeitschrift als Merzzeichnung betitelt. Maße sind unbekannt, das Werk ist verschollen.

<sup>187</sup> Wie: *MERZ 1924, 1. Relief mit Kreuz und Kugel*, 1924, Relief, Tinte?, Öl, Karton, Kunststoffplatte und Schöpfquelle auf Holz auf Pappe, genagelt, 69,1 x 34,4 x 9,3 cm, Sprengel Museum Hannover (Abb. 44) und

*Ohne Titel (Ovale Konstruktion)*, um 1925, Relief, Öl, Holz und Pappe auf Holz, genagelt, Ovalbild, 116,5 x 75 cm, Yale University Art Gallery, Collection Société Anonyme, New Haven (Connecticut) (Abb. 45).

Über die Merzzeichnungen und ihr vermeintliches Chaos legt sich bisweilen ein Netz aus strengeren Formgefügen; der typische Charakter der Schwittersschen Collagen bleibt aber weiterhin erkennbar.

Die Collage erfährt bei Schwitters einen weiteren Wandel in der Zeit im englischen Exil gegen Ende seines Lebens. Das Material seiner Collagen wendet sich zum Populären und lässt Anklänge an jene Kunst erkennen, die später als Pop-Art bezeichnet wurde. Mit der für ihn typischen Ironie platziert Schwitters das Elend des zu Ende gegangenen Krieges und den neu entstehenden Glamour und Konsumkult jenseits des Ozeans nebeneinander. Die Collage EN MORN<sup>188</sup> aus dem Jahr 1947 (Abb. 46) veranschaulicht diesen neuen Ansatz des Künstlers: Am unteren Bildrand der Collage ist der Satz *These are the things we are fighting for* zu lesen. Dieser Satz der alliierten Propaganda dürfte dem Betrachter des Bildes von 1947 noch wohl bekannt sein und die Erinnerung an den Krieg schnell wieder wachrufen. Die schreckliche Vergangenheit, die dieser Slogan impliziert, verbindet sich im Unterton einer bitteren Ironie mit den neuen „Werten“ einer erstarkenden Konsumgesellschaft: In der Mitte der Komposition findet sich der plakative Kopf eines Pin-up-Girls, umgeben vom Rest einer Verpackung für Pfefferminz-Schokolade und dem abgerissenen Etikett einer Pfirsichkonserve mit dem Markennamen GOLDEN MORN, das sich in Schwitterscher Manier hinter dem Fragment EN MORN verbirgt und sich sanft in eine friedliche Landschaft einfügt.<sup>189</sup> Sie wird umrahmt von weiteren Papierfetzen und Schnipseln in verschiedenen Farben, und verdeutlicht, dass Schwitters das Terrain, das er sich mit den Merzzeichnungen nach dem Zweiten Weltkrieg erschlossen hatte, noch nicht ganz verlassen hat. Deutlich wird aber auch, dass die früheren Collagen nicht nur farblich zurückhaltender, sondern in einem gewissen Sinn auch unschuldiger gestaltet sind. Im vorangegangenen Werk Schwitters' findet man selten solch farbige und plakative Darstellungen wie die des erwähnten Pin-Up-Girls. Die Sprache, mit der Schwitters in seinen Collagen spricht, war schon immer mit den Überresten und dem Abfall einer Konsumgesellschaft zum Ausdruck gebracht worden. Doch wurden diese

---

<sup>188</sup> 1947, Collage, 21,1 x 17,1 cm, Musée national d'art moderne, Centre Georges Pompidou, Paris.

<sup>189</sup> Vgl.: Ewig, Isabelle: „Father of the Fathers of Pop: Kurt Schwitters“, in: Meyer-Büser, Susanne und Karin Orchard (Hrsg.): *Aller Anfang ist Merz - von Kurt Schwitters bis heute*, Ausstellungskatalog Sprengel Museum Hannover 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000, S. 290-295 (S. 290-291).

selten dazu benutzt, um eine eher plakative Wirkung zu erzielen. *These are the things we are fighting for* ruft die Erinnerung an einen schrecklichen Krieg hervor, doch die Dinge, um die es wirklich geht, sind die Konsumgüter und das Vergnügen – das einzige, wofür es sich zu kämpfen lohnt. Dieser gesellschaftskritische und gleichzeitig anekdotische Ansatz, der den Boden des verschmutzten humorvollen Beinahe ganz verlassen hat, findet sich erst beim späten Schwitters wieder.

In der thematischen Dichotomie fühlt man die Nähe zu Eduardo Paolozzi, der zeitgleich in England an seinen Collagen arbeitete und der sich erst durch Schwitters angeregt zu dieser Form des künstlerischen Ausdrucks entschied<sup>190</sup>. Auch er konfrontierte in seinen Arbeiten das vergangene Kriegsgeschehen, das Gesehene und Erlebte mit einer anderen, neuen Wirklichkeit, einer erträumten Wirklichkeit von Wohlstand und Luxus, die mit der tatsächlichen Realität im Nachkriegs-England wenig zu tun hatte. Formalästhetisch sind die Collagen von Paolozzi ganz anders aufgebaut als jene von Kurt Schwitters; lässt Paolozzi doch immer noch den Ursprungskontext seiner verwendeten Details erkennen: Ausschnitte werden nebeneinander gesetzt, Überschneidungen sind weniger drastisch und die von Schwitters so geliebte Wortfragmentierung fehlt. Dennoch: die thematische Ähnlichkeit tritt deutlich zutage, wenn man EN MORN Paolozzis Arbeiten gegenüberstellt, zu nennen ist hier vor allem *I was a Rich Man's Plaything*<sup>191</sup>, auch von 1947 (Abb. 47). Wie Schwitters vermengt auch Paolozzi die banalen Schlagworte des Krieges mit den nicht weniger banalen Schlagworten des aufkeimenden Wohlstands. So steht der markige Spruch *Keep 'Em Flying!* mit der Abbildung eines B52-Bombers neben den *Intimate Confessions* eines halbnackten Pin-up-Girls, das wie ein Fixstern umkreist wird von Markennamen wie Coca-Cola und den dazugehörigen Produkten.

Doch es ist vor allem ein Werk von Schwitters, das in fast prophetischer Weise auf die amerikanische Pop-Art der sechziger Jahre weist; und es ist gleichzeitig

---

<sup>190</sup> „Die Idee der Collage ist mir also nicht an der Kunstschule gekommen, wo ich studierte, sondern beim Anblick der Schwittersschen Collagen, die ich soweit möglich sogar im Original sah“, aus: Daniel Abadie: „Entretien avec Eduardo Paolozzi“, in: *Un siècle de sculpture anglaise*, Galerie nationale du Jeu de Peaume, Paris, 1996, S. 191, zitiert nach: Ewig 2000, S. 292.

<sup>191</sup> Collage auf Karton, 36 x 24cm, The Tate Gallery, London.

das bekannteste Werk, in dem Schwitters Teile aus einem amerikanischen Comic verarbeitet hat: *Ohne Titel (For Käte)* von 1947 (Abb. 48)<sup>192</sup>.

Der Comic, von Clement Greenberg in seinem Aufsatz *Avantgarde und Kitsch* als eine der Ursachen banalen Massenkults verdammt, verdrängt den spätestens seit Picasso anhaltenden komplexen Dialog zwischen moderner Kunst und den Stilformen des Trivialen.<sup>193</sup> Die Bildwelten der Comic-Hefte waren insofern für die Kunst interessant, als sie eine Sprache vermittelten, die aus Stereotypen und Klischees bestand, die einen neutralen, vorgefundenen Code transportierten, der von den Künstlern umgewertet und verfremdet werden konnte – ähnlich wie es mit der Zeitungsschlagzeile zur Zeit der kubistischen Collage geschah.

Kurt Schwitters' Verbindung zur Welt der amerikanischen Comics, die zwischen dem Europa der Nachkriegszeit und der Konsumgesellschaft in Amerika zu wachsen begann, war Käte Steinitz, eine Freundin und Förderin aus frühen Tagen, die 1936 in die USA ausgewandert war. Seit 1946 hatte sie alles, was sie Schwitters nach England schickte, in *funnies* eingewickelt und ihn angeregt, amerikanische Comics und Glückwunschkarten in seinen Collagen zu verarbeiten, denn: „ohne Merz ist das alles nur Kitsch, trivial und dumm, mit Merz wird es sozusagen *cosmic*.“<sup>194</sup> Schwitters schrieb Käte Steinitz zurück: „Du hast mir diese Kurzgeschichten geschickt, amerikanische Witze in Form von Zeitungen. Ich verwende sie jetzt als Material für Merzzeichnungen.“<sup>195</sup> *For Käte* zeigt in der Mitte der Komposition das Stereotyp des unschuldigen, schönen jungen Mädchens, das umgarnt wird von den Stereotypen des bösen alten Mannes und der eifersüchtigen Gegenspielerin. Die Szene ist vollkommen aus collagierten Elementen arrangiert, doch trifft sie genau den typischen Ton einer möglichen Szene in einem Comic-Heft. Leichte Übermalungen und eingeklebte Papierschnipsel verdeutlichen den Collage-Charakter. Diese Collage von Schwitters wird meist als Vorläuferin der Pop-Art vorgestellt, tatsächlich sind frappierende Parallelen etwa mit den frühen Comic-Bildern von Andy Warhol zu finden; gleichzeitig

---

<sup>192</sup> Collage, 9,8 x 13 cm, Privatbesitz.

<sup>193</sup> Greenberg 1998, S. 661, siehe hierzu auch das Einleitungskapitel „Zu den Begriff des Trivialen und des Kitschs“, S. 9ff.

<sup>194</sup> Käte Steinitz, Brief an Kurt Schwitters, 25.2.1947, Schwitters-Archiv der Stadtbibliothek Hannover, zitiert nach: Ewig 2000, S. 292.

<sup>195</sup> Steinitz, Käte T.: *Kurt Schwitters: A Portrait from Life*. Berkeley and Los Angeles, 1968, S. 100, zitiert nach: Elderfield 1987, S. 233.

ist jedoch unumstritten, dass dieses oder ähnliche Werke von Schwitters keinen direkten Einfluss auf die Entwicklung der Pop-Art hatten. Dagegen ging von Schwitters' früheren Werken ein derartiger Einfluss ganz offenkundig aus. Letztendlich müssen diese späten Collagen als Ausgangspunkte im Umgang mit neuen populären und trivialen Materialien gesehen werden; doch die Weiterentwicklung dieser Möglichkeiten blieb Schwitters, bedingt durch seinen frühen Tod 1948, nicht vergönnt. War es am Anfang von Schwitters' Merz-Kunst mühsam aufgeklauter Abfall einer Gesellschaft, die, vom Krieg erschüttert, an der Verknappung litt und für die Überfluss ein Fremdwort war, so senden die späten Collagen des Künstlers die ersten Anzeichen eines gesellschaftlichen Wandels. Die fein säuberlich aufgehobenen und glatt gestrichenen Zigarettenpapierchen der Vorkriegszeit werden ersetzt durch die leuchtenden, illusionierenden Farben und Formen des Kommerzes. Gerade auch bei Werken wie *Green over Yellow* (Abb. 49)<sup>196</sup> klingen diese Farben schon lauter an, die Thematik von Nahrungsmitteln lässt viele Bezüge zu. Aufgeschnittene Zitronen und Maiskörner, das Fragment für ein Rezept nehmen die intensive Beschäftigung der Pop-Künstler und ihrer Nachfolger mit der Nahrungsthematik schon voraus. Doch Schwitters gibt sich nie ganz dem schreienden Plakativen hin, sondern verwebt diese Bilder in das Netz seiner Merz-Kunst, das immer ein Übereinander von vielen Schichten und Ebenen darstellt.

Ähnlich wie Marcel Duchamp gilt auch Schwitters als Künstler für Künstler, dessen Werk ein gewaltiges ästhetisches Potential offenbart, das bis heute erkennbar nachwirkt. In prägnanter Weise wird diese Tatsache durch die bemerkenswerte Aussage von Edward Ruscha unterstrichen, der 1998 sagte: „Without Schwitters nobody of us“<sup>197</sup>.

---

<sup>196</sup> 1947, Collage, 16,5 x 13,5 cm, Nachlass Kurt Schwitters.

<sup>197</sup> Zitiert nach: Schaesberg, Petrus: *Konzept der Collage. Paradigmenwechsel in der Entwicklung der Collage von Pablo Picasso bis Edward Ruscha*, München: Universitätsbibliothek der Ludwig-Maximilians-Universität München, Diss., 2004, S. 88, in einem Interview des Autors mit dem Künstler.

## **2.5 Marcel Duchamp: Der industriell gefertigte Gegenstand als Ausgangspunkt eines erweiterten Kunstbegriffs**

Marcel Duchamp steht mit seinem künstlerischen Schaffen fern von jeder Gruppierung, auch wenn er eine Zeit lang, zusammen mit Man Ray und Picabia, die dadaistische Bewegung in New York mitprägte. Das aber, was in der Berliner Dada-Bewegung mit der Umwertung von Werbung und Massenmedien seinen Ausdruck fand und sich in politik- und gesellschaftskritischer Weise manifestierte, war einem Gestus entsprungen, dem Marcel Duchamp bereits vor dem Krieg in radikaler Weise Gestalt gegeben hatte: Es war die anfänglich noch im verborgenen gebliebene Entstehung der ersten Readymades, die auch vom Künstler selbst noch lange nicht als das angesehen wurden, was sie im Laufe ihrer Rezeption werden sollten, die aber den Bruch mit dem traditionellen Tafelbild bereits kompromisslos formulierten.

Duchamp unterschied sich dadurch von allen anderen Künstlern, die in den vorangegangenen Abschnitten behandelt wurden: Picasso, Léger und die Dadaisten fügten Materialien, die außerhalb der bisherigen künstlerischen Begrifflichkeit lagen, in ihre Werke ein und schufen damit ganz neue Ausdrucksformen, die nur durch eine Bearbeitung des trivialen Materials gelingen konnten; die Basis aber war das Tafelbild, auf dem sie neue künstlerische Formen generierten. Das triviale Material wurde so verändert, dass der Ursprungskontext zwar meist erkennbar war (Zeitungsausschnitt etc.) und über ein bis dahin existierendes Kunstverständnis hinauswies, aber der Prozess der Umwandlung blieb ein unabdingbar künstlerischer, ein Prozess, der der Bildkomposition immer verpflichtet sein sollte.

Duchamp verdrehte diesen Prozess insofern, als er nicht von einer künstlerischen Komposition ausging, sondern das vorgefundene industriell hergestellte Material als erkennbaren Ausgangspunkt nahm und es gar nicht oder nur sehr spärlich veränderte.

Alltägliche Gebrauchsgegenstände zu verwandeln oder ihnen in einem anderen Kontext eine neue Bedeutung zuzuweisen, waren Bestrebungen in Hinblick auf Verkaufsförderung, die in der Werbebranche vor dem Krieg aufgekommen waren.

Marcel Duchamp verinnerlichte diese Strategien bewusst oder unbewusst in seinen Ideen einer wirklich modernen Kunst, in der er das Alltägliche in einen Schock verwandelte und den Kunstbegriff ad absurdum führte. Das Resultat waren die ersten Readymades<sup>198</sup>: 1913 entstand das *Fahrrad-Rad* (Abb. 50)<sup>199</sup>, das er auf einen bemalten Holzhocker montierte (wie bei einer Zentriervorrichtung von der Art, wie man sie damals in Katalogen und Auslagen fand); 1914 signierte er einen gekauften *Flaschentrockner* (Abb.51)<sup>200</sup>. Tatsächlich waren diese ersten Readymades gar nicht für eine Ausstellung in der Öffentlichkeit gedacht, sondern dienten dem Künstler lediglich dazu „to answer some questions of my own – as a means of solving an artistic problem without the usual means of processes“.<sup>201</sup> Der Schock des Unerhörten stellte sich erst im Laufe der fortschreitenden Rezeption ein, wozu Duchamp selbst mit Vergnügen beitrug: die Affäre um sein Werk *Fountain* von 1917 (Abb. 52)<sup>202</sup> war der entscheidende Anstoß. Duchamp, der selbst zu den Gründungs- und Vorstandsmitgliedern der *Society of Independent Artists*

<sup>198</sup> Als adjektivische Bezeichnung geht der Begriff „readymade“ für massengefertigte Waren auf das 18. Jahrhundert zurück; vor allem wird der Begriff für Kleidung von der Stange im Gegensatz zu Maßkleidung verwendet.

Zwei bis heute nicht identifizierte Readymades, stellte Duchamp 1916 in einer Ausstellung in der Bourgeois-Gallery in New York aus. Sie wurden von Duchamp im Eingang der Galerie in der Garderobe ausgestellt, wo sie niemand als zur Ausstellung gehörend bemerkte, so dass sie auch in Rezensionen der Ausstellung keine Erwähnung fanden - vermutlich handelte es sich um *Advance of the Broken Arm* und *Pliant de Voyage*. (Vgl.: Molderings, Herbert: „Ästhetik des Möglichen. Zur Erfindungsgeschichte der Readymades Marchel Duchamps“, in: Mattenklott, Gert (Hrsg.): *Ästhetische Erfahrung im Zeichen der Entgrenzung der Künste*, Sonderheft des Jahrgangs 2004 der *Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft*, Hamburg: Felix Meiner Verlag, 2004, S. 103-135 (S. 106).

„Bis vor wenigen Jahren stellte ich sie (die Readymades) nicht einmal aus, mit Ausnahme einer einzigen Ausstellung in der Galerie Bourgeois in New York, im Jahre 1916. Ich hängte drei davon an einem Kleiderständer beim Eingang auf, und niemand bemerkte sie – sie dachten, es wäre eben etwas, das jemand vergessen hatte wegzunehmen. Was mir viel Spaß bereitete.“ Zitiert nach: Stauffer, Serge: *Marcel Duchamp. Ready Made!*, Zürich: Regenbogen-Verlag, 1973, S., 52.

Andere Readymades wurden erst Jahrzehnte später als von Duchamp angefertigte Repliken der Öffentlichkeit gezeigt (das *Fahrrad-Rad* 1951 in der Ausstellung *Climax in XXth Century Art* in der Sidney Janis Gallery, New York, der Flaschentrockner 1936 in der *Exposition surréaliste d'objets* in der Pariser Galerie Charles Ratton).

<sup>199</sup> Assemblage, Metallrad, montiert auf einem bemalten Hocker aus Holz, Gesamthöhe 128,3 cm. Das *Fahrrad-Rad* von 1913 ist verschollen, eine dritte Fassung nach dem Original steht im Museum of Modern Art, New York. Auch die zweite Version von 1916 ist verloren. Insgesamt existieren noch sechs weitere Versionen, davon erschien die sechste Version in einer Auflage von acht nummerierten Kopien, 1964 (Edition der Galleria Schwarz, Mailand).

<sup>200</sup> Galvanisiertes Eisen, 63 x 43 cm. Auch hier ist das Original verloren, vier weitere Versionen existieren, die sechste Version erschien in einer Auflage von acht nummerierten, datierten und signierten Kopien, 1964 (Edition der Galleria Schwarz, Mailand).

<sup>201</sup> Zitiert nach: *The Almost Complete Works of Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Tate Gallery London 1966, London, 1966, S. 52.

<sup>202</sup> 36 x 48 x 61 cm, Original verloren. Zwei weitere Versionen existieren, davon erschien die dritte Version 1964 in einer Auflage von acht nummerierten Kopien (Edition der Galleria Schwarz, Mailand).

in New York gehörte, reichte dort unter dem Namen R. Mutt ein Pissoirbecken mit dem Titel *Fountain* ein. Obwohl jedes Mitglied, das seinen Jahresbeitrag gezahlt hatte, das Recht hatte, auszustellen, wurde das Werk des fiktiven Richard Mutt abgelehnt. Daraufhin traten Duchamp und sein Mäzen Walter Arensberg aus dem Vorstand zurück und erreichten so einen kleinen Skandal, der in der Presse erschien. Doch dabei ließ es Duchamp nicht bewenden, sondern inszenierte diesen Skandal weiter, indem er (anonym) in der von seinen Freunden Henri-Pierre Roché und Beatrice Wood herausgegebenen Avantgardezeitschrift *The Blind Man* einen Protest (*The Richard Mutt Case*) mit abgedrucktem Foto<sup>203</sup> gegen die Weigerung veröffentlichte<sup>204</sup>, das Stück in der Ausstellung zu zeigen. Ob oder inwieweit Duchamp sich von Werbung und Präsentationsformen sanitärer Anlagen, die sich damals zu einer eigenen Disziplin entwickelten, beeinflussen ließ, kann nicht mehr geklärt werden. Doch sein Statement in *The Blind Man* enthielt den Ausspruch: „Die einzigen Kunstwerke, die Amerika hervorgebracht hat, sind seine Sanitäreanlagen und Brücken.“<sup>205</sup> Die Ähnlichkeit mit einem Werbespruch auf einer Publikation der *Potteries Company* von 1915 lässt sich dabei nicht von der Hand weisen: „Irgend jemand hat gesagt, der bislang größte Beitrag Amerikas zur Kunst sei das reine weiße Badezimmer. Zweifellos stellt die Sanitärkeramik einen der wichtigsten Beiträge zu Gesundheit und Komfort dar.“<sup>206</sup> Es sind die Analogien auf dem Gebiet der Kunst und des Kommerzes, die deren Grenzen auf ironische Art und Weise verwässern.

Die Frage, wann ein Alltagsgegenstand ein solcher bleibt oder wann er zu etwas werden kann, das über seine funktionale Bedeutung hinausweist, beschäftigte beide Seiten. Die Präsentation der Waren als Kunstwerke in „kunstvollen und schönen“<sup>207</sup> Ausstellungsräumen, im speziellen Fall der

---

<sup>203</sup> Das Foto stammt von Alfred Stieglitz; es ist die einzige Abbildung des nicht mehr existenten Originals, die auch Aufschlüsse über die angedachte Präsentation des Objekts gibt. So sollte der Springbrunnen nicht vertikal sondern um 90 Grad gekippt auf einen Sockel gestellt werden, so dass der Betrachter wie von oben auf das Pissoir sah.

<sup>204</sup> Vgl.: Molderings 2004, S. 108. Eine ausführliche Analyse der Entstehungs- und Wirkungsgeschichte des *Brunnens* findet sich bei Camfield, William A.: *Marcel Duchamp Fountain*, Houston: Houston Fine Art Press, 1989.

<sup>205</sup> Zitiert nach: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 203, aus: „The Richard Mutt Case“, in: *The Blind Man*, Nr. 2 (Mai 1917), S. 5.

<sup>206</sup> Zitiert nach: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 203, aus: *Sanitary Pottery*, 7, (Mai 1915), S. 3.

<sup>207</sup> Zitiert nach: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 203, aus: *Modern Plumbing*, Nr. 6, J. L. Mott Ironworks, Trenton (N. J.), 1911, S. 7

Sanitärkeramik, war ein besonderes Anliegen der Firma Mott<sup>208</sup>; Leistungen auf diesem Gebiet wurden mit Preisen bedacht; während es in diesem Bereich dabei blieb und das Kunstwerden einer Klosettschüssel nicht ernsthaft in Erwägung gezogen wurde, entfachte Duchamps Auswahl, mit der er „ein neues Denken in bezug auf den Gegenstand kreierte“<sup>209</sup>, tatsächlich einen intellektuellen und dabei oft polemischen Diskurs darüber, ob ein Pissoir ein Kunstwerk sein kann. Das Ansinnen von Waren- und Kunstwelt scheint ironischerweise in diesem Fall sehr ähnlich und zeigt, dass die Bedeutung eines Gegenstandes allein eine Frage der Kontextualisierung sein kann.<sup>210</sup>

Duchamp arbeitete auch auf weniger verstörende Weise mit Materialien und Gegenständen der Alltagswelt. 1916/17 überarbeitete er ein Werbeschild für Farben der Firma *Sapolin* (*Apolinère enameled*, Abb. 53)<sup>211</sup>: Den Werbeschriftzug änderte er dahingehend ab, dass sich durch Klangassoziationen eine Anspielung auf seinen Freund, den Dichter Guillaume Apollinaire ergab (aus Sapolin wurde Apolinère); außerdem fügte er der Abbildung eines kleinen Mädchens, das in einem Zimmer gerade ein Bett mit (*Sapolin*-) Farbe bemalt, eine vorher nicht vorhandene Spiegelung der Haare des Mädchens in einem Spiegel über einer Kommode ein. Bei einem anderen Werk ging Duchamp noch einen Schritt weiter und verwandelte sich selbst in eine Marke, nachdem er sich unter dem Namen Rose Sélavy eine zweite, weibliche Identität angeeignet hatte. Dieses erstaunliche Werk offenbart einmal mehr eine besondere Facette im Schaffen Duchamps, das Spiel mit der Ambivalenz. Mehrdeutigkeit nicht nur im Sinne von Wortspielen ist für Duchamp charakteristisch.

Rose Sélavy erscheint als Identifikationsfigur eines Duftes auf dem Flacon einer Parfumflasche, der mit dem Namen *Belle Haleine - Eau de Voilette* (Abb. 54)<sup>212</sup> versehen ist – das Imitat eines Ready-mades, bzw. ein korrigiertes

---

<sup>208</sup> Duchamp erklärte 1966, dass er den Namen R[ichard] Mutt zum einen von der Figur in dem Comicstrip *Mutt and Jeff* und zum anderen von dem New Yorker Installationsbetrieb J. L. Mott Ironworks abgeleitet hatte. (Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 201.)

<sup>209</sup> Zitiert nach Varnedoe/Gopnik 1990, S. 204, aus: „The Richard Mutt Case“, in: *The Blind Man*, Nr. 2 (Mai 1917), S. 5.

<sup>210</sup> Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 203-204.

<sup>211</sup> *Apolinère enameled*, korrigiertes Ready-made, Werbung für Sapolin Enamel, Bleistift und Farbe auf Karton und bemaltem Blech, 24 x 34 cm. Das Original befindet sich im Philadelphia Museum of Art. (Die zweite Version existiert in einer Edition von acht nummerierten Kopien, Galleria Schwarz, Mailand, 1964).

<sup>212</sup> *Belle Haleine, Eau de Voilette*, 1921, Korrigiertes Ready-made: Parfumflacon mit Etikett in einer ovalen Schachtel, 16,3 x 11,2 cm, Privatsammlung, Paris.

Readymade. Man Ray fotografierte Duchamp als *femme du monde* *Rose Sélavy* mit dunkel geschminkten Lippen, einer dicken Perlenkette und großem mit einer Brosche verschlossenen Mantelkragen, den Hut tief in die Stirn gezogen, so dass der Schatten die geschminkte Augenpartie verschleierte. Zwei Fotografien wurden verworfen, die dritte dagegen kam mehrfach zum Einsatz: als Collage gedruckt und vervielfältigt, als jene Abbildung auf der Parfümflasche der Firma Rigaud und Cover für die erste Ausgabe von *New York Dada* (Abb. 55)<sup>213</sup>.

Auf den ersten Blick nicht auszumachen, verbirgt sich hinter den Beschriftungen auf dem Flacon eine Vielzahl von Anspielungen und möglichen Assoziationen: die Bezeichnung „Eau de Voilette“ klingt fast wie „Eau de Violette“ (Veilchenwasser) oder erinnert an „Eau de Toilette“, doch handelt es sich um „Schleierwasser“; so wird weiter zwar vom Klang der Worte die „Schöne Helena“ („Belle Hélène“) heraufbeschworen, doch gemeint ist nicht sie, sondern lediglich der „Belle Haleine“ („Schöner Atem/Hauch“). Das Spiel mit der Klangähnlichkeit der Worte ermöglicht allein durch formale Ähnlichkeit die Annäherung an unterschiedliche Elemente. Der Betrachter kann sich aufgrund seiner Spracherfahrung und seiner gewohnheitsmäßigen Gedankenverbindungen nicht den Assoziationen entziehen, die sich beim Lesen der Wörter „Eau de...“ auf tun, verbindet er dies doch automatisch mit „Toilette“ und „Violette“. „Voilette“ hingegen ist ein Hinweis, der auf die vermeintliche „Belle Hélène“ deutet, deren Namen nicht nur hinter „Haleine“ versteckt wird und an Troja und Jacques Offenbachs Oper denken läßt, sondern die in Wirklichkeit ein verschleierter, bzw. maskierter Mann ist, der sich – mehr oder weniger gekonnt - mit den Attributen von Weiblichkeit schmückt. Die Abkürzung für „Rose Sélavy“ findet sich in den Buchstaben RS, wobei das R spiegelverkehrt wiedergegeben ist. Das R, das erst im Gedächtnis korrigiert werden muß, um als spiegelverkehrt erkannt zu werden, wird so zu einem doppelten R, das wiederum „L’air double“ assoziiert, homophon zu

---

<sup>213</sup> *New York Dada*, Nr. 1, New York, April 1921, 37,5 x 25,5 cm, Kunsthaus Zürich, Graphische Sammlung.

Zeitschrift herausgegeben von Marcel Duchamp und Man Ray, 4 Seiten, enthält u. a. einen Artikel von Tristan Tzara, von Man Ray und Duchamp ins Englische übersetzt.

„L’R double“ und für Duchamp aus „Rose“, bald „Rose“ werden lässt, was auch als Anagramm von Eros und Paronymie von „C’est la vie“ zu lesen ist.<sup>214</sup> Diese sehr durchdachten und über das Gestische hinausweisenden Werke zeigen nur eine kleine Facette eines Oeuvres, das zwar kaum mehr als 35 Werke umfasst, aber unterschiedlicher nicht sein könnte, denn jedes Werk steht für sich allein. Tatsächlich schafft Duchamp im Umgang mit den trivialen Materialien des Massenkonsums, ihrer Umdeutung und Dekontextualisierung eine Situation der Wirkungsgeschichte, die bis heute nicht abgeschlossen ist.

Marcel Duchamp war ein Künstler, der unabhängig von Kunstmarkt und -kritik agierte und der zuerst ein Künstler für Künstler war. Die wenigen Male, wo Duchamp als Künstler von einer breiteren Öffentlichkeit wahrgenommen wurde und Berühmtheit erlangte, wie etwa bei der Ausstellung seines Werkes *Nu descendant un Escalier; No. 2* (Abb. 56)<sup>215</sup> auf der *Armory Show* in New York von 1913, waren aber im Grunde nur schnell wieder verglühende Sensationen. Der von Duchamp inszenierte Skandal um sein Pissoir *Fountain*, wurde zwar wahrgenommen, doch keiner wusste ja um die Autorschaft von Duchamp, die erst viel später bekannt wurde, als die Rezeption des Künstlers und seiner Werke einsetzte. Belebt und wieder vergessen und wieder belebt, so kann man Duchamps Wirken beschreiben, der immer wieder als Geheimtipp galt und diesen Mythos auch selbst weiter pflegte, indem er die Kunst zugunsten des Schachspiels aufgab. Sein schmales Œuvre ist auf dem Kunstmarkt und im Ausstellungsbetrieb fast völlig inexistent; es befindet sich hauptsächlich in Privatsammlungen, oder ist, wie im Fall der meisten Readymades, verschollen. Erst ab Beginn der 60er Jahre beginnt Duchamps kometenhafter Aufstieg im Rahmen der Eröffnung der Sammlung Ahrensberg im Philadelphia Museum of Art, einer ersten Monographie und der

---

<sup>214</sup> Vgl.: Decimo, Marc: „Wortspiele als Stilmittel. Eine besondere Erfahrung“, in: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 45-49 (S. 45-46).

„Ich wollte meine Identität wechseln und hatte zuerst die Idee, einen jüdischen Namen anzunehmen. Ich war ja katholisch, und dieser Religionswechsel allein bedeutete schon eine Veränderung. Ich fand aber keinen jüdischen Namen, der mir gefiel, oder der mich irgendwie reizte, und da kam mir plötzlich die Idee: Warum sollte ich eigentlich nicht mein Geschlecht ändern? Das war doch viel einfacher! Also wählte ich den Namen Rose Sélavy. Rose war damals der abgeschmackteste Namen für ein französisches Mädchen, und Sélavy, das war natürlich „C’est la vie – so ist das Leben!“ (Zitiert nach Bronfen, Elisabeth: „Infra-kleine Begegnungen erotischer Art: Duchamps Spiel mit dem Unterschied der Geschlechter“, in: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 145-153 (S. 148)).

<sup>215</sup> Januar 1912, Neuilly, Öl auf Leinwand, 147 x 89 cm, Philadelphia Museum of Art.

Retrospektive in der Londoner Tate Gallery. Auf der Höhe seines Ruhmes stirbt Duchamp 1968 im Alter von 81 Jahren. Doch es ist vor allem die Rezeption seines oft verstörenden, widersprüchlichen und rätselhaften Werks, die bis heute ungebrochen fortschreitet und die ihm dauerhaft eine Vorreiterrolle für die Kunst des 20. Jahrhunderts gesichert hat. Zuerst aber sind es die Künstler, die sich für ihn interessieren, die sich auf ihn berufen und das Werk eines Künstlers offenlegen, der die Leinwand gegen Glas eintauschte, der Bilder mit Körperhaaren und Fäden formte, der Farbe gegen Sperma und Schokolade tauschte und die Dimension der Dynamik mit in den Kanon seiner neuen künstlerischer Möglichkeiten einbezog. Lange bevor Museen und Kunstwissenschaft ihn für sich entdecken, sind es Künstler wie John Cage, Jean Tinguely, George Brecht, Daniel Spoerri, Richard Hamilton, Jasper Johns u. a., die sich seiner annehmen. Schon die Unterschiede im Werk der genannten Künstler zeigen, dass Duchamps Einfluss sicher nicht auf einem bestimmten ihm zuzuordnenden Stil beruht, sondern gerade die für ihn charakteristische methodische Widersprüchlichkeit seines Werkes widerspiegelt.<sup>216</sup>

Es sind aber die Readymades, die in der Duchamp -Rezeption am nachhaltigsten wirkten und nicht etwa sein erstes Hauptwerk, das *Große Glas* (Abb. 57)<sup>217</sup>. Die Readymades durchliefen eine bewegte Geschichte und Rezeption, die sich immer wieder aus sich selbst neu erschuf und mittlerweile ein Teil der Werke und ihrer Ursprungsidee geworden ist. Diese Werke, die so unscheinbar und wenig beachtet entstanden sind, produzieren zunächst überhaupt keine Reaktion; spätere Augenzeugenberichte aus den zwanziger Jahren enthalten weder den Begriff Readymade, noch verdeutlichen sie das Konzept. Erst über den europäischen Umweg finden die Readymades in den dreißiger Jahren eine erste kunstkritische Würdigung im Umfeld des Surrealismus. Eine erste Zusammenfassung der zum Teil längst verschollenen

---

<sup>216</sup> Vgl.: Daniels, Dieter: „Marcel Duchamp – der einflussreichste Künstler des 20. Jahrhunderts?“, in: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 25-35 (S. 25-26).

<sup>217</sup> *The bride stripped bare by her bachelors, even* („*Large Glass*“) (Die Neuvermählte, von ihren Junggesellen entkleidet, sogar) [Das Große Glas], 1915-23, Ölfarbe, Bleischnur, Staub und Lack auf Glas (in zwei Teilen), 272 x 170 cm, Das Original (zerbrochen und wieder restauriert) befindet sich in der Sammlung des Philadelphia Museum of Art.

Readymades enthält die von Duchamp gefertigte *Boîte en valise*<sup>218</sup> (1935-41, Abb. 58), in der er seine Readymades in Modellen und Fotos zusammen mit all seinen anderen Werken in Miniaturform vorstellte. So offerierte der Koffer, der an den Musterkoffer eines Vertreters erinnert, die gesamte „Produktpalette“ des Künstlers, die die Miniatur-Nachbildungen der Readymades bereits zu diesem Zeitpunkt in den Rang eines eigenen Kunstwerks erhoben. Duchamp, der hier wie sein eigener Historiker wirkte, nahm voraus, was knapp 25 Jahre später in vergrößertem Maßstab geschehen sollte und was die Readymades erstmals in größerem Umfang zu Exponaten im Kunstkontext machte. Die ersten Repliken wurden Anfang der sechziger Jahre für Duchamp-Ausstellungen verwendet, die der Künstler zum Teil auch signierte. 1964 entschließt sich Duchamp, eine Edition von 14 Readymades als Multiples in limitierter Auflage von acht Exemplaren durch die Galleria Schwarz in Mailand zu genehmigen. Die Multiples verwandeln die industriellen Readymades in einen artifiziellen Gegenstand zurück und erlauben paradoxerweise wieder den Umkehrschluss von der Massenware zur Sonderanfertigung und damit zur Einzigartigkeit, wie es besonders im Fall der Nachbildung des *Brunnens* geschehen ist: Kein erhaltenes Exemplar des Pissoir-Modells aus dem Jahr 1917, welches Duchamp ausgewählt hatte, war mehr zu lokalisieren. Nach Fotos und Rekonstruktionszeichnungen von Duchamp musste dieses Urinal mit immensem Aufwand als Porzellan-guss in einer Sanitär-fabrik hergestellt werden. Erst jetzt fand es, wie viele andere Readymades auch, in der abschließenden Stufe seiner Rekonstruktion und absurderweise auch als Reproduktion den Weg zurück in den Kunstbetrieb.

Die Neudefinition, die das Duchampsche Readymade im Laufe der Zeit erfährt, scheint programmatisch für das Prinzip Readymade zu stehen, das immer wieder aufgegriffen wird und sich wie ein roter Faden durch die Kunst des 20. Jahrhunderts zieht. Den Filter, den dieses Prinzip in den sechziger Jahren im Zuge der Pop-Art durchläuft, stellt das Readymade in den direkten Zusammenhang mit dem Konsumzeitalter, mit der Betonung des Warencharakters und der Objektfetischisierung. Gleichzeitig erfährt der Aspekt der Verknappung einer massenhaft produzierten Ware, der im letzten Stadium

---

<sup>218</sup> Handkofferchen aus Leder mit Miniaturnachbildungen, Fotografien und Farb-reproduktionen von Werken Duchamps, 40,7 x 38,1 x 10,2 cm, The Museum of Modern Art, New York.

von Duchamps Readymades zutage tritt, eine weitere Zuspitzung, indem Andy Warhol handgemachte Repliken der *Brillo Boxes* herstellt. Ohne diese Zwischenstufe lässt sich die Redefinition des Readymade nicht nur im Zuge der *Appropriation Art* in den achtziger und neunziger Jahren nicht mehr erklären. Die ständigen Reinterpretationen die das Readymade-Prinzip auf künstlerischem und theoretischem Gebiet immer noch erfährt, schafft eine Aktualität, die aber mit den Objekten, die Duchamp vor fast hundert Jahren ausgewählt hat, kaum mehr etwas gemein hat. Es erscheint nicht immer einleuchtend, dass all diese Phänomene immer noch auf Duchamps Einfluss zurückgehen sollen.<sup>219</sup> Die heute verbreitete Reduzierung von Duchamps Werk auf die Readymades wird dem Künstler und seinem Schaffen in keinem Fall gerecht, waren es doch oft andere und manchmal nur minimalistische Gesten von ihm, die nachfolgenden Künstlern den Anstoß gaben, eine angelehnte Tür ganz zu öffnen.

---

<sup>219</sup> Vgl.: Daniels 2002, S. 28-31.

### **3. Blick von Amerika nach Europa: Austausch, Annäherung und Abgrenzung in Kunst und Werbung**

#### **3.1 Stuart Davis und die Pioniere amerikanischer Werbung: Reflexionen über die europäische Moderne**

So wie sich Léger und seine puristischen Gefährten zu Amerika hingezogen fühlten, weil sie hier endlich ein Modell jener Modernität gefunden hatten, das sie sich auch für die europäische Gesellschaft wünschten, so fühlten sich zeitgenössische amerikanische Künstler zum Schaffen ihrer europäischen Kollegen hingezogen. Die Modernität Amerikas artikulierte sich in den Augen vieler europäischer Künstler nicht nur in der Architektur von Wolkenkratzern, sondern auch in der Fortschrittlichkeit der Werbung für eine Gesellschaft, die sehr stark auf Handel und Verkauf ausgerichtet war. Die amerikanischen Künstler lernten die Entwicklungen im eigenen Land aber erst mit den Augen der Außenstehenden zu betrachten; im Filter europäischer Kunst fanden sie die Realität ihrer eigenen Gesellschaft gespiegelt. Zwei Künstler, Stuart Davis und Gerald Murphy, verdeutlichen in ihren Arbeiten diesen Prozess der Annäherung an die europäische Moderne einerseits;<sup>220</sup> doch gleichzeitig scheinen sie damit die Abnabelung von Europa voranzutreiben und der amerikanischen Kunst eigene Wege zu öffnen. Die legendäre *Armory Show* von 1913, die Amerika erstmals mit der europäischen Moderne konfrontierte und Werke von Matisse, Picasso, Braque und vor allem auch Léger zeigte, hinterließ einen starken Eindruck bei den jungen Malern. Vor allem aber ist es Léger, den Stuart Davis als „den amerikanischsten aller Maler“<sup>221</sup> bezeichnet hat, dessen geometrisierende Farbflächen und monumentale Einfachheit von den Künstlern absorbiert und in eine Art amerikanischen Kubismus verwandelt wurden. Die Ikonographie des Kubismus französischer Ausprägung, die die kleinen Freuden des Massenkonsums zeigte, wie Zigaretten, Zeitungen, Zündhölzer und Rasiermesser, fand genauso Einzug wie bloße Verpackungen und Firmenlogos. Das besondere Interesse für das bunte Erscheinungsbild des

---

<sup>220</sup> Varnedoe/Gopnik 1990, S. 217.

<sup>221</sup> „Léger is the most American painter painting today“. Zitiert nach: Sweeney, James Johnson: *Stuart Davis*. Ausstellungskatalog Museum of Modern Art New York, New York, 1945, S. 13.

Produktdesigns und Markenidentitäten zeigt sich besonders ausgeprägt bei Stuart Davis. Ihm ging es nicht wie einem Léger um ein pars pro toto, eine allgemeingültige Auffassung eines typischen Gebrauchsartikels oder um eine standardisierte Form der Massenkommunikation, sondern um die plakative, fast brutale Einzelwirkung eines bestimmten Artikels, wie einer Flasche Odol, die zum Monument hochstilisiert ihren Platz in seiner Bildwelt findet. Doch zunächst sucht Davis noch seine eigene Ausdrucksform, indem er entlang der gesehenen kubistischen Collagen eine Serie von Bildern entwickelt, die verschiedene Zigarettenmarken und -papiere zum Thema haben. Darunter fallen Werke wie *Lucky Strike* von 1921 (Abb. 59)<sup>222</sup> und *Sweet Coporal* von 1922 (Abb. 60)<sup>223</sup>. Diese Ölbilder sind keine echten Collagen, sondern ähneln den gemalten Collagen des sogenannten Synthetischen Kubismus eines Braque oder Picasso. Die aufgefächerte Tabak-Verpackung in *Lucky Strike* zitiert zwar die Eleganz des französischen Kubismus, doch sprechen die schreiend bunten, grünen und roten Farbflächen eine Sprache aus einer anderen Welt. Interessanterweise wurden zeitgleich mit der Entstehung dieser Werke von Davis die ausbalancierten Collagen von Kurt Schwitters in der Galerie der Société Anonyme in New York gezeigt.<sup>224</sup> Doch hier bietet sich kaum ein Vergleich an; Schwitters Umgang mit Zigarettenverpackungen, die er häufig verwendete, sind immer dem Gelingen der Komposition untergeordnet und verwandeln Zigarettenmarken wie „Miss Blanche“ augenzwinkernd in imaginäre Damen aus exotischen Ländern. Während Picasso und Braque in ihren Collagen den gelassenen Alltag im Café zusammentrugen und Schwitters den Abfall der erwachenden Konsumgesellschaft nobilitierte und als bildwürdiges Element etablierte, war Stuart Davis ganz dezidiert daran interessiert, die Welt der Werbung und des Produkt Marketings auf seinen gemalten Collagen zum Ausdruck zu bringen. Dieses künstlerische Anliegen formulierte Davis wahrscheinlich nicht zufällig in einer Zeit, in der die Vereinigten Staaten von Amerika führend auf dem Gebiet der Werbung

---

<sup>222</sup> Öl auf Leinwand, 84,5 x 45,7 cm, The Museum of Modern Art, New York.

Dieses Gemälde wurde in den 60er Jahren oft als Prototyp der Amerikanischen Pop-Art gezeigt.

<sup>223</sup> Öl und Aquarell auf Leinwandkarton, 51 x 47 cm, Sammlung Thyssen-Bornemisza, Lugano.

<sup>224</sup> Die Société Anonyme wurde von Marcel Duchamp, Joseph Stella, Man Ray und der Mäzenin Katherine S. Dreier gegründet. 1920 wurde eine Galerie in der East Forty-seventh Street gegründet und im Laufe der nächsten Jahre wurden führende, oder noch zu entdeckende europäische Künstler gezeigt wie die Konstruktivisten, Suprematisten, die Dadaisten, Kurt Schwitters, Mondrian, Max Ernst, Kazimir Malewitsch, Kandinsky und Léger u. a.

wurden und neue Ansätze in den Anzeigen und vor allem im Bereich der Verpackung formuliert wurden. Gerade die Marke *Lucky Strike* dokumentiert den Wandel von unhandlichen, großen Verpackungen zu kleinen „individuellen“ Schachteln: Die Verpackung wurde von Werbefachleuten als Anzeigefläche entdeckt, die den eingeführten *Brand* weiter stärkte.<sup>225</sup> Stuart Davis wollte sich bewusst abgrenzen von der europäischen Moderne- von der er zwar viel gelernt hatte- sah aber nun den Zeitpunkt gekommen, „rigorously logical American not French“<sup>226</sup> zu sein. Gerade die Serie der Tabakbilder sah Davis als original amerikanisch an: „really original American work.“<sup>227</sup> Davis erkannte in der Werbung neue künstlerische Möglichkeiten für sich: „Don’t emotionalize. Copy the nature of [the] present – photography and advertisements, tobacco cans and bags and tomato can labels.“<sup>228</sup> Davis war der Ansicht, dass Kunst die alltägliche Erfahrung des neuen technologischen Zeitalters widerspiegeln sollte und nicht nur für die Elite, sondern für alle ihre Gültigkeit besitzen sollte. Für Davis’ Kunst bedeutete das die Hinwendung zu populären und leicht verständlichen Themen, wie er sie in den Bildern der Tabak-Serie formulierte. Die Arbeiten dieser Serie beziehen sich auf die massengefertigten Verpackungen für Tabak und Zigarettenpapier und sind in ihrer Konnotation unmissverständlich männlich und amerikanisch. Spätestens seit dem Eintritt Amerikas in den Ersten Weltkrieg 1917 war die Zigarette zu einem patriotischen Symbol geworden. Die Truppen in Übersee wurden reichlich mit den Zigaretten der American Tobacco Company versorgt,<sup>229</sup> zu denen auch die von Davis für seine Arbeiten bevorzugte Marke *Lucky Strike* gehörte.<sup>230</sup>

---

<sup>225</sup> Vgl.: Zabel, Barbara: „Stuart Davis’s Appropriation of Advertising. The Tobacco Series, 1921-1924“, in: *American Art*, Fall 1991, Vol. 5, Nr. 4, 1991, (S. 59-67), S. 64.

<sup>226</sup> Zitiert nach: Hills, Patricia: *Stuart Davis*, New York: Harry N. Abrams, Inc., Publishers in association with The National Museum of American Art, Smithsonian Institution, 1996, S. 65.

<sup>227</sup> Zitiert nach: Hills 1996, S. 65.

<sup>228</sup> Zitiert nach: Stokes Sims, Lowery: *Stuart Davis. American Painter*. Ausstellungskatalog, The Metropolitan Museum of Art, New York 1991, New York: Harry N. Abrams, Inc., 1991, S. 148.

<sup>229</sup> Vgl.: Zabel 1991, S. 63.

<sup>230</sup> Die Marke *Lucky Strike* war 1917 von der American Tobacco Company lanciert worden. Ihr Name rührt von der gleichnamigen Kautabakfirma, der die Company 1905 alle Rechte abgekauft hatte. Der Name *Lucky Strike* (Glücksfund) sollte die Zeiten des klassischen „Goldrushs“ von 1849 beschwören, dadurch eine populäre und spezifisch amerikanische Assoziation bekommen und sich gleichzeitig von der Pseudo-Aristokratie von *Chesterfield* und dem exotisch-erotischen Beiklang von *Camel*, abheben. (Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 218.).

Einige Jahre später, 1924, schuf Stuart Davis ein weiteres Gemälde mit dem Titel *Lucky Strike* (Abb. 61)<sup>231</sup>. Hier bestätigt sich noch einmal deutlich, dass Davis ein neues Kapitel in der Abgrenzung zur europäischen Moderne aufgeschlagen hatte. Die Arbeit zeigt ein Stilleben mit Zeitung, Tabakpackung, Pfeife und Zigarettenpapier. Die Zutaten sind wohl bekannt und sprechen wieder Picassos und Braques' Sprache. Doch Davis aktualisiert diese Sprache, übersetzt sie ins Amerikanische. Das Interesse für Zeitungen findet seine Vorbilder zwar im Paris der Vorkriegszeit, doch das besondere Interesse für *The Sporting News* und insbesondere für die Cartoons des Sportteils, die Davis in seiner Arbeit zeigt, ist neu: Populäres Amüsement und grelles Verpackungsdesign legen das an, was sich in den sechziger Jahren noch potenzieren wird und was Schwitters für den europäischen Bereich erst Ende der vierziger Jahre formulierte, als er zu amerikanischen Comics griff und sie in seinen späten Collagen verarbeitete.

Davis hält eine ganze Zeit an dieser fast positivistisch zu nennenden Bejahung von Verpackungsdesign fest, die in den *Odol*-Bildern von 1924 kulminiert (Abb. 62 und 63)<sup>232</sup>. Die bloße Zurschaustellung der Verpackung und des *Brands*, die fast ganz ohne Verfremdung auskommt und sich langsam aus der kubistischen Umarmung löst, demonstriert auch einen Wandel im Bewusstsein der Gesellschaft. Bekannte, weit verbreitete Marken, wie *Odol*, die es auch in Europa und Russland zu kaufen gab, vermittelten Vertrauen und gaben dem Konsumenten Sicherheit. Das Schwinden der gesellschaftlichen Werte wurde zunehmend durch verstärkten Konsum kompensiert, der sich wiederum an den Marken orientierte, die alle kauften. Ähnlich plakativ und isoliert verstand sich Gerald Murphy in der Darstellung alltäglicher Gegenstände wie er es in seiner Arbeit *Razor* von 1924 (Abb. 64)<sup>233</sup> zeigt: ein Sicherheitsrasierer der über Kreuz auf einem Füller liegt, darüber prangend die Verpackung von *Three Stars Safety Matches*, das Stilleben hinterlegt mit verschiedenen Farbflächen. Auch hier steht ein *Brand*, man möchte fast sagen ungeniert, im inhaltlichen und künstlerischen Vordergrund. Die Grenzen zwischen Kunst und kommerziellem Anliegen scheinen mehr und mehr aufzuweichen. Doch es

---

<sup>231</sup> Öl auf Karton, 45,6 x 60,9 cm, Hirshhorn Museum and Sculpture Garden, Smithsonian Institution, Washington.

<sup>232</sup> *Odol*, 1924, Öl auf Leinwandkarton, 60,9 x 45,6 cm, Sammlung Crispo, New York und *Odol*, 1924, Öl auf Leinwandkarton, 61 x 45,7 cm, Cincinnati Art Museum.

<sup>233</sup> Öl auf Leinwand, 82,9 x 92,7 cm. Dallas Museum of Art.

waren beide Seiten, die sich der jeweils anderen öffneten: Die Zeit, in der Stuart Davis und Gerald Murphy ihre Bilder mit Inhalten des modernen kommerziellen Alltags im Jazz-Zeitalter versahen, gilt als goldene Ära der Werbung in Amerika. Werbung war ein ubiquitäres Element in der westlichen Gesellschaft geworden, das Misstrauen ließ mit wachsendem Wohlstand nach. Dabei zeichneten sich zwei Entwicklungen als charakteristisch auf dem Gebiet der Werbung ab: auf der einen Seite drängten amerikanische Werbeagenturen verstärkt auf den europäischen Markt, auf der anderen wuchs der Einfluss der europäischen Moderne auf die amerikanische Werbung.

Während noch 1913 die gezeigten Werke auf der *Armory Show* in New York bei den meisten Werbeleuten auf höhnische Ablehnung stießen, vollzog sich während der zwanziger Jahre ein entscheidender Wandel<sup>234</sup>: Die Kunst der europäischen Moderne wurde nach und nach als verkaufsfördernd entdeckt, ihre Formensprache fand erst zögerlich und dann ganz offensiv Einzug in amerikanische Anzeigen. So wurde der Verbraucher, vornehmlich aus Zielgruppen der Mittel- und Oberschicht, im Laufe der 20er Jahre durch die Werbung vertraut gemacht mit der Moderne in Gestalt von bildender Kunst und Fotografie. Fast jede Woche kamen die Konsumenten nun in Kontakt mit Kubismus, Futurismus, Impressionismus, Art Deco und Expressionismus. Dabei kann nicht über die Tatsache hinweggesehen werden, dass es sich hierbei in den seltensten Fällen um Abdrucke von Originalwerken handelte – was im Sinne einer rein auf den Konsum ausgerichteten Maßnahme auch schon eine kritisches Moment darstellt - sondern immer um Illustrationen im Stile von... Diese Form der zum Teil regelrecht entstellenden Wiederaufbereitung der künstlerischen Moderne stieß dabei natürlich oft an die Grenzen zum eindeutigen Kitsch. Hier greift das Argument der Deplatzierung und Übertragung von Werten in einen rein auf den Konsum ausgerichteten Kontext, der ein Abgleiten in das Triviale fast schon zwingend impliziert. Dennoch gewann die europäische Moderne durch diese Entwicklung einen enormen Grad an Popularität, was in Hinblick auf die anfänglich kompromisslose Ablehnung der Kritik der ausgestellten Werke auf der *Armory Show* von 1913 eine höchst interessante Entwicklung darstellt. Die Vertrautheit mit den Formen moderner Kunst blieb also nicht dem engen und elitären

---

<sup>234</sup> Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 218-220.

Personkreis, der in Galerien geht oder Kunstzeitschriften liest, vorbehalten, sondern erschloss sich mit einem Mal der breiten Masse durch Magazine wie dem *Ladies Home Journal* oder der *Saturday Evening Post*. Die neuartige Kombination von zeitgenössischer Kunst und Werbung bot den Werbetreibenden die Möglichkeit, vielfältige Assoziationen zu dem beworbenen Produkt herzustellen und erwünschte Klassenunterschiede herauszustellen. Ein Produkt, dem das nötige Prestige fehlte, um eine gewisse Klasse anzusprechen, versprach durch die Kombination mit moderner Kunst eine neue Aura zu bekommen, die gleichzeitig Exklusivität fernab aller Massenprodukte assoziierte und signalisierte, auf der Höhe der Zeit zu sein. Der Trend, Formen der Moderne oder dessen, was man dafür hielt, in Werbekampagnen zu verwenden, steigerte sich bis zum Ende der zwanziger Jahre kontinuierlich und nahm zum Teil inflationäre Züge an. Vor allem nach der Internationalen Kunstgewerbeausstellung (*Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*) 1925 in Paris war es das Art Déco, das stilistisch – nicht nur in der Werbung und Schaufenstergestaltung – tonangebend wurde; dabei spaltete sich das Lager der Art Direktoren in einen Teil, der diese Entwicklung euphorisch begrüßte und einen, der diese Entwicklung ablehnte; doch selbst diese letztere Gruppe bediente sich dieses Stils, weil er den Verkauf der Waren förderte, vornehmlich bei jüngeren Verbrauchern und Verbraucherinnen.<sup>235</sup> Der Begriff „Zick-Zack-Moderne“ bildete sich heraus und verwies auf den Einsatz eines falsch verstandenen Formenvokabulars im Sinne willkürlich gesetzter Diagonalen und Asymmetrien, scharf abgesetzter Kanten und starker Hell-Dunkel-Kontraste. Sogenannte „Moderne Kunst“ aus Europa konnte eben nicht automatisch von allen gelesen und verstanden werden, ihre so unterschiedlichen Ausprägungen wurden bisweilen gern in einen Topf geworfen, aus dem man sich das holte, was man gerade zu brauchen schien. Diese Formen sollten Spannung und Dynamik vermitteln und wurden lediglich zum Zwecke der Sensation als Blickfang eingesetzt. Banale Produkte wie Butterschmalz (*Snowdrift*, 1927, Abb. 65) sollten mittels dieser Methode in den Mittelpunkt des Interesses

---

<sup>235</sup> Vgl.: Marchand, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1985, S. 140-143.

gerückt und in ihrer eigentlichen Bedeutung unverhältnismäßig überhöht werden, um extra und einzigartig wahrgenommen zu werden.<sup>236</sup>

„Modern Art offered the opportunity of expressing the inexpressible, of suggesting not so much a motor car as speed, not so much a gown as style.“<sup>237</sup>

Das Zitat stammt von Earnest Elmo Calkins (1868-1964), Chef der berühmten Werbeagentur Calkins & Holden. Calkins war bereits in seinen jungen Jahren ein vehementer Verfechter der Verbindung von Kunst und Kommerz in Form von Werbeanzeigen. Schon früh, um 1900, erkannte er das kreative Potential, das in der Werbung steckt, und glaubte an die verkaufsfördernde Wirkung dieser Verbindung. Kunst und Ästhetik waren für ihn die zentralen Punkte in der modernen Gesellschaft und damit auch zentral für seine kommerziellen Strategien, die den Konsumenten einerseits über ein Produkt informieren sollten, gleichzeitig Qualität vermitteln und damit das Leben der Konsumenten verbessern sollten. Schönheit und Effizienz waren kein Widerspruch, auch nicht im Zeitalter des *Machine Age*, sondern konnten nach Meinung Calkins miteinander verbunden werden. So leistete er im puritanisch geprägten Amerika sein Leben lang Überzeugungsarbeit. Anzeigen, so argumentierte Calkins, hatten die Möglichkeit, Millionen von Menschen mit Kunst in Berührung zu bringen. Damit hatte Calkins Recht: die Reklame avancierte zur Galerie des kleinen Mannes.<sup>238</sup>

Der Versuch, sich das Formenvokabular der europäischen Avantgarde zum Zweck der Verkaufsförderung in der Werbung zunutze zu machen, brachte manche geglückte und viele verunglückte Beispiele hervor. Am überzeugendsten gelang der Spagat auf dem Gebiet der Typographie und im Layout, wo Art-Direktoren wie M. F. Agha von Condé Nast an vorderster Front erkennen ließen, was sie von den graphischen Gestaltern der russischen und deutschen Avantgarde gelernt hatten. Die Grundlagen einer neuen Typographie gingen auf die Protagonisten der russischen Avantgarde in den zwanziger Jahren zurück, die nach der Revolution im Dienste einer neuen ökonomischen Politik den russischen Staat und seine Unternehmen mit ihren innovativen Ideen unterstützten, um so privaten Unternehmern, den

---

<sup>236</sup> Vgl.: Ebd., S. 143-144.

<sup>237</sup> Calkins, Earnest Elmo: „And Hearing Not. Annals of an Ad Man“, New York, 1946, S. 239, zitiert nach: Marchand 1985, S. 146.

<sup>238</sup> Vgl.: Bogart, Michele H.: *Advertising, Artists, and the Borders of Art*, Chicago und London: The University of Chicago Press, 1995. S. 208, 210-211.

Kapitalisten, den Rang abzulaufen. Werbung war für die russischen Künstler eine wertfreie Technik, die sich in den Dienst der sowjetischen Gesellschaft stellen ließ. Eine der bestimmenden Persönlichkeiten der späteren Phase war Mehemed Fehmy Agha, dessen ästhetische Prägung auf Vorbilder wie El Lissitzky zurückgeht, der seinerseits 1929 von dem Verleger Condé Nast nach Amerika geholt worden war. Er prägte das neue Erscheinungsbild der *Vogue* und anderer Zeitschriften entscheidend, durch die Amerika den Anschluss fand an die zeitgenössische Typographie und Gestaltung, die in Europa längst etabliert waren. Dabei trat er als kompromissloser Verfechter der serifenlosen Schriften auf, die den modernen Stil in der Werbung begründeten. Agha beschwor den Kreislauf von Geben und Nehmen der Künstler und den kommerziellen Bereichen der Publizität. Dieser Kreislauf steht für die Struktur der Verkettungen und Umwandlungen, die die Bereiche der Avantgardekunst und die moderne kommerzielle Kultur miteinander verbinden und so immer wieder neue Bedeutungszusammenhänge entstehen lassen.<sup>239</sup>

Zu der neuen Form der Werbung kam bald die noch wirksamere Anwendung der Formen der Moderne auf das Design der Produkte selbst, um diese der Werbung anzupassen, bzw. für sich selbst zu werben. Anspruchslose maschinengefertigte Produkte des täglichen Gebrauchs standen auf einmal im Fokus des Interesses neuer Gestaltung. In seinem Aufsatz *Beauty in the Machine Age* mit dem Untertitel: *The New Concern with Esthetics That is Dominating Advertising Is Having an Influence on Manufactured Goods* beschreibt Earnest Elmo Calkins, Direktor der Firma Calkins & Holden, diesen neuen Ansatz:

*The influence that is at work making over so many kinds of manufactured goods is the new concern with esthetics that is dominating the advertising. The men called in to redesign the product are the very artists who have been creating new techniques for the presentation of goods. Many a color scheme put forward tentatively in an advertisement has been adopted at the factory. Production is living up to its advertising, advertising designed by artists, young, alert, keenly aware of their world, who are at once practical and imaginative.*

---

<sup>239</sup> Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 41–43.

*Gradually a new field is developing. The artist is beginning to design for the machine. He is combining the work of making advertisements to sell goods with that of making goods more salable.*<sup>240</sup>

Calkins' Aufsatz dokumentiert das Entstehen einer neuartigen Überschneidung zweier kommerzieller Felder: zum einen die Darstellung von Produkten in Anzeigen, zum anderen die - neue - zur Werbung parallel laufende Präsentation der Produkte selbst. Diese Verbindung war nachhaltig dafür verantwortlich, wie die Künstler der Moderne die Welt des Konsums und der Werbung empfanden. Künstler wie Léger und Duchamp, die sich in ihrer Kunst Gegenstände der Warenwelt zu eigen machten, wie den Siphon oder das Urinal, waren noch mit einer fast unschuldig zu nennenden, der Funktion des Geräts folgenden Form der Gegenstände konfrontiert. Ihre Dramatisierung erfuhren diese Gegenstände erst durch die Methoden der Werbung und wirkungsvolle Schaufensterdekorationen. Doch nun war es möglich, den Gegenständen von Anfang an eine Form oder ein Design zu geben, das schon auf die Werbung hinwies und diese so in ihrer Wirkung noch verstärken konnte. Die ehemalige Schlichtheit der Produkte wich dem Einsatz wechselnder abgeleiteter Stilformen, die häufig, manchmal interessant, oft in vulgarisierter Form, die Stilarten moderner Malerei, Plastik und Architektur widerspiegeln oder nachahmten. Der in der Hauptsache von Calkins und seinen unermüdlichen Bemühungen entfachte Diskurs zur Kunst in der Werbung und dessen Übertragung auf die Produkte selbst, erreichte ab 1925 in den USA einen Höhepunkt: In der Zeit bis 1935 erschien eine Vielzahl von Texten zu diesem Thema und viele davon spiegelten den Einfluss von Calkins Ideen wider.

Während Werbeleute und Produktdesigner die moderne Kunst, oder das, was sie dafür hielten, für sich und ihre Zwecke zu vereinnahmen suchten, gab es auf der anderen Seite auch gläubige Modernisten auf Künstlerseite, die zunehmend die Werbung selbst als Kunst verherrlichten.<sup>241</sup>

---

<sup>240</sup> Calkins, Earnest Elmo: „Beauty in the Machine Age“, in: *Printers' Ink*, 25. September 1930, S. 72-83 (S. 73).

<sup>241</sup> Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 221-222.

Dieses Phänomen war schon vor dem Ersten Weltkrieg aufgetaucht, Ende der 20er Jahre etablierte sich diese Richtung. 1927 erschien in der Zeitschrift *L'Art vivant* ein Artikel mit dem Titel *La Publicité, art du Xxe siècle*, dessen Autor sich in schwärmerischem Tonfall über die Allgegenwärtigkeit und Kunstfertigkeit von Werbung äußert:

*[...] Doch wir waren uns ihrer [der Werbung, Anm. d. Verf.] Schönheit, die latent, tief, spontan und allenthalben vorhanden ist, nicht hinreichend bewusst. [...] Die erste Domäne der Werbung war die Straße.[...] Jetzt umringt, umhüllt sie uns und folgt uns auf Schritt und Tritt, mischt sich in unsere Tätigkeiten, in unsere Entspannung, und ihre »atmosphärische Dichte« ist für uns so unentbehrlich, dass wir sie nicht länger verspüren.<sup>242</sup>*

Und war es zu Zeiten von Picasso und Braque, als der Kubismus die Kunst revolutionierte, ein Apollinaire, der die Schilder und Plakate als bildwürdiges und immanentes Zeichen der Moderne pries, so ging jetzt Blaise Cendrars, der Dichterfreund von Léger und Delaunay so weit, dass er die Werbung zu den sieben Weltwundern der modernen Zeit zählte. Werbeanzeigen waren für ihn Kunst, in der Kombination aus knappen Worten und effektvollen Bildern. In einem Text mit dem Titel *Publicité = Poésie* beschwor er in eben diesen knappen Worten den Mythos der Werbung:

*La publicité est la fleur de la vie contemporaine; elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté; elle distrait l'oeil et l'esprit. [...]*

*Oui, vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art.*

*Un art, qui fait appel à l'internationalisme, ou polyglottisme, à la psychologie des foules et qui bouleverse toutes les techniques intensive, sans cesse renouvelée et efficace, de matières nouvelles et de procédés inédits.*

*Ce qui caractérise l'ensemble de la publicité mondiale est son lyrisme.*

*Et ici la publicité touche à la poésie.*

*[...] la poésie fait connaître (tout comme la publicité un produit), l'image de l'esprit qui la conçoit.*

*[...]*

---

<sup>242</sup> Louis Chéronnet: „La Publicité, art du XXe siècle“, in: *L'Art vivant*, 3 (März 1927, S. 192, zitiert nach: Varnedoe/Gopnik 1991, S. 222.

*C'est pourquoi je fais ici appel à tous les poètes: Amis, la  
publicité est votre domaine.  
Elle parle votre langue.  
Elle réalise votre poésie.*<sup>243</sup>

Die Wechselwirkung zwischen Kunst und Kommerz, die in den zwanziger Jahren einen Höhepunkt erreicht hatte, beschränkte sich nicht nur auf Anzeigen und Reklamewände jeglicher Art, sondern entdeckte für sich eine alte Art der Präsentation von Waren neu: das Schaufenster. Das Schaufenster wird zu einer Schnittstelle, an der Werbekünstler zu Künstlern werden und Künstler zu Werbekünstlern. Hier erproben und hinterfragen Künstler das Spiel der gegenseitigen Beeinflussung und entwickeln die Idee von der Kunst als Ware vor allem in der viel später aufkeimenden Bewegung der Pop Art, indem sie vom Schaufenster in das Innere der Geschäfte vordringen und Grenzen auf irritierende Weise ausloten.

### **3.2 Zwischen Ware und Kunst: das Schaufenster als Raum der Entgrenzung und die Utopien von Frederick Kiesler**

„Buying things is the only creative act for most people who are not artists.“<sup>244</sup>  
Dieses Zitat, das aus dem Mund eines Zeitgenossen zu stammen scheint, ist erstaunlicherweise aus dem Jahr 1933 und stammt von Lee Simonson. Es spricht aus, fast prophetisch, was im Laufe der Zeit immer mehr an Bedeutung gewann: Shopping als Kompensationshandlung, als Freizeitbeschäftigung und als kreativer Akt. Das Kreative und Künstlerische war es auch, das in den 20er Jahren die Kaufhausbesitzer und ihre Schaufensterdekorateure bewog, das Schaufenster einer grundsätzlichen Revision zu unterziehen. Ausschlaggebend war hier natürlich auch die Einsicht, dass ein künstlerisches Schaufenster einen höheren Werbeeffect versprach. Doch ist die Bedeutung, die das Schaufenster als Werbeträger inne hatte, nicht überzubewerten, wenngleich es vielschichtige und interessante Aspekte in sich vereinen konnte. Das Schaufenster erlangte

---

<sup>243</sup> Cendrars, Blaise: „Publicité = Poésie“ in: ders.: *Œuvres complètes*, Band IV, Paris: Denoël, 1960, S. 227-230, (S. 229-230).

<sup>244</sup> Simonson, Lee: „Redesigning Department Stores“, in: *Architectural Forum*, 58. Jg., Mai 1933, S. 374-378. Zitiert nach: Schleif, Nina: *Schaufensterkunst. Berlin und New York*, Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 2004, S. 250.

nie den Stellenwert als Werbeträger, weder für die Werbeindustrie noch für die Warenhäuser selbst, wie die Werbung in Druckerzeugnissen. Dennoch ist das Schaufenster auch immer ein Spiegel für aktuelle Entwicklungen gewesen, die sich innerhalb der Werbeindustrie vollzogen: Parallel zu den Werbemedien, die die Kunst als Gestaltungsgrundlage entdeckten, wird in den Jahren zwischen 1925 und 1935 die Kunst auch das dominierende Merkmal in den Schaufenstern. Vor und nach diesem Zeitraum spielt Kunst im Bereich der Schaufenstergestaltung, wenn überhaupt, nur in den Auslagen von Luxusgeschäften noch eine Rolle. Doch die Errungenschaften für das Schaufenster als Mittler zwischen Konsumenten und Verkäufer, die es in den zwanziger Jahren durch die Verbindung künstlerischen Anliegens und gleichzeitiger Gewichtung des Konsums gewonnen hatte, blieben stilbildend bestehen. Die Erkenntnis, beeinflusst von der Ausstellung in Paris 1925 und einigen mutigen Vorreitern, wie Earnest Elmo Calkins, dass nämlich Kunst tatsächlich verkaufsfördernd wirken kann, verhalf auch dem Schaufenster zu einer nie dagewesenen Blüte.<sup>245</sup> Wie bereits angesprochen, begann das ambivalente Austauschverhältnis zwischen High & Low mit der Werbung, weitete sich aus auf das Produktdesign und bündelte die neu gewonnenen Argumente im Raum des Schaufensters, der für diese Ambivalenz und das Schwanken zwischen den Polen prädestiniert schien. Stark vom Art Déco beeinflusst änderte sich also nicht nur der Inhalt des Schaufensters, sondern vor allem auch die Form im Sinne einer neuen Gesamt- und Fassadenarchitektur. Das Schaufenster an sich war immer schon ein ambivalenter Raum, der in seiner geheimnisvollen Nichtdeutbarkeit, als Projektionsfläche für Träume und Ideen, eine Schnittstelle zwischen den Welten markiert. Diese Konstellation mag einer der Gründe der Faszination vieler Künstler für das Schaufenster gewesen sein.

„The fine arts are the basis of every kind of decoration“<sup>246</sup> dieses Zitat von Frederick Kiesler stammt aus seiner Publikation *Contemporary Art Applied to the Store and its Display*. Das Buch des 1926 aus Wien nach New York emigrierten Künstlers, der Bühnenbildner, Architekt, Möbeldesigner war, schloss sich einer Reihe von Anleitungen und Ratgebern zur

---

<sup>245</sup> Schleif 2004, S. 260-261, S 264.

<sup>246</sup> Kiesler, Frederick: *Contemporary Art Applied to the Store and its Display*, London: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd., 1930, S. 13.

Schaufenstergestaltung an, wie sie vorher schon einige amerikanische Kollegen geschrieben hatten. Doch im Unterschied zu den amerikanischen Autoren war Kieslers künstlerische Auffassung geprägt von der europäischen Avantgarde und dem Anliegen, die Grenzen zwischen den Disziplinen Theater, Malerei, Skulptur, Design und Architektur aufzuheben. Das erklärte Ziel seiner Publikation war demnach, die Verbindung zwischen Kunst und Schaufenstergestaltung aufzuzeigen und dies allgemeingültig verständlich zu machen; Kunst und Funktionalität sollten sich gegenseitig nicht mehr ausschließen. Kieslers Buch kam gleichsam einem Manifest nah, das die Auswüchse einer falsch verstandenen Moderne ein für alle mal beseitigen wollte. Er rief dazu auf, sich die wirkliche moderne Kunst nutzbar zu machen: „The new beauty must be based on EFFICIENCY and not on decorative cosmetics.“<sup>247</sup> Anhand von ausgewählten Beispielen der bildenden Kunst und Architektur (*Painting, Sculpture, Architecture*) versucht Kiesler aufzuzeigen, dass „the »applied« arts are the link between daily life and the fine arts“<sup>248</sup> Als Kieslers Buch erschien, befand sich Amerikas Wirtschaft auf dem Tiefpunkt. Zwar war die europäische Kunst keine Unbekannte mehr, doch große Öffentlichkeit wurde ihr auch noch nicht zuteil. Wie im vorangegangenen Abschnitt erwähnt, gab es seit Beginn der zwanziger Jahre Bemühungen, Werbung und Reklame zu reformieren, neue Ausdrucksformen zu entwickeln, alles natürlich, um den Konsumenten durch neue Bilder und Eindrücke zum Kaufen zu bewegen. In den Jahren der Depression nach 1929 musste der Handel verstärkt auf neue Konzepte und kreative Strategien zurückgreifen, denn der steigende Konkurrenzdruck zwang Industrie und Handel, die Bindung zum Kunden zu intensivieren und mehr auf seine Bedürfnisse und Wünsche einzugehen. Neuerungen in den Bereichen Produktion, Präsentation und Vermarktung wurden unerlässlich.<sup>249</sup> Die 1925 in Paris stattfindende Weltausstellung zu Kunstgewerbe und Industrie setzte in diesem Zusammenhang neue Maßstäbe und wurde gerade für Amerika zum Dreh- und Angelpunkt einer neuen, Sparten übergreifenden Ästhetik. Gerade den Amerikanern schien diese neue Ästhetik, das Art Déco, besonders geeignet,

---

<sup>247</sup> Kiesler 1930, S. 9.

<sup>248</sup> Kiesler 1930, S. 14.

<sup>249</sup> Vgl.: Kraus, Eva: „Gedanken zu Friedrich Kieslers Schaufensterkonzepten“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn-Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002, S. 125-129, (S. 125).

sich mit ihren eigenen Vorstellungen vom Stil des Machine Age zu verbinden. Das Art Déco wurde in den späten zwanziger und frühen dreißiger Jahren der Stil, der tonangebend wurde und von dem sich der amerikanische Handel die größten Verkaufserfolge versprach.<sup>250</sup> Genau von diesem Stil, der in New York so euphorisch rezipiert wurde, distanzierte sich Frederick Kiesler vehement. Für ihn war das Art Déco „modernistisch“ und hatte mit seiner Vorliebe für Ornamentik nichts mit wirklicher moderner Kunst zu tun. Kieslers Vorbilder waren Bewegungen wie De Stijl oder das Bauhaus.<sup>251</sup> Die Prinzipien dieser Vorbilder wollte Kiesler explizit in der Konzeption und Gestaltung von Schaufenstern angewendet sehen, ohne dabei den Konsumenten aus dem Auge zu verlieren: „Asymmetry is dynamic. The rythm which results from asymmetry is mobile and kinetic. Therefore, if rightly composed, it directs the eye straight to the point to which you wish it directed. In this case it would be to your merchandise.“<sup>252</sup> Nach einer ausführlichen Beschäftigung mit den einzelnen Teilen des Schaufensters vom Hintergrund über das Licht, die Aufgaben des Display-Managers und detaillierte Erläuterungen der Mittlerfunktion zwischen Passant und Ware, Ware und Kaufhaus, stellt Kiesler anhand von Beispielen erfolgreiche Schaufenstergestaltungen und Warenpräsentationen vor, darunter von: Mies van der Rohe, Norman Bel Geddes, Donald Deskey, Bruno Paul, der Reimann-Schule in Berlin und den Londoner Arundell-Studios. Insgesamt präsentiert Kiesler auch drei Beispiele seiner eigenen Arbeit mit Schaufenstern, die er für das New Yorker Warenhauses *Saks-Fifth Avenue* gestaltet hat, die unverkennbar seine zuvor aufgebauten Gestaltungsprinzipien aufgreifen. Die erste Arbeit von 1928 basiert auf der Idee der Schlichtheit („Rule of Simplicity“), die alles Überflüssige aus dem Fenster verbannt, um den Blick und die Aufmerksamkeit allein auf die Ware zu lenken: Im Vordergrund des Fensters steht ein mit rotem Stoff bezogener Sessel, auf dem ein schwarzer Samtmantel mit weißem

---

<sup>250</sup> Vgl.: Schleif 2004, S. 136. Nina Schleif bemerkt zudem in ihrer Publikation in Bezug auf den Ausstellungskatalog zum Machine Age (Wilson, Richard Guy; Pilgram, Dianne H. und Dickran Tashjian (Hrsg.): *The Machine Age in America 1918-1941*. Brooklyn Museum of Art, New York, 1986), dass sich die Unterscheidung von Kunst im Stil von Art Déco und des Machine Age kaum formal realisieren lässt. Beide Ausdrücke bezeichnen im Grunde die gleiche Formensprache, nämlich jene, die Amerikaner am meisten aus dem Stilmischmasch der Pariser Ausstellung ansprach und die sie dort als Art Déco auffassten. Als die amerikanische Produktion diese Anregungen aufnahm, wurde dies dort als Machine-Age Stil bezeichnet.

<sup>251</sup> Vgl.: Schleif 2004, S. 152-153.

<sup>252</sup> Kiesler 1930, S. 107.

Pelzkragen drapiert ist, daneben liegen lediglich ein paar weiße Handschuhe und eine Handtasche. Im Hintergrund erhebt sich eine reliefartig verkleidete, monochrome graue Wand, die rhythmisch vorzuschwingen scheint und diesen Schwung in das nächste Fenster – das normalerweise abgetrennt war – ausweitete. Die Farbgebung ist wie der Aufbau des Fensters reduziert, entspricht aber gleichzeitig den Kennfarben der Firma *Saks*. Das Fenster besticht durch zeitlose Eleganz, die auch heute noch in ihrer Allgemeingültigkeit bestehen könnte.<sup>253</sup> (Abb. 66) Die anderen beiden Arbeiten, die Kiesler von sich selbst zeigt, sind Fenster, die klar die Formensprache von *De Stijl* zitieren. Beide Fenster sind ebenfalls im Auftrag der Firma *Saks* entstanden und stammen aus dem Jahr 1928.<sup>254</sup> Die Rückwände zeigen die charakteristischen geometrischen Formen von Kreis und Viereck, die setzkastenartig aus der Hintergrundwand hervorragen. Die Hintergrundwände selbst hat Kiesler mit unterschiedlichen Materialien, in ungewöhnlicher Kombination verkleidet: Leder in verschiedenen Farben und Aluminium, bzw. mattes Glas, Leder und Aluminium. Aus seinen Überlegungen zur Malerei geht hervor, dass er bei der Gestaltung der Fenster einen „dynamischen Effekt“ anstrebte, der durch „einen aus der kraftvollen Kombination von klaren Formen und ganz flachen Oberflächen hervorgehenden grundlegenden Kontrast“<sup>255</sup> erreicht werden könne. Die auf die Wand aufgesetzten Fächer für die Ware – einmal eine Kreisform, im anderen Fenster Rechtecke – verstärkten die Dynamik. Die Fenster waren in den Farben Blau, Grün, Grau und Rot gehalten; hinzu kamen die Aluminium-Blenden und das matte Glas. Die Fenster dürften also den damaligen Zeitgenossen allemal unkonventionell und spektakulär vorgekommen sein und ihre Wirkung nicht verfehlt haben. Zudem waren die Fenster durch das Setzkastensystem variabel verstellbar, Farben und Formen konnten beliebig ausgetauscht werden. Kiesler entwickelte die Ideen für eine moderne und den jeweiligen Waren angepasste Schaufenstergestaltung also bereits vor Abfassen seiner wegweisenden Publikation, in der er die Ideen einer

---

<sup>253</sup> Die entscheidende Neuerung in diesem Fenster war die Hintergrundgestaltung, die von der sonst üblichen dunklen Holzvertäfelung entschieden abwich, was auch von der Presse in einem Bericht über das Fenster vermerkt wurde; auch die Aufhebung der Teilung der Fenster war eine Neuerung. (Vgl.: Schleif 2004, S. 159).

<sup>254</sup> Kiesler erwähnt die beiden Fenster in seiner Publikation *Children's Window* und *Junior Apparel Display*. (In: Kiesler 1930, S. 140 und 141).

<sup>255</sup> Kiesler 1930, S. 23 „(...) the vigorous juxtaposition of highly modelled forms and purely flat surfaces creates such a basic contrast that by it alone the picture produces a dynamic effect.“

auf die Gesamtwirkung ausgelegt und dabei immer künstlerisch orientieren. Schaufenstergestaltung noch vertiefte und der Allgemeinheit vermittelte.<sup>256</sup> Die ganzheitliche Lösung stand dabei für Kiesler immer im Vordergrund. So spielten bei seinen Überlegungen nicht nur gestaltungstheoretische Ansätze eine Rolle, sondern auch wahrnehmungspsychologische. Seine Ideen für das Theater der zwanziger Jahre, die Forderung nach der Aufhebung der Grenzen zwischen Bühnen- und Zuschauerraum und die Einbeziehung des Zuschauers in die Szene, ließ Kiesler ebenso in seine Gedanken zur Schaufenstergestaltung einfließen, wie marktstrategische Überlegungen.<sup>257</sup> Diese Überlegungen scheinen heutige Werbestrategien bereits vorwegzunehmen: es geht nicht länger um das einzelne Produkt, sondern um die Philosophie, die hinter dem Produkt, hinter der Marke steht, die mit dem Produkt zusammen gekauft wird.<sup>258</sup>

*Create demand. You must stimulate desire. That is why show windows, institutional propaganda, and advertising were created and why their importance is continually increasing. The art of a retailer depends on an ability to create demands by the proper display of desirable objects.*<sup>259</sup>

In den letzten Kapiteln seines Buches gibt Kiesler einen Ausblick auf zukünftige Möglichkeiten für eine verkaufsfördernde Einrichtung von Geschäften, manches davon ist heute eine Selbstverständlichkeit, manches erscheint auch heute noch innovativ oder sogar utopisch; auf jeden Fall aber zeigt es, dass Kieslers Ideen seiner Zeit erstaunlich weit voraus waren. So fordert er „Movies as a sales aid: Entertainment with a subtle sales message. [...] Fashion news. Daily events. A talking newspaper. Scientific productions. Even straight entertainment. [...]“<sup>260</sup>. Sogenannte „Sales robots“ sollen den Kunden in Filmen Waren vorstellen, Qualitäten und Vorteile erläutern und den Verkäufer bei seiner Arbeit unterstützen. Kiesler war fasziniert von den

---

<sup>256</sup> Vgl.: Schleif 2004, S. 158.

<sup>257</sup> „The direct contact between such a display stage and the passerby has been anticipated by the newest stage direction where contact between actor and audience is sought. (Meierhold, Tairoff, Reinhardt's »The Miracle« – The »Endless« Theater.)“, Kiesler 1930, S. 110 ff.

<sup>258</sup> Vgl.: Kraus 2002, S. 126.

<sup>259</sup> Kiesler 1930, S. 79.

<sup>260</sup> Ebd., S. 129.

Möglichkeiten, die er sich vom Fernsehen erhoffte und propagierte den Bildschirm als zukünftige Schaufensterdekoration: Bilder aus aller Welt könnten per Knopfdruck empfangen werden und den Kunden in fremde Welten entführen. Diese Idee basiert auf dem von Kiesler bereits 1926 vorgestellten Konzept eines „Telemuseums“, das fast hellseherisch an unser heutiges Internet erinnert<sup>261</sup>. Hier träumt Kiesler den Traum von einer allgegenwärtigen Zugänglichkeit der großen Kunstschatze dieser Welt, die über ein „sensibilisiertes Panel“ auf dem Bildschirm erscheinen:

*Just as operas are now transmitted over the air, so picture galleries will be. From the Louvre to you, from the Prado to you, from everywhere to you. You will enjoy the prerogative of selecting pictures that are compatible with your mood or that meet demands of any special occasion. Through the dials of your Teleset you will share in the ownership of the world's greatest art treasures.*<sup>262</sup>

Kieslers Ideen gehen über eine bloße Dekoration hinaus, ihm gelingt die Balance zwischen den Prinzipien der kunstschaffenden Avantgarde im Bereich der bildenden und darstellenden Kunst, der Architektur und einem kommerziell ausgerichteten Schaufenster- und Shopdesign. Seine Visionen von Schaufenstern als kinetisches Theater oder als interaktives Projektionskino waren damals in ihrer gesamtstrategischen Konzeption hochmodern, zukunftsweisend und mitunter, sogar heute noch, geradezu utopisch.<sup>263</sup>

So wie Kiesler in erster Linie Künstler war, der sich auch mit der Gestaltung von Schaufenstern beschäftigte und dort künstlerische Impulse einbrachte, so war es Teil einer spezifisch amerikanischen Taktik, Künstler, die sich bereits einen Namen gemacht hatten, als Schaufensterdekorateure einzusetzen. Es waren vor allem die Luxuskaufhäuser auf der New Yorker Fifth Avenue, die bereit waren, in der Hoffnung auf breite öffentliche Resonanz auch Risiken einzugehen, indem sie den Künstlern bei der Gestaltung ihrer Schaufenster freie Hand ließen. So kam es, dass in den Jahren zwischen 1928 und 1960

---

<sup>261</sup> Das Konzept erdachte sich Kiesler für ein Modellapartment, das er für die Société Anonyme 1926 für eine Ausstellung im Brooklyn Museum präsentierte. (Kiesler 1930, S. 121).

<sup>262</sup> Ebd., S. 121.

<sup>263</sup> Vgl.: Kraus 2002, S. 126.

einige der wichtigsten Künstler des 20. Jahrhunderts ihr eigentliches Terrain verließen, um einen Ausflug in die Welt des Kommerzes zu machen. Darunter befanden sich Größen wie Robert Rauschenberg und Jasper Johns, die unter Pseudonym Schaufenster gestalteten, oder Andy Warhol, der, bevor er „Künstler“ wurde, seine ersten Schritte in der Werbebranche machte und erstaunliche Schaufensterdekorationen schuf. Die Surrealisten waren per se immer interessiert am magischen Zwischenraum, der sich Schaufenster nannte und in dem man fernab aller Realität ein Paralleluniversum erschaffen konnte. Marcel Duchamp machte für seinen Freund André Breton auch Streifzüge in diese Richtung und schuf einige wenige Fenster, deren Konzept ganz im Sinne des Surrealismus voller Rätsel und Fragen war. Doch schon Atget hat mit seinen Fotografien die verwunschenen, manchmal bizarren Auslagen des Paris der Jahrhundertwende dokumentiert, Fotografen wie Ben Shan, Berenice Abbott oder Walker Evans griffen das Thema unter veränderten Vorzeichen in den 1930er Jahren wieder auf. Joseph Cornell schuf sich mit seinen Kästen seine eigenen kleinen „Schau-Fenster“. Explizitere Formulierungen zu den Themen Konsumkritik und -kult sowie Warenästhetik wurden dann in den 1960er Jahren endgültig zum Gegenstand der „hohen“ Kunst, der die Spielarten des Konsumzeitalters einbrachte, als die Grenzen endgültig zu verschwinden schienen. Dies wird Thema der folgenden Kapitel sein, in denen der Blick auf jene Künstler geworfen wird, die zur hohen Kunst strebten, oder schon etabliert waren, und den „Zwischenraum Schaufenster“ gewollt oder gezwungenermaßen mit ihren Arbeiten ausstatteten. Zunächst soll unser Interesse aber auf Marcel Duchamp gerichtet werden, der sich in typischer Weise dem Thema Schaufenster nur wenige Male gewidmet hat und der zu dem Chor, den die Künstler der Pop-Art anstimmten, nicht so recht passen will.

### **3.2.1 Marcel Duchamps Schaufenster-Konzeptionen in New York**

Das Schaufenster scheint Duchamp von Beginn an zu begleiten, sei es, dass er in einem Schaufenster etwas entdeckte, das ihn inspirierte, oder sei es, dass er selbst die Leinwand tauschte und ein Fensterglas an deren Stelle treten ließ. Beides findet sich zusammen in seinem ersten großen Hauptwerk, dem

*Grossen Glas (The Bride Stripped Bare by Her Bachelors, Even)*, 1915-1923. Eine Schokoladenmühle (Broyeuse du Chocolat) aus der Mitte des 19. Jahrhundert entdeckte Duchamp 1913 in Rouen im Schaufenster der Konditorei Gamelin. Diese Schokoladenmühle wird für Duchamp zur Schnittstelle seiner künstlerischen Entwicklung, die ihn aus der Umklammerung des Kubismus heraustreten lässt, hin zu einer „architektonisch, trockenen Ausführung“<sup>264</sup> seiner Kunst, einer Methode, die die Handschrift oder den persönlichen Duktus des Künstlers in den Hintergrund treten ließ. Und er beschied: „Statt als Maler angesehen zu werden, würde ich lieber als Fenstermacher (Fenêtrier) gelten wollen.“<sup>265</sup> So wird die Schokoladenmühle nach zahlreichen Vorstudien zu einem Hauptbestandteil des *Großen Glases*. Den kommerziellen Zusammenhang stellte Duchamp selbst her, indem er in seinen Notizen über das Glas in der *Grünen Schachtel*<sup>266</sup> Bezug darauf nahm: Neben den erotischen Aspekten, die sich auf das Rotieren und das Genussmittel beziehen („der Junggeselle zerreibt seine Schokolade selber“<sup>267</sup>), wird die Schokoladenmühle von Duchamp auch als Ware beschrieben: „kommerzielle Formel, Fabrikmarke, kommerzielles Schlagwort wie eine Reklame auf ein kleines, buntgefärbtes Glanzpapier geschrieben (~~ma~~ ausführen lassen in einer Druckerei), ~~xxx~~ dieses Papier auf den Artikel ‚Schokoladenmühle‘ geklebt.“<sup>268</sup> Somit erhält die Mühle den Warenstatus erst bei Duchamp, während sie im Schaufenster der Konditorei noch Produktionsmittel war. Die Ironie dieses Umstands scheint ein bezeichnendes Charakteristikum in Duchamps Gesamtwerk darzustellen: erst die Übernahme des Motivs in das Kunstwerk bewirkt die Transformation der Schokoladenmühle.<sup>269</sup> Im Jahr 1913, als Zeichnung und Gemälde zur

---

<sup>264</sup> Duchamp zitiert in: McShine, Kynaston und Anne D’Harnoncourt: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Philadelphia Museum of Art 1973, Greenwich/Conn: New York Graphic Soc., 1973, S. 272. [(...) an architectural, dry rendering (...)].

<sup>265</sup> Zitiert nach: Maur, Karin von: „Marcel Duchamp ‚Fenêtrier‘“, in: *Jahrbuch der Staatlichen Kunstsammlungen in Baden Württemberg*, 18. Jg, München/Berlin: Deutscher Kunstverlag, 1981, S. 99-104, (S. 100).

<sup>266</sup> Die *Grüne Schachtel* von 1934 trägt auch den Titel *Die Braut von ihren Junggesellen entblößt*, sogar und enthält eine Sammlung von über hundert Notizen, Fotos und Zeichnungen, die zur Erklärung des Großen Glases dienen.

<sup>267</sup> Zitiert nach: Schleif 2004, S. 190.

<sup>268</sup> Ebd., aus: Stauffer, Serge, *Marcel Duchamp. Die Schriften*, Band 1, Zürich, 1981, S. 69. Die Streichungen im Text gehen auf Duchamp zurück.

<sup>269</sup> Vgl.: Schleif 2004, S. 188-191.

Schokoladenmühle entstanden, schrieb Duchamp eine Notiz zum Schaufenster auf, die sich in der *Weißer Schachtel (A l'infinifif)* von 1967 findet:

Die Frage der Schaufenster:  
über sich ergehen lassen  
Das Verhör der Schaufenster  
Die Forderung des Schaufensters:  
Das Schaufenster, Beweis der Existenz der äußeren  
Welt: ----

Wenn man das Verhör der Schaufenster über  
sich ergehen lässt, spricht man auch seine  
eigenes Urteil Verurteilung aus.  
Die Wahl ist tatsächlich hin  
und zurück. Aus dem Verlangen der  
Schaufenster, aus der unvermeidlichen Antwort  
auf die Schaufenster, beschließt sich  
die Fixierung der Wahl. Keine Versessen-  
heit ad absurdum, : den Koitus  
durch eine Glasscheibe hindurch mit einem  
oder mehreren Objekten des Schaufensters  
verbergen zu wollen. Die Strafe  
besteht darin, die Scheiben zu durchschneiden  
und darüber Gewissensbisse zu haben, sobald  
die Besitznahme erfolgt ist  
q. e. d. ----<sup>270</sup>

Herbert Molderings hat in Analogie zu Walter Benjamins Überlegungen zu Baudelaire und zum Flaneur – in denen er auch Edgar Allen Poes *Der Mann der Menge* behandelt - (*Das Paris des Second Empire bei Baudelaire*), das

---

<sup>270</sup> Zitiert nach: Girst, Thomas: „Diese Objekte obskurer Begierden – Marcel Duchamp und seine Schaufenster“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 143-147 (S. 143), nach der Übersetzung von Serge Stauffer.

Konsumverhalten angesichts von Warenauslagen auf das von Duchamp entsponnene Szenario übertragen<sup>271</sup>:

*Auf seinen Irrfahrten landet der Mann der Menge spät in einem noch viel besuchten Kaufhaus: »Er ging von einem Rayon zum andern, ohne etwas zu kaufen noch auch zu sprechen; wie abwesend starrte er auf die Waren.« Wenn die Passage die klassische Form des Interieurs ist, als das die Straße sich dem Flaneur darstellt, so ist dessen Verfallsform das Warenhaus. Das Warenhaus ist der letzte Strich des Flaneurs. War ihm anfangs die Straße zum Interieur geworden, so wurde ihm dieses Interieur nun zur Straße, und er irrte durchs Labyrinth der Ware wie vordem durch das städtische.<sup>272</sup>*

Molderings dreht das Zitat<sup>273</sup> um und konstatiert: „Auch Duchamp sprach nicht zu den Waren, aber die Waren hatten begonnen, zu ihm zu sprechen.“<sup>274</sup> Sie sprachen zu Duchamp, indem sie den Zwiespalt des Passanten, der zum Konsumenten wird, offen legen, den Zwiespalt von Verlangen, Verführung, Nachgeben und Reue, den Duchamp auch in sexueller Hinsicht konnotiert wissen will. Das Rätselhafte dabei, das in Duchamps Text über die Schaufenster von 1913 zutage tritt, bleibt auch in den späteren Schaufenstergestaltungen von Duchamp immer Thema und entspricht damit auch den Intentionen des Surrealismus, in dessen Kontext die Fenster entstanden. Sein erstes Schaufenster gestaltete Duchamp 1943 in New York für das Buchgeschäft *Brentano's* an der Fifth Avenue (Abb. 67) Ausgestellt wurde die 1942 bei *Brentano's* aufgelegte und von den Surrealisten bewunderte Schrift *La Part du Diable* von Denis de Rougemont. Breton hatte Duchamp für diese Schaufenster-Arbeit vorgeschlagen. Kurt Seligmann gestaltete den Hintergrund des Fensters für Rougemonts Buch, der verschiedene Graffiti und die Tarotkarte „XV“ erkennen lässt. In den Vordergrund stellte Duchamp zwischen die überall verteilten Bücher einen Tisch mit einer Damastdecke,

---

<sup>271</sup> Molderings, Herbert: *Marcel Duchamp. Parawissenschaft, das Ephemere und der Skeptizismus*. Frankfurt am Main/Paris: Qumram, 1983, S. 79.

<sup>272</sup> Benjamin, Walter: *Charles Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus. Zwei Fragmente*. (hrsg. von Rolf Tiedemann), Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1969, S. 57-58.

<sup>273</sup> Das Zitat von Benjamin hier vollständig wiedergegeben, bei Molderings nur in Teilen.

<sup>274</sup> Molderings 1983, S. 79.

darauf einen Kerzenständer und Bücher. Darum herum arrangierte er diverse antike und exotische Skulpturen in verschiedenen Größen. Doch trotz dieser spektakulären Auslage, zog das Fenster keine größere Aufmerksamkeit auf sich.<sup>275</sup> Das nächste Fenster, bei dessen Gestaltung Duchamp 1945 mitbeteiligt war, war wieder für *Brentano's* und gedacht für die Präsentation von André Bretons Schrift *Arkanum 17* (Abb. 68). Es ist von den vier Fenstern, an denen Duchamp beteiligt war, das bekannteste und das einzige, das auch in kunsthistorischen Publikationen vermehrt Aufmerksamkeit erfahren hat. Ein Grund mag sein, dass sich Charles Stuckey bereits 1977 in einem Aufsatz ausführlich mit eben diesem Schaufenster beschäftigt hat.<sup>276</sup> Zunächst war das Fenster bei *Brentano's* auf der Fifth Avenue zu sehen, aufgrund von Protesten der Womens League aber, die in der Überlieferung nicht weiter definiert sind, war man gezwungen, die Installation nach bereits einem Tag wieder zu entfernen. Sie wurde dann in einer nahe gelegenen Querstrasse, im Gotham Bookmart wieder aufgebaut. Die Fotografien des Fensters stammen ausschließlich von diesem zweiten Standort.

Duchamp arbeitete daran zusammen mit dem von ihm und Breton hoch geschätzten jungen Künstler Roberto Matta Echaurren, Isabelle Waldberg und Breton selbst zusammen.

Duchamp hatte für das Fenster eine kopflose Schaufensterpuppe beigesteuert, die lediglich mit einer knappen weißen Schürze bekleidet war und an ihrem rechten Oberschenkel einen Wasserhahn montiert hatte. In ihren abgeknickten Armen hielt die Puppe ein aufgeschlagenes Exemplar von Bretons Buch vor ihrem Oberkörper. Auf einem Etikett, das hinter dem rechten Fuß der Schaufensterpuppe angebracht war, stand die Bezeichnung *Lazy Hardware* (Träge Eisenware).<sup>277</sup> Von Duchamp stammte auch eine leere Flasche, die zu Füßen der Schaufensterpuppe drapiert war und die schon als Motiv gedient hatte für ein Cover der Surrealisten-Zeitschrift *View* (März 1945). Auf der linken Seite des Schaufensters war ein Plakat von Roberto Matta angebracht, mit dem Titel *arcane 17*. Matta hatte für Bretons Buch auch vier Tarotkarten entworfen, die im Schaufenster zu sehen waren, wobei mehrere Exemplare des

---

<sup>275</sup> Vgl.: Schleif 2004, S. 193-194.

<sup>276</sup> Stuckey, Charles F.: „Duchamp's Acephalic Symbolism“, in: *Art in America*, January-February, 1977, S. 94-99.

<sup>277</sup> Übernommen von Stuckey 1977, S. 95, da auf den vorhandenen Fotografien nicht zu erkennen.

Buches an den entsprechenden Stellen aufgeschlagen waren, die sich zu Füßen der Schaufensterpuppe befanden. Weiter im Vordergrund erkannte man auch das Porträt des Autors, das Cover des Buches und ein seesternförmiges Tintenfass mit einer Schreibfeder.<sup>278</sup>

Charles Stuckey hat in seinem Aufsatz zu diesem Schaufenster verschiedene Deutungsvarianten angeboten, tatsächlich aber beschränkt er seine Analyse in der Hauptsache auf die kopflose Schaufensterpuppe und versucht eine Einordnung in Duchamps Gesamtwerk. Aus Stuckeys Sicht ist die Kopflosigkeit der Schaufensterpuppe *Lazy Hardware* auf Max Ernst zurückzuführen, der *La Femme 100 Têtes* in seinem Collage Roman von 1929 thematisiert. Aus den phonetischen Möglichkeiten, die sich aus der Lesart von *La Femme 100 Têtes* ergeben, mag Duchamp, mit seiner Vorliebe für Wortspiele jeglicher Art, seine Inspiration bezogen haben. Eine der Lesarten, die Werner Spies anbietet ist: *La femme sans tête* (weitere sind *La femme cent têtes*, *La femme s'entête* und *Femme sang tête*). Möglicherweise gefiel Duchamp die Vorstellung von der hundertköpfigen Frau, die durch eine kleine Veränderung in der Formulierung zu einer Frau ohne Kopf wird. Dieser Umstand wird aber nur durch das Lesen bekannt, phonetisch kann sie auch ohne Kopf eine Frau mit hundert Köpfen bleiben. Eine andere Anspielung findet sich in dem Wasserhahn, den Duchamp an den Oberschenkel der Puppe montierte. Stuckey verweist hier auf Duchamps Ausspruch: „Von unseren Artikeln an träger Eisenware empfehlen wir einen Wasserhahn, der zu tropfen aufhört, wenn man ihm nicht mehr zuhört.“<sup>279</sup> Dieses Zitat von Duchamp stammt aus dem engeren Zusammenhang seines Werkes *Fountain*, allerdings aus der Zeit der Neuauflagen in den sechziger Jahren, als Duchamp 1964 diesen Satz neben eine Radierung des *Brunnens* schrieb. Hier schafft der Künstler eine indirekte Verbindung zwischen dem Schaufenster *Lazy Hardware* und den Sanitärwaren der Firma Mott. Denn über den Brunnen hatte Duchamp gesagt: „It is a fixture that you see every day in plumbers' show windows.“ Diese Aussage lässt sich ohne weiteres auch auf den Wasserhahn

---

<sup>278</sup> Vgl.: Schleif 2004, S. 195-196.

<sup>279</sup> Deutsche Übersetzung zitiert nach: Molderings 1983, S. 72, zitiert in Breton, Anthologie des Schwarzen Humors (franz. Erstveröff. 1940), Hamburg 2001. („Parmi nos articles de quincaillerie pousseuse, nous recommandons un robinet qui s'arrête de couler quand on ne l'écoute pas“).

übertragen, der sich nun im Schaufenster eines Buchladens befand: Eine typische Analogie für Duchamps spezielle Form der Ironie.

Alle ausgestellten Dinge im Fenster lassen sich in mehr oder weniger offensichtlicher Weise in Zusammenhang mit Bretons Schrift bringen. Doch selbst bei einer genauen Analyse von Buch und Schaufenster bleibt vieles uneindeutig und verführt zu Spekulationen, wie verschiedene Untersuchungen zum Thema gezeigt haben.<sup>280</sup>

Was auch bei allen noch so ausführlichen Analysen am Ende bleibt, ist die Rätselhaftigkeit, die dieses Fenster hinterläßt, ein klares Charakteristikum für Duchamps künstlerisches Werk. Die Faszination für das Vage, das Pendeln zwischen den Polen, die Unbestimmbarkeit und das Ambivalente sind werkimmanent bei Duchamp und hinterlassen ihre Spuren auch in dieser Schaufenster-Arbeit; das Schaufenster kann all das in sich vereinen, denn es ist per se ein ambivalenter Raum, und für Duchamp sicher auch ein Raum, der nicht nur durch die sich spiegelnden Passanten und Schauenden zu einem sich stets wandelnden und damit aktiven Element wird.

Zwei weitere Male noch hat sich Duchamp an ein Schaufenster gewagt, es waren wieder Freundschaftsdienste, die im Stillen von statten gingen. 1945 gestaltete er ein weiteres Fenster bei *Brentano's*, diesmal verblieb es in der Fifth Avenue. Das Thema war wieder eine Schrift von Breton: *Der Surrealismus und die Malerei*, das gerade bei *Brentano's* neu aufgelegt worden war (Abb. 69)<sup>281</sup> In einem letzten Fenster, das Duchamp im Januar 1960 ausstattete, ging es gewissermaßen um ihn selbst (Abb. 70). Es war ein Fenster für das Warenhaus *Bamberger* im New Yorker Vorort Newark: ausgestellt war Robert Lebel's gerade erschienene Duchamp-Monographie *Sur Marcel Duchamp* (1959). Robert Lebel ist es überhaupt erst zu verdanken, dass die drei genannten Fenster als eigenständige Werke erkannt und in den Werkkatalog aufgenommen wurden. Dieses vierte Fenster konnte natürlich nicht mehr berücksichtigt werden und findet entsprechend in der Literatur kaum

---

<sup>280</sup> Siehe die Analyse von Nina Schleif (Schleif 2004, S. 200-203), die ihre Interpretationsansätze mit allerdings stark an der Biographie orientiert und die Interpretation von Stuckey, hauptsächlich zur Schaufensterpuppe.

<sup>281</sup> Siehe dazu die ausführliche Analyse von Thomas Girst, der verschiedene Elemente des Fensters mit Duchamps späterem Werk *Etant Donnés* in Verbindung bringt (Girst, Thomas: „Duchamp's Window Display for André Breton's »Le Surréalisme et la Peinture« (1945). In: *Tout-fait. The Marcel Duchamp Studies Online Journal*, 2002, [www.toutfait.com/issues/volume2/issue\\_4/articles](http://www.toutfait.com/issues/volume2/issue_4/articles) (2.2.2006).

Erwähnung. Dabei zeigte es ein weiteres Mal, wie Duchamp nicht nur über sich, sondern auch über sein Werk, mit allen Mythen, die sich bereits damals darum rankten, reflektierte. Diese Herangehensweise entsprach dem Künstler Duchamp ganz und gar, hatte er sie doch in seinen Arbeiten immer wieder herangezogen, man denke nur an die *Boîte en Valise* (1935-41). Im Zentrum des Schaufensters stand dann auch Duchamps Gemälde *Akt eine Treppe herabsteigend* von 1912, das ihn in Amerika zu einer Berühmtheit gemacht hatte und das er hier variierte. In einen Rahmen eingefasst findet sich links oben das Gemälde – das Duchamp zu diesem Zweck extra aus dem Philadelphia Museum of Art ausgeliehen hatte<sup>282</sup> –, aus dem sich die Aktfigur zu lösen scheint, gleichsam herausschreitend, in Form einer Schaufensterpuppe, die sich ebenso wie der gemalte Akt in der gedachten Bewegung multipliziert: Darunter ist zu verstehen, dass Duchamp fünf armlose, unbekleidete, glatzköpfige Schaufensterpuppen in Bewegung eine Treppe hinabsteigen ließ. Das einstmals durch seine Reduktion des Dargestellten so skandalisierte Gemälde von 1913 gewann auf einmal durch die Schaufensterpuppen seine Körperlichkeit zurück. Begrenzt wurde das Schaufenster auf der rechten Seite von einem Foto Duchamps, das von oben nach unten in einer Reihe sechsmal wiederholt wurde. Das Foto von Victor Opatowitz ist eine Doppelbelichtung von Duchamps Porträt, das einmal im ersten Profil erscheint, in die Richtung der Schaufensterpuppen weist und einmal den Betrachter von vorne verschmitzt anlächelt. Im unteren Bereich der Auslage finden sich verschiedene Exemplare des Buches von Robert Lebel, sowie mehrere Zeichnungen, darunter *Studie für das Porträt der Schachspieler* (1911) und ein *Rotorelief*.

Die wenigen Schaufenster, die Duchamp gestaltete, waren ihm stets ein persönliches oder freundschaftliches Anliegen. Er war nie gezwungen, mit dieser oder einer ähnlichen Tätigkeit sein Geld zu verdienen. Berührungsängste hatte Duchamp bei diesen Arbeiten wohl nicht, waren doch für ihn die Grenzen von Gebrauchsgegenstand und Kunst spätestens seit den Readymades aufgebrochen oder ganz niedergerissen. Vielmehr schienen diese Arbeiten eine willkommene Gelegenheit für Duchamp gewesen zu sein, ein weiteres Mal

---

<sup>282</sup> Siehe hierzu: Gough-Cooper, Jennifer und Jacques Caumont: *Ephemerides on and about Marcel Duchamp and Rose Sélavy, 1887-1968*, London: Thames and Hudson, 1993, o. Seitenangabe (29. Januar 1960).

seinen speziellen Humor zu zeigen, oder, wie im letzten Fenster geschehen, die Mythenbildung um seine eigene Person augenzwinkernd voranzutreiben.

#### 4. Das Ende der Hierarchien und die *Aesthetics of Plenty*<sup>283</sup>: die *Independent Group* als Keimzelle der Pop Art

*Gropius wrote a book on grain silos,  
Le Corbusier one on aeroplanes,  
And Charlotte Perriand brought a new  
Object to the office every morning.  
But today we collect ads.*

*Advertising has caused a revolution in the popular art field. Advertising has become respectable in its own right and is beating the fine arts at their old game. We cannot ignore the fact that one of the traditional functions of fine art, the definition of what is fine and desirable for the ruling class, and therefore ultimately that which is desired by all society, has now been taken over by the ad-man.*<sup>284</sup>

Dieses fast beschwörende Zitat aus dem Jahr 1956 stammt aus der Feder zweier Gründungsmitglieder der *Independent Group*, der Architekten Alison und Peter Smithson. Die Formel „But today we collect ads“ scheint dabei nicht so sehr auf ihre eigene Arbeit als Architekten wie auf die Eduardo Paolozzis zuzutreffen, der, ebenfalls Gründungsmitglied, bereits in den 40er Jahren begonnen hatte, amerikanische Anzeigen zu sammeln, um daraus erstaunliche Collagen zu schaffen. Doch zunächst wird durch das Zitat auch das ureigene Interesse der Künstler deutlich, die sich am Institute of Contemporary Arts in London zusammenfanden und im Jahr 1952 die *Independent Group* gründeten. Der Wunsch, den verlorenen Kontakt zur jüngeren Generation wieder aufzunehmen, war der Ausgangsgedanke. Die einzelnen Mitglieder hatten zum Teil auch vorher schon Kontakt; unter ihnen waren die Architekten Theo Crosby, St. John Wilson, Alison und Peter Smithson, der Architekturhistoriker

---

<sup>283</sup> Der Begriff wurde von Lawrence Alloway erstmals in seinem Aufsatz *The Long Front of Culture* verwendet, später wurde daraus ein Begriff für eine Kunst, die die Konsumkultur nicht ausschloss. (Cambridge Opinion, 17, 1959, reprinted in: Russell, John und Suzi Gablik: *Pop Art Redefind*, New York, Washington: Frederickk A. Praeger Publishers, 1969, S. 41-43 (S. 41).

<sup>284</sup> Smithson, Alison und Peter: „But Today We Collect Ads“, in: *Modern Dreams: The Rise and Fall and Rise of Pop*, Cambridge, Massachusetts, and London: The MIT Press, 1988, S. 53. (Abdruck aus *Ark*, no. 18, November 1956).

Sam Stevens, der Möbeldesigner Nigel Walters, Richard Hamilton, Lehrer für Industriedesign, Nigel Henderson, Lehrer für kreative Fotografie, Eduardo Paolozzi, Lehrer für Textildesign und der Plastiker William Turnbull. Die vier letztgenannten unterrichteten an der Central School of Arts and Crafts. Der organisatorische Leiter der Gruppe war seit dem Winter 1952/53 Reyner Banham, später übernahmen Lawrence Alloway und John McHale die thematische und organisatorische Leitung. Das Mitglied Toni del Renzio war bis 1953 Assistent am Institut und stellte so die Verbindung der Gruppe und der Leitung des „Institute of Contemporary Arts“ mit Dorothy Moreland und Roland Penrose her. Bei den Versammlungen der Gruppe war der Konsensgedanke, sich gegen die vorherrschenden orthodoxen Kunststile zu behaupten und eine unabhängige Auffassung von Kunst und Gesellschaft zu etablieren. Die Lesungen umfassten die Bereiche von Wissenschaft und Technik, aber auch der aktuellen Kunst und Architektur. Die gewählten Themen erklärten sich aus einer Aufbruchstimmung, die die Künstler nach dem Krieg erfasste: sie wollten begierig teilhaben an einer Welt, die durch immer mehr Informationen in den wissenschaftlichen, kulturellen und populären Bereichen eine neue Epoche einzuleiten schien.<sup>285</sup>

Beim ersten Treffen der Gruppe, das noch ohne ihren Leiter Reyner Banham im Mai 1952 stattfand, präsentierte Eduardo Paolozzi seine Collagen, die er unter dem Namen *Bunk* zusammengefasst hatte und die alle zwischen 1947 und 1952 entstanden waren. Wie bereits in jugendlichen Jahren hatte Paolozzi während eines Paris-Aufenthaltes 1947 wieder angefangen, Ausschnitte aus amerikanischen Magazinen, Zeitschriften und Comics zu sammeln. Sein Material erhielt er an den Zeitungsständen an der Seine, die er auf dem Weg in sein Atelier stundenlang durchstöberte und von amerikanischen Freunden, die als ehemalige G. I.'s in Paris lebten und deren Frauen die Zeitschriften aus Amerika nachgeschickt bekamen. Paolozzi fand in diesen prall gefüllten Exzerpten den hyperbelhaft gesteigerten Ausdruck der erstarkenden amerikanischen Konsumgesellschaft und war von dieser Form der Ästhetik fasziniert. Er sah Amerika allein durch den Filter dieser Zeitschriften und fühlte sich hingezogen zu diesem *American Way of Life*, der für ihn, als Teil

---

<sup>285</sup> Vgl.: Jacob, Jürgen: *Die Entwicklung der Pop Art in England...von ihren Anfängen bis 1957. Das Fine-Popular Art Continuum*. Diss., Frankfurt am Main, Bern, New York: Peter Lang, 1986, S. 52-54.

einer von Entbehrung geprägten Generation so exotisch war wie die Reise in ein fernes Land. Doch konnte er diesen Lebensstil auch entlarven, indem er ihm als Außenstehender mit dem forschenden Auge eines Anthropologen begegnete.<sup>286</sup>

Die Bildsprache dieser trivialen Scheinwelt, hier als Wirklichkeit verkauft, findet in ihrer „phantasievollen Banalität“<sup>287</sup>, die gemeinhin als unkünstlerisch abqualifiziert wird, die unbedingte Aufmerksamkeit Paolozzis.<sup>288</sup> In Zeitschriften wie *Esquire*, *Popular Mechanics*, *Life*, *Look*, *Amazing Science Fiction*, *Galaxy*, *Astounding Worlds* und *Cover Girls*<sup>289</sup> findet er die unverfälschte Quelle für eine neue Form der Ästhetik, ‚popular images‘, die auf die Prinzipien der Massenkultur aufbaut: Konsumbejahung in jeder Form, Glamour, Reichtum, Überfluss und Erotik, werbliche Wunschbilder, die die Erwartungen der Konsumenten hochschrauben. Gleichzeitig kann Paolozzi mit seiner Arbeit für sich eine Abgrenzung zu einem tradierten Kunstverständnis formulieren, indem er minderes Material in einen neuen Kontext transportiert und es damit erhöht. Es mag sein, dass der erste Antrieb, diese Collagen herzustellen, in Paolozzis Sammelleidenschaft begründet lag, der er seit seiner Kindheit folgte, doch spätestens mit dem Faksimile-Reprint der *Bunk*-Mappe, fast zwanzig Jahre nach deren Entstehung, wird deutlich, dass es sich eben nicht nur um ein wahlloses Sammelsurium greller Bilder handelte:

*I did not know what to do with a lot of it except that I liked this source material and the best thing you can do with it, was what I used to do in England if I liked an image, I would cut it out and stick it in a book. [...] I was reacting against England and what was going on with the orthodox art style with Moore and Sutherland. My influence was more Max Ernst than anyone of these people. My works have deeper meaning. [...]*<sup>290</sup>

Comics, Mickey Mouse, Science Fiction, Pin-up-Girls, Filmstars, Anzeigen aller Art, vor allem für Nahrung und spritzende Fruchtsäfte, collagiert Paolozzi

---

<sup>286</sup> Siehe hierzu: Eduardo Paolozzi 1979 im Gespräch mit Jürgen Jacob, in: Jacob 1986, S. 172.

<sup>287</sup> Konnertz, Winfried: Eduardo Paolozzi, Köln: DuMont Buchverlag, 1984, S. 50.

<sup>288</sup> Ebd., S. 50.

<sup>289</sup> Vgl.: Jacob 1986, S. 27.

<sup>290</sup> Zitiert nach: Jacob, 1986, der Autor in einem Gespräch mit dem Künstler 1979, S. 172.

zu spannungsvollen Bildtableaus, die er in einer Mappe zusammenfasst und denen er den zweideutigen Titel *Bunk* gibt.<sup>291</sup>

Auf der Collage *Evadne in Green Dimension* (ca. 1952, Abb. 71)<sup>292</sup> verwendet Paolozzi erstmals das Wort *Bunk*, das er aus einer Überschrift aus einem Magazin isoliert hatte, zusammen mit der Abbildung eines Bodybuilders, der dem Leser damit suggerieren soll, es sei Unsinn zu glauben, dass nicht jedermann so aussehen könne wie er. Die Collage ist auf grauem Papier gefertigt, das gleichzeitig als Rahmung fungiert, da die Ränder nicht beklebt sind. Ein fast rechteckiges gelbes Stück Papier in der Mitte des grauen Papiers dient als eigentliche Unterlage für Paolozzis Collage. Diese selbst gewählte Begrenzung wird an verschiedenen Stellen aber immer wieder aufgebrochen. Die Komposition dominierend erscheint der Bodybuilder in einer Badehose, die das Fell eines Leoparden imitiert, auf der rechten Seite. Die Figur ist rechts angeschnitten und passt sich hier einer blauen, doppelt geführten Linie an, die bereits auf der grauen Pappe aufgedruckt ist. Hier wird deutlich, dass die graue Pappe zunächst ein Passepartout für ein anderes Bild gewesen sein muss. Den linken Arm hält die Figur angewinkelt nach oben und scheint auf der Hand ein Fahrzeug mit Insassen zu balancieren, das aus der gelben Fläche ausbricht. Der angewinkelte Ellbogen deutet nach links auf die Schrift BUNK!. Darunter findet sich die medizinische Zeichnung eines erigierten männlichen Gliedes, in dessen Harnblase sich ein kleines Pin-Up-Girl räkelt, dessen Fußspitze auf einen roten Kleckser aus Wasserfarbe weist. Darunter, nach links versetzt, sind verschiedene Papierstückchen aufgeklebt. Zu erkennen ist ein angeschnittener grauer Teller, auf dem sich die Reste eines Erdbeerkuchens befinden. Als Gegengewicht zu den roten Erdbeeren findet sich unter der abgeschnittenen Figur des Bodybuilders ein mit Blaubeeren gefüllter Pfannkuchen und eine überdimensionierte Blaubeere, die im ersten Augenblick auch wie eine Kanonenkugel wirken könnte. Die Blaubeeren weisen schon über die gelbe Fläche hinweg und platzen sich zwischen den blau aufgedruckten Aufschriften: EVADNE IN GREEN DIMENSION und 1945. Womöglich ist dies die Unterschrift des Bildes, das sich unter Paolozzis Collage, gerahmt von

---

<sup>291</sup> „Bunk“ bedeutet soviel wie Blödsinn/Quatsch, gleichzeitig aber auch ausreissen/türmen.

<sup>292</sup> 30,5 x 22,2 cm Collage auf Papier, The Trustees of the Victoria and Albert Museum, London.

dem grauen Passepartout, befand. Darunter klebte Paolozzi eine Art Schmuckbordüre aus roten und blauen Ornamenten.

Bilder, *Images*, die aus der Überhöhung der Realität ihren Stil bestimmen, sind die Elemente, aus denen sich Paolozzis künstlerisches Werk entwickelt: mannigfaltig variiert, staunend vom Nachkriegseuropa nach Amerika gewandt und manchmal entlarvend ironisch.

Paolozzi zeigte die Bilder dieser Mappe erstmals halböffentlich beim ersten Treffen der Independent Group im Jahr 1952. Er projizierte sie auf eine Wand, um sie allen Anwesenden gleichzeitig zugänglich zu machen. Die Präsentation verlief so gut wie ohne Kommentar von Seiten Paolozzis, die Bilder sollten für sich sprechen. Doch die Reaktionen blieben bis auf einige Unmutsäußerungen aus. Mag sein, dass dies an der Art der Präsentation lag – die Projektionen waren technisch mangelhaft und ließen dadurch die Collageblätter nicht vollständig erkennen. Die Abfolge der Blätter schien keiner erkennbaren Ordnung oder Struktur zu unterliegen, so dass der Eindruck entstehen musste, es handelte sich lediglich um Ausschnitte aus der Werbung, die bereits allseits bekannt waren, da sich alle Mitglieder der Independent Group für diese Form der Massenkommunikation interessierten. Die Bezüge aber, die Paolozzi in seinen multi-evokativen Collagen herstellte, blieben den Zuschauern wohl verborgen.<sup>293</sup> Paolozzi war auch nicht daran gelegen, dieses Missverständnis aufzuklären und so verpuffte dieser Abend zunächst ohne erkennbares Ergebnis, an dem Collagen gezeigt wurden, die in frappierender Weise das vorweg zu nehmen schienen, was in New York zehn Jahre später zur Pop Art werden sollte und beispielhaft die Ikonographie der Massenmedien vor Augen führte. In der historischen Rückschau gewinnt diese Präsentation aber eine andere Bedeutung und lässt vermuten, dass sich Richard Hamilton sogar inspirieren ließ, denn seine berühmte Collage, *Just what is it that makes today's home so different, so appealing?*<sup>294</sup> von 1956 (Abb. 72) mag vielleicht sorgfältiger konzipiert und reflektierter gewesen sein, doch greift sie alle Elemente auf, die Paolozzi schon einige Jahre früher benannt hatte: sei es der muskelbepackte Mann, sei es das Wort „pop“, sei es der Comic, das Pin-up-

---

<sup>293</sup> Vgl.: Jacob 1986, S. 27-28 und S. 55. und Lawson, Thomas: „Bunk: Eduardo Paolozzi and the Legacy of the Independent Group“, in: *Modern Dreams: The Rise and Fall and Rise of Pop*, Cambridge, Massachusetts, and London: The MIT Press, 1988, S.18-29 (S. 22-24).

<sup>294</sup> Collage auf Papier, 26 x 25cm, Kunsthalle Tübingen.

Girl oder der Schinken aus der Dose.<sup>295</sup> Hamiltons Collage aber wurde zu einer der Inkunabeln der britischen Pop Art, die im Zuge der Ausstellung *This is Tomorrow* entstand, von der später noch die Rede sein wird.

Doch zunächst wurde das Interesse der Gruppe hauptsächlich von technologischen Themen bestimmt, das ganz wesentlich dem Einfluss dreier Bücher zuzuschreiben war, die damals im Kreis der Independent Group kursierten: Amedée Ozenfants *Foundations of Modern Art*, Siegfried Giedeons *Mechanization takes Command* und Laszlo Moholy-Nagys *Vision in Motion*. All diese Publikationen verbindet der Tenor der Bejahung der Moderne und ihres notwendigen Fortschritts als Charakteristikum des 20. Jahrhunderts. In ihrer Vielfalt an Bildmaterial, das Kunst und Wissenschaft, neue Experimente und Etabliertes nebeneinanderstellte, sah man einen entscheidenden Anstoß zur Verwirklichung eines nicht hierarchischen Kunstverständnisses verwirklicht. Fortschritt manifestierte sich für die IG auch in der „popular culture“, die in besonderer und prägender Weise in Filmen aus Hollywood, im Automobildesign aus Detroit und in Anzeigen der Werbemacher aus der Madison Avenue ihren Ausdruck fand und der trotz ihrer Vergänglichkeit die gleiche Daseinsberechtigung wie bleibenden Kunstwerken zugesprochen wurde. Eine „aesthetics of obsolescence“ („Ästhetik der Verbrauchbarkeit“<sup>296</sup>) trat einem idealistisch und absolutistisch geführten Kunst-Diskurs bestimmend entgegen.<sup>297</sup> Vor allem unter der Leitung von Lawrence Alloway wendete die Gruppe ihre Aufmerksamkeit verstärkt der Untersuchung der Volks- oder Populärkultur zu. Dieser trat vehement für die Gleichberechtigung der Massenkultur ein und hatte dies in seinem Aufsatz *The Arts and the Mass Media*<sup>298</sup> nicht das erste Mal zum Ausdruck gebracht. In diesem Aufsatz taucht

---

<sup>295</sup> Zu nennen sind: *I was a Rich Man's Plaything*, 1947 (36 x 24cm, Collage auf Karton, Abb. 47), *Real Gold*, 1947 (33 x 23cm, Collage auf Karton Abb. 73), *Meet the People*, 1947 (35 x 26cm, Collage auf Papier, Abb. 74), *Psychological Atlas and Four other Scrapbooks*, 1947-52 (Collage, 23 x 16,5 cm, Victoria and Albert Museum, London, Abb. 75).

<sup>296</sup> Alloway, Lawrence: „Die Entwicklung von Pop in England“, in: Lippard, Lucy: *Pop Art*, München/Zürich: Droemer Knauer, 1968, S. 27-63 (S. 30).

<sup>297</sup> Ebd., S. 30-32.

<sup>298</sup> Alloway, Lawrence: „The Arts and the Mass Media“, in: *Architectural Design*, February 1958, S. 84-85.

Die Definition von Pop Art unterscheidet sich hier aber noch entscheidend von dem Begriff, der später für die Kunstform, vor allem amerikanischer Ausprägung, gebraucht wurde, bzw. gebraucht wird. Alloway umschreibt mit dem Begriff „popular art“ zunächst die Phänomene der Massenkommunikation, vor allem jene visueller Ausprägung.

zum ersten Mal theoretisch fundiert der Begriff „Pop Art“ auf. Die Analyse von Anzeigen und Werbung war dabei von großer Wichtigkeit. Als Grundlage diente hierzu die Schrift *The Mechanical Bride* (1951) von Marshall McLuhan, die Vorreiterin in der Analyse der Massenmedien, insbesondere aber amerikanischer Anzeigen aus Magazinen war.<sup>299</sup>

Neben den Treffen und Lesungen der Gruppe über die genannten Themen waren jedoch die von den Mitgliedern der *Independent Group* organisierten Ausstellungen diejenigen Projekte, die am nachhaltigsten ihre Wirkung entfalten konnten und ihr Gedankengut und ihr Ansinnen um eine Erneuerung der Kunst am klarsten zum Ausdruck brachten. Den ersten Schritt in diese Richtung hatte Richard Hamilton noch vor Gründung der *Independent Group* getan, als er 1951 die Ausstellung *Growth and Form* verwirklichte. Sein besonderes Interesse galt – wie auch später das der anderen Mitglieder der *Independent Group* – der Wissenschaft, der Technik und dem damit verbundenen Fortschritt. Entsprechend dieser Gewichtung zeigte er Fotografien von Makro- und Mikrostrukturen, die er wissenschaftlichen Institutionen entliehen hatte und die er durch wissenschaftliche Zeichnungen, Modellstrukturen, Lichtbilder und Filmprojektionen ergänzte.<sup>300</sup> Hamilton wollte mit dieser Ausstellung die Struktur der Wirklichkeit sichtbar machen und die Natur auf ihren Formwert und dessen Bedeutung für die Kunst untersuchen. Diese Formen waren sichtbar gemacht worden durch die Abbildungen, Vergrößerungen und Projektionen. Es kann als ein erster Schritt in jene Richtung gedeutet werden, sich von einer Realität und einer vorgegebenen Form künstlerisch leiten und inspirieren zu lassen, die sich erst in der Abbildung manifestiert. Die Bedeutung, die der fotografischen Quelle zukam, wurde dann in der darauf folgenden Ausstellung *Parallel of Life and*

---

John McHale veröffentlichte ein Jahr später einen Aufsatz mit ähnlichem Titel und ähnlichem Inhalt: McHale, John: „The Fine Arts in the Mass Media“, reprinted in: Russell, John und Suzi Gablik: *Pop Art Redefind*, New York, Washington: Frederick A. Praeger Publishers, 1969, S. 43-47.

<sup>299</sup> Vgl.: Robbins, David: „American Ads“, in: ders. (Hrsg.): *The Independent Group: Postwar Britain and the Aesthetics of Plenty*, Ausstellungskatalog Institute of Contemporary Arts, London 1990, Cambridge, Massachusettes, und London, England: The MIT Press, 1990, S. 58-59.

<sup>300</sup> Vgl.: Jacob 1986, S. 23. Hamilton nahm für die einzelnen Exponate verschiedene Kategorien in Anspruch: „Mathematical form; Astronomical form; Atomic particle traces; Crystal structure; Crystal growth; Forces and stresses; Fluid forms; Organisation in colloidal systems; Chromosomes and Cell division; Segmentation; Single cell; Plankton; Marine larvae; Molluscs; Skeleton structure; Plant forms; Insects; Vertebrates.“ Zitiert nach: Jacob, op. cit., 1986, S. 23 aus: Ausstellungskatalog: „Growth and Form Exhibition“, Institute of Contemporary Arts, London, 4. Juli bis 31. August 1951.

*Art* vollkommen offenbar, die 1953 in den Räumen des Institute of Contemporary Arts stattfand und die auch als Antwort auf *Growth and Form* verstanden werden konnte. Die Ausstellung entstand aus der Zusammenarbeit von Eduardo Paolozzi, dem Fotografen Nigel Henderson, den Architekten Alison und Peter Smithson und dem Ingenieur Ronald Jenkins. Ähnlich wie die vorangegangene Ausstellung *Growth and Form* bestand sie ausschließlich aus Fotografien, darunter waren: Bewegungsstudien, Röntgenaufnahmen, Hochgeschwindigkeits- und Materialtestfotos, anthropologisches Material, Gemälde von Kindern, Archivfotografien aus Museen und Luftaufnahmen. Die Quellen dieser Bilder, die allesamt auf Pappe aufgezogen waren, waren nicht nur Archiven von Wissenschaft und Museen entnommen, sondern auch Zeitschriften und Publikationen wie *Art News*, *American Vogue*, *Life Magazine*, *Contemporary Future Magazine*, aus Enzyklopädien, dem *Cassel's Book of Knowledge* und aus Fachbüchern wie dem *Thornton's Book of Vegetable Anatomy*. Die Fotografien waren nicht wie in einer klassischen Ausstellung präsentiert, sondern auch die Wände bis zum Fußboden und sogar die Decken dienten den Exponaten, die zum Teil mit der Ober- oder Unterkante in den Raum hineinragten, als Ausstellungsfläche.<sup>301</sup>

*The purpose of this exhibition is to present material belonging intimately to the background of anyone trying to look at things today. Much of it has been so completely taken for granted as to have sunk beneath the threshold of conscious perception. We feel a need to revalue these order that we can realise more fully their creative possibilities. The images which we have selected are not so arranged as to form a consecutive statement. Instead they establish an intricate series of cross relationships between different fields of art & of technics. They touch off a wide range of association & offer fruitful analogies. In sum, they provide an outline, a fugitive delineation of the features of our time as they have appeared to one particular group working together.*<sup>302</sup>

---

<sup>301</sup> Vgl.: Jacob 1986, S. 55-56 und Alloway 1968, S. 29.

<sup>302</sup> Henderson, Judith: *Parallel of Life and Art*, Katalogtext zur Ausstellung, Institute of Contemporary Arts, London, 1953, zitiert nach: Jacob 1986, S. 176.

Die nächste Ausstellung im ICA, die auch in der Hatton Gallery in Newcastle upon Tyne gezeigt wurde, diesmal unter der Leitung von Richard Hamilton, ging im Jahr 1955 noch einen Schritt weiter in dem Anliegen, den optischen Reichtum aus der Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts zu zeigen. Sie trug den Titel *Man, Machine and Motion*. Alle 233 Exponate, die Richard Hamilton auswählte, entstammten bereits veröffentlichten Publikationen. Er fotografierte das Material ab und vergrößerte es nach seinen Vorstellungen. Der thematische Schwerpunkt war durch den Titel der Ausstellung gegeben: die „Einheit“ zwischen Mensch und Maschine und die mit ihr zusammenhängende Fortbewegung. Gezeigt wurde der Mensch im Wasser (*Aquatic*), in der Verbindung mit Tauchgeräten, in der Luft (*Aerial*), zusammen mit Fluggeräten, und auf dem Land (*Terrestrial*), mit Maschinen, die zur Fortbewegung auf dem Land konstruiert waren. Der Prozess der Annäherung von Mensch und Maschine bis hin zu deren Verschmelzung im historischen und gegenwärtigen Kontext, dargestellt als kontinuierliche Entwicklung, war Hamiltons Anliegen.<sup>303</sup> Das Thema Bewegung, insbesondere aber Fortbewegung mit dem Automobil, hatte das Interesse einiger Gruppenmitglieder erweckt; vor allem Reyner Banham und Richard Hamilton machten ihre Beschäftigung mit dem amerikanischen Automobil und dessen Design zu einem der zentralen Themen in der Gruppe. Hamilton widmete diesem Thema eine Reihe von Gemälden und Zeichnungen, die alle inspiriert waren von den markanten 50er Jahre-Designs amerikanischer Automobilhersteller wie Chrysler und Buick, das zwischen anzüglicher Erotik, protziger Maschinenästhetik und Raumschiffphantasien changierte. Anzeigen und sogar Besprechungen neuester Modelle in Fachzeitschriften waren für Hamilton ebenso Material für eine ernsthafte künstlerische Auseinandersetzung wie die Autos selbst, die im England der 50er Jahre allerdings äußerst rar waren.<sup>304</sup> Reyner Banham

---

<sup>303</sup> Vgl.: Jacob 1986, S. 63-65.

<sup>304</sup> Z. B.: *Hommage à Chrysler Corp* (1957 Öl, Metallfolie und Collage auf Tischlerplatte, 122 x 81cm, 1957, Privatsammlung, Abb. 76) oder *AAH!* (1962, Öl auf Holz, 81 x 122 cm, Hessisches Landesmuseum, Darmstadt, Abb. 77), dessen Ikonographie von einer entsprechenden Werbeanzeige bestimmt wurde (Anzeige für den Plymouth von 1955, abgedruckt in *Life*, 11. April 1955, Abb. 78). Der Titel von *Hers Is a Lush Situation* von 1958, (Öl, Zellulose, Metallfolie und Collage auf Holz, 81,3 x 121,9 cm, Privatsammlung, Abb. 79) der Besprechung des neuen Buick-Modells von 1955 in der Zeitschrift *Industrial Design* entnommen, deren Autorin Deborah Allen war, die wiederum eine Lieblingsautorin von Hamilton und Banham war. Banham zitierte in seinem Aufsatz *Vehicles of Desire* die gleiche Besprechung, endend mit dem Satz „...hers is a lush situation“ (Banham, Reyner: „Vehicles of Desire“, in: *Modern Dreams: The Rise and Fall and Rise of Pop*, Cambridge,

befasste sich auf theoretischer Ebene mit den Designs der Autos und schrieb darüber unter anderem den viel zitierten Aufsatz *Vehicles of Desire*.

Doch zunächst findet die Auseinandersetzung der *Independent Group* mit der *popular culture* in der Ausstellung *This is tomorrow* einen vorläufigen Höhepunkt. Diese Ausstellung, die im Jahr 1956 in der Whitechapel Art Gallery zu sehen war, gab gewissermaßen der Essenz der vergangenen Jahre eine Plattform, - auch anknüpfend an die vorangegangenen Ausstellungen - in denen die IG zu neuen Erkenntnissen von der Verbindung zwischen Kunst und populärer Kultur gelangt war. Das *fine art/pop art continuum*, wie Lawrence Alloway ein lineares und nicht hierarchisches Verständnis von Kunst nannte, konnte in dieser Ausstellung am überzeugendsten – zumindest von den Künstlern der IG - verwirklicht werden, als wertfreies Nebeneinander von Kunst und populären *Images*. Auch Werke von Künstlern und Architekten, die nicht zur IG gehörten oder an deren Veranstaltungen teilgenommen hatten, wurden gezeigt. So formierten sich elf unterschiedliche Arbeitsgruppen, die jeweils eine gemeinsame Arbeit präsentierten, die eigens für *This is Tomorrow* konzipiert worden war. Hervorzuheben in Bezug auf die Entwicklung der englischen Pop Art und ihrer Bildwelten ist das *Environment* der Gruppe 2, die sich aus Richard Hamilton, John McHale und dem Architekten John Voelcker zusammensetzte (Abb. 80). Verschiedene Aufbauten behandelten Themen der menschlichen Wahrnehmung, andere spielten nicht nur mit der Perzeption, sondern auch mit der bereits eingesetzten Rezeption von Werbebildern und Hollywood-Filmen. So gelangte man durch eine asymmetrische Raumkonstruktion, von Hamilton als *Structure* bezeichnet, in die verschiedenen Bereiche des *Environments*. Die *Structure* bestand aus verschieden ausgerichteten Wänden, die in unterschiedlicher Perspektive und Neigung zueinander standen und deren Begrenzungen mit verschiedenen Farben verstärkt waren. Größe und Länge des Raumes konnte vom Betrachter so nicht mehr erfasst werden. Bereits an der Eingangswand und im Innern der *Structure* fand sich der Betrachter dann verschiedenen Installationen aus unterschiedlichen Bereichen und Medien des Lebens gegenübergestellt: An der Frontwand zum Eingang, auf einer leicht nach vorne geneigten Wandplatte,

---

Massachusetts, and London: The MIT Press, 1988, S.62-69 (S. 69), ursprünglich veröffentlicht in: Art, no 1, September 1, 1955).

war die grob gerasterte Fotografie eines männlichen Kopfes zu sehen. Darauf waren Pfeile und eine Sprechblase mit Texten angebracht, die auf die verschiedenen Wahrnehmungsorgane des Menschen wiesen. Auf der Rückseite, im Innern des Eingangsbereichs der Raumkonstruktion, diente diese Wand als Projektionsfläche für einen Nachrichtenfilm. Schritt man weiter in Richtung Türöffnung des zentralen Raumes, traf man auf eine vom Boden bis zur Decke reichende Collage, die aus Abbildungen verschiedener Lebensmittel und Speisen zusammengesetzt war. Der anschließende Raum glänzte metallisch und war mit ultraviolettem Licht ausgestrahlt, so dass die „drippings“ aus lichtempfindlicher Farbe, die sich auf dem Boden befanden, leuchteten. Die rund um den Raum angebrachten Bullaugen bestärkten den Besucher in dem Gefühl, sich in einer Raumkapsel aufzuhalten: so gab das eine Bullauge den Blick auf die weit entfernte Erde frei, durch ein anderes Bullauge lugte der Kopf eines außerirdischen Wesens in den Raum hinein. Auf weichem Gummiboden federnd gelangte man vom *Space Room* zum Ausgangsbereich, an dessen rechter Wand und Decke sich drehende Rotoreliefs befanden, die jenen von Marcel Duchamp nachempfunden waren. Ein Mikrophon, mit der Aufforderung „Speak here“, befand sich ebenfalls in der Wand; wurde hineingesprochen, war die Stimme über Lautsprecher zu hören. Nahm man den Ausgang nach links, so fand man sich in einem schmalen Gang wieder, der in der Manier der Op-Art mit einem irritierenden System aus Linien ausgemalt war, beruhend auf den optisch-physikalischen Forschungen vergangener Jahrhunderte. Außerhalb der *Structure*, fanden sich an den Wänden Werbeanzeigen aus Illustrierten, Diagramme und ein Druck von Van Goghs *Sonnenblumen* aus der National Gallery. Diesem so häufig publizierten Werk schloss sich die fast fünf Meter hohe originale Kinoreklame des Films *Forbidden Planet* an, der am Piccadily Circus gelaufen war. Darauf sah man einen Roboter, der eine in Ohnmacht gefallene, üppig ausgestattete Filmschönheit auf den Armen trägt. Daneben schloss sich, überlebensgroß auf Pappe aufgezogen, eine Figurine von Marilyn Monroe an, die als Werbung für den Film *The Seven Year Itch* von 1955, gedient hatte. Am Ende dieser beiden Kinoreklamen stand eine verwirrend vergrößerte Bierflasche von ca. 1,50 m Höhe. Das Ende der Installation beschloss der Nachbau einer Cinemascope-Leinwand, auf der eine gigantische Collage aus Filmplakaten von Hamilton

angebracht worden war, die von einzelnen vergrößerten Schauspielern vor einem perspektivisch verkleinerten Hintergrund dominiert wurde. Unter dieser Collage stand eine Musicbox, die laufend Musik lieferte. Die verschiedenen Teile dieses Environments wurden vom Fußboden, der in unterschiedlichen Farbtönen von hell nach dunkel gespritzt war, zusammengehalten.<sup>305</sup>

Das Anliegen der Künstler, vor allem Richard Hamiltons, war es, den Besucher durch verschiedene perzeptionstheoretische Impulse eine Vorstellung von „Morgen“ zu übermitteln. Dies geschah einerseits durch optisch durchdachte Installationen, die die Wahrnehmung schärfen sollten, um damit den Betrachter auf seine natürlich gegebenen „Werkzeuge“ aufmerksam zu machen, mit der er die bildhafte Umwelt erfahren konnte. Auf der anderen Seite war es das Gegenüber von Gestern und Heute, das durch Bilder zu einem Komplex zusammengefügt worden war, aus dem sich eine Vorstellung von Morgen generieren konnte, in der Absicht, neue visuelle Erfahrungen zuzulassen.

Jene Seherfahrungen, die Hamilton in den Realitäten seiner Umwelt machte, sah er in der Ästhetik des Konsums ebenso verwirklicht wie in der Science Fiction. Wie all die anderen Mitglieder der IG stellte er sie gleichberechtigt neben einen alten Meister aus der National Gallery und fasste sie in einer kleinen Collage zusammen. Diese Collage, die zunächst als Werbeplakat für die Ausstellung *This is Tomorrow* entstanden war und ein weiteres Mal in deren Katalog veröffentlicht wurde, wird wie kein zweites Bild mit der heute so genannten Britischen Pop Art identifiziert: *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (Abb. 72). Sie folgt den genannten Kriterien, die auch in der Ausstellung die entscheidende Rolle gespielt hatten. Hamilton schlüsselte diese Elemente auf, beschrieb sie auf einer Zutatenliste und setzte diese dann visuell um:

*Man*

*Woman*

*Humanity*

*Food*

*Newspapers*

*Cinema*

---

<sup>305</sup> Vgl.: Jacob 1986, S. 74-81.

*TV*  
*Telephone*  
*Comics (picture information)*  
*Words (textual information)*  
*Tape recording (aural information)*  
*Cars*  
*Domestic appliances*  
*Space*<sup>306</sup>

All diese Zutaten, die die Sprache einer neuen und modernen Kommunikation vermittelten, fand Hamilton in den Zeitungen und Magazinen, die zu Massenmedien geworden waren, noch vor Fernsehen und Film. Anders als Paolozzi, der die Zutaten für seine Collagen in denselben Medien fand, bereitete Hamilton die Versatzstücke für seine Collage so auf, dass sie im Ganzen einen narrativen Zusammenhang ergaben. Dies mag auch der entscheidende Unterschied zwischen den beiden Künstlern gewesen sein. All das, was Hamilton hier in ein Ganzes verwandelt und zu einem Emblem für Gegenwart und Zukunft werden lässt, war auch im künstlerischen Focus von Paolozzi gewesen, doch ließ dieser das Material nur bedingt durch die Veränderungen seiner Hand sprechen, beließ es in gewisser Weise unbehauen, wie einen Rohdiamanten. Hamilton hingegen schliff diesen Diamanten und schuf eine Collage, die mit Witz, Ironie und der nötigen Abstraktion eine Geschichte erzählt. Gleichzeitig stellt er die Frage, was und wie viel ein Bild sein kann, wie viele Zeichen es in sich tragen und welche Bedeutungen es dadurch erlangen kann:

Beim Blick auf die Collage findet sich der Betrachter in einem modernen Wohnzimmer wieder, in dessen Vordergrund sich auf der linken Seite ein angeschnittener orangefarbener Sessel befindet, auf dem eine aufgeschlagene Tageszeitung liegt. In der Mitte des Bildes am unteren Rand steht auf dem braunen Teppichboden ein Tonbandgerät, dessen Deckel geöffnet ist und den Blick auf die zwei Tonspulen freigibt. Zwischen Sessel und Tonbandgerät

---

<sup>306</sup> Hamilton, Richard: *Collected Words 1953-1982*, Stuttgart, London, New York: Thames and Hudson, 1983, S. 24.

erhebt sich, etwas weiter in den Bildmittelgrund geschoben, aber die gesamte Bildkomposition dominierend, die schwarz-weiße Figur eines Bodybuilders. Sein Gesicht ist dem Betrachter frontal zugewendet, während sich sein Körper, posierend, in halber Drehung befindet. Da er bis auf die Unterhose unbekleidet ist, gibt er den Blick auf seinen durchtrainierten Körper frei. Statt einer Hantel hält er waagrecht einen in roter Folie eingepackten runden Lutscher („popsicle“) in der Hand, auf dem die Worte „Tootsie POP“ geschrieben stehen. Wendet man den Blick weiter nach rechts, findet man, auf einem braunen Sofa sitzend, ein orangefarbenes Kissen untergelegt, eine Pin-Up-Schönheit, die bis auf zwei glitzernde Hütchen auf ihren üppigen Brüsten vollkommen nackt ist. Die Beine sind für den Betrachter nur halb zu sehen, da das Sofa zum Raum hin platziert ist. Ihren Oberkörper wendet sie in einer seitlichen Drehung nach links hinten dem Betrachter zu und präsentiert mit ihrer linken Hand ihre Oberweite, während sie sich mit der rechten Hand theatralisch an die Schläfen unter ihrer lampenschirmartigen Kopfbedeckung greift. Den Blick hält sie gesenkt. Vor dem Sofa stehen ein kleinerer und ein größerer brauner Beistelltisch. Der Teppich darunter ist nicht mehr braun, wie im anderen Teil des Zimmers, sondern schwarz weiß gemustert, an ein Drip-Painting von Jackson Pollock erinnernd. Dieser Teppichstreifen zieht sich bis zur hinteren, das Zimmer begrenzenden Wand durch. Auf dem vorderen Tischchen steht eine Espressotasse mit einer Serviette, auf dem hinteren erblickt man eine überdimensionierte Dose Schinken, eine kleine Kerze und ein Buch. Dem Verlauf der Tischchen folgend steht an der linken, gelben Wand des Zimmers ein Fernseher, der das Konterfei einer telefonierenden jungen Frau zeigt. Rechts daneben begrenzt eine Grünpflanze den Bildrand. Über dem Fernseher prangt das prunkvoll gerahmte Porträt eines Mannes. Daneben hängt, wie ein Poster gerahmt und stark vergrößert, zur Dimension des Raumes passend, eine Titelseite des Comics *Young Romance*. Ein weißer Streifen, der bis in die Ecke des Zimmers führt, weist auf die den Raum begrenzende hintere Fensterfront, die in die braune Wand eingeschnitten ist. Durch das Fenster scheint das glitzernde Nachtleben der Stadt hinein: *Warner's Theater* und die Ankündigung einer *Sunday Matinee* mit einem *Jazz Singer*. Unter dem Fenster, wieder im Innern des Raumes, trifft der Blick auf den großen Schirm einer Stehlampe mit dem stark vergrößerten Emblem der

Automarke *Ford*, die sich auf einem kleinen Tischchen befindet. Neben der Lampe steht halb verdeckt von der Figur des Bodybuilders ein brauner, zum Sofa passender Sessel. Links hinter der Figur des Bodybuilders zieht sich vom Boden bis zur Fensterfront hinauf eine lange, perspektivisch stark verkürzte Treppe, an deren oberem Ende eine adrette Frau im roten Kleid steht, die den Teppichbelag der Treppe reinigt. Dabei steht der Staubsauger der Marke *Hoover* auf dem Boden, an der ersten Treppenstufe, der Schlauch des Saugers zieht sich also über die gesamte Treppenlänge hin und das wird als bemerkenswert hervorgehoben mit einem Pfeil, der auf die Mitte des Schlauches deutet und auf dem geschrieben steht: „Ordinary cleaners reach only this far“. Das gesamte Ensemble scheint also der Werbung für einen Staubsauger der Marke *Hoover* entnommen zu sein. Die Decke des Zimmers ist wie bei einem Puppenhaus aufgeschnitten, zu sehen ist statt dessen ist eine Aufnahme des Planeten Erde, der langsam von oben herab zu schweben scheint, um die Decke irgendwann zu schließen. Die Begriffe, die Hamilton in seiner Zutatenliste für diese Collage aufführte, wurden nun in einem Gesamtkontext reflektiert und subsumiert unter dem Begriff moderner Kommunikation: Fernsehen, Film, Telefon, ein Aufnahmegerät, Fotografie, Reproduktionen, Druckmedien und die Allgegenwärtigkeit von Logos und Firmennamen, also Werbung.

*Just what is it that makes today's homes do different, so appealing? And it answers, in ways both sly and direct, that it is this commodity fetishism, tamed and user-friendly, that does the trick, so long as nobody rocks the boat. It is a cozy little future-world pictured here [...]. It is safe and conventional (the modern is after all only an appliqué), but threatened by outside elements [...]. This is tomorrow, in which privileged moments of pleasure, made possible by mass production and distribution, are snatched in the momentary interstices of alien dangers.*<sup>307</sup>

Die Bilder und Zeichen der Massenmedien des 20. Jahrhunderts begründeten in ihrer kontextuellen Verschiebung einen neuen visuellen Code in der bildenden

---

<sup>307</sup> Lawson 1988, S. 25.

Kunst. Diese wertfreie Wahrnehmung der Realitäten und ihre Einbeziehung in die Kunst gelten gemeinhin als Beginn einer Verschiebung der Parameter, als Nährboden der Pop Art der sechziger Jahre. Im eigenen Land jedoch konnten die Mitglieder der *Independent Group* keine Nachfolger finden. Vieles, was diese allesamt sehr unterschiedlichen Künstler und auch Theoretiker behandelten, entsprang einer Kultur, die nicht ihre eigene war. Die amerikanische Trivialkultur wurde von den Mitgliedern der IG aus weiter Ferne beobachtet, gefiltert durch die Nachkriegsrealität im eigenen Land, die eigene Phantasie und Vorstellungskraft. Manches blieb vielleicht zu vage und nicht zu Ende formuliert bestehen, um auch nachfolgende Künstlergenerationen für die einmal gelegte Spur zu gewinnen.

Der Dialog der Künste mit der Trivialkultur war durch die Verringerung der ästhetischen Distanz im Nachkriegsengland auf neue Art und Weise eröffnet worden; der Blick wurde, bewundernd und kritisch zugleich, für die Subkultur, Konsumwelt, Zivilisation und die Massenmedien geöffnet. Faszination war der Anlass zur Auseinandersetzung mit der Populärkultur, Reflexion war das Ergebnis<sup>308</sup>; das letzte Wort jedoch sollte in Amerika gesprochen werden.

---

<sup>308</sup> Vgl.: Schneede, Uwe M.: „Englische Pop Art von heute aus“, in: *Pop Art in England. Anfänge einer neuen Figuration*, Ausstellungskatalog Kunstverein Hamburg 1976, Braunschweig: Waisenhaus Buchdruckerei und Verlag, 1976, S. 5-9 (S. 5).

## **5. Amerikanische Pop Art: zwischen glänzenden Oberflächen und Kritik**

Während sich die britische Popkunst auf der Ebene von Ideen abspielte, setzten sich die amerikanischen Künstler mit ihren Alltagserfahrungen auseinander, denn sie waren selbst ein Teil der kapitalistischen Kultur, deren Gedankengut in alle Welt exportiert wurde. Im Stillen fingen diese Künstler damit an, ihre Kultur von innen heraus zum Thema ihrer Arbeiten zu machen. Hierin manifestiert sich auch der entscheidende Unterschied von englischer und amerikanischer Pop Art: während die Europäer die Entbehrungen der Nachkriegszeit mit ihrer Kunst zu kompensieren versuchten, hatten die Amerikaner keine vergleichbaren Erfahrungen und waren nie gezwungen, sich gegen eine Gesellschaft aufzulehnen, die in Pessimismus erstarrt war und allein aus der Vergangenheit und dem Altbewährten neue Kraft schöpfen wollte. In Amerika wurde der amerikanische Traum gelebt, die Wirtschaft strotzte vor Optimismus: neue Zeitschriften, Filme und Fernsehprogramme überschwemmen den Markt. Doch zwischen all dem Überfluss und seiner glänzender Oberfläche waren auch Töne in Moll zu vernehmen: die Konformität der konsumorientierten Gesellschaft, der Kalte Krieg, die schwelende Paranoia der McCarthy Ära, Rassentrennung und nicht zuletzt die Bedrohung durch die Atombombe. All das durchwirkte einen nach außen gerichteten Optimismus im Innern und fand Widerklang in einer Kunst, die sich nicht durch Manifeste wie der französische Nouveau Réalisme oder Gruppenversammlungen wie die *Independent Group* legitimierte, sondern die an verschiedenen Orten, lautlos und zunächst namenlos, zu keimen begann. Der Oberbegriff der Pop Art, unter dem die Werke der ausstellenden Künstler subsumiert wurden und der nicht von den Künstlern selbst stammte, sondern von Kritikern und Museumsleuten erfunden worden war, wurde nach und nach durch Gruppenausstellungen publik. Spätestens aber seit dem legendären Symposium im Museum of Modern Art in New York am 13. September 1962 war der Name Pop Art endgültig eingeführt. Tatsächlich täuscht dies erst einmal darüber hinweg, dass bei allen erkennbaren Gemeinsamkeiten der unter diesem Namen zusammengefassten Künstler mindestens genauso viele Unterschiede offenbar wurden. Die Zentren der Amerikanischen Pop Art

wurden New York und Los Angeles, und es ist kein Zufall, dass beide Städte immer schon Hauptstädte der Massenmedien und -unterhaltung waren. So etablierte sich dort eine neue Art von Kunst, die entstehen konnte ohne Wissen um Gleichgesinnte in aller Welt und auch um ihre britischen Antipoden. New York hatte nach dem Zweiten Weltkrieg Paris als Zentrum der internationalen Kunstszene abgelöst, als Heimat der Abstrakten Expressionisten, die sich mit einem Rundumschlag für immer von ihren europäischen Fesseln befreit hatten. Anfang der sechziger Jahre hatten die Gründer der Gruppe der New York School keineswegs mit ihrem Abstieg vom Zenith ihres Erfolges begonnen. Zwar war Jackson Pollock eben verstorben, doch Willem de Kooning, Mark Rothko, Barnett Newman und Clyfford Still standen unangefochten an der Spitze der Kunststadt New York.<sup>309</sup> Die Protagonisten der New York School propagierten eine Kunst, die sich nicht nur metaphysisch begründete, sondern deren existentialistische Gebärde sich im ästhetischen Impetus der Romantik wieder fand.<sup>310</sup> Die Pop Art ging mit ihrer extrovertierten und grellen Kunst in provokanter Weise auf Konfrontationskurs zu den Abstrakten Expressionisten und folgte in ihren ikonographischen Anliegen eher den amerikanischen Traditionen der 20er Jahre, eines Stuart Davis oder Gerald Murphy. Eine neue „Sachinspiration“, die ihr Interesse auf „Fakten aus zweiter Hand“<sup>311</sup> richtet, tritt an die Stelle der großen schöpferischen Geste. Doch schon zur zweiten Generation ungegenständlicher Künstler wie Ellsworth Kelly, Frank Stella, Kenneth Noland und Robert Indiana, die sich ebenso von ihren Übervätern lossagten, treten unverkennbare Parallelen zutage, zwar nicht in ikonographischer, aber doch in stilistischer Sicht. Auf diesen Umstand hat bereits die früh einsetzende Rezeption der Pop Art hingewiesen. So schreibt Lucy Lippard 1966:

*[...] Pop ist ein Zwitter, das Produkt zweier von der Abstraktion beherrschter Jahrzehnte und somit Erbe eher einer abstrakten als einer*

---

<sup>309</sup> Vgl.: Edwards, Jim: „The Confluence of East and West Coast Pop“, in: *Pop Art. US/UK Connections 1956-1966*, Ausstellungskatalog The Menil Collection, Houston 2001, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2001, S. 89-109 (S. 89).

<sup>310</sup> Siehe hierzu vor allem die Publikation von Robert Rosenblum, hierin vor allem das Kapitel „Abstract Expressionism“, S. 195-218 (Rosenblum, Robert: *Modern Painting and the Northern Romantic Tradition: Friedrich to Rothko*, London: Thames and Hudson, 1975.)

<sup>311</sup> Imdahl, Max: „Probleme der Pop Art, in: Documenta IV Ausstellungskatalog Kassel 1968, Kassel: Druck + Verlag GmbH Kassel, 1968, S. 14-17 (S. 14).

*figurativen Tradition. Pop Art hat mit der amerikanischen »post-painterly abstraction« von Ellsworth Kelly oder Kenneth Noland mehr gemein als mit dem zeitgenössischen Realismus.<sup>312</sup>*

In der ersten umfassenden Ausstellung, die 1969 britische und amerikanische Pop Art gemeinsam vorstellte, war es die bestimmende Intention der Kuratoren gewesen „to assert the stylistic affinities of Pop Art with certain contemporary abstract art“<sup>313</sup>.

Die Pop Art zog den Bruch der Moderne mit Illusionismus und Mimesis nicht in Zweifel, dennoch konnte das semiotische System der Pop Art wieder figurativ und abbildhaft gelesen werden. Denn die Motive stammen in ihrer Mehrheit aus den Bereichen der Konsum- und Medienwelt, wenngleich sie auch stark abstrahiert und nicht mimetisch wiedergegeben sind. Die Gewichtung allein auf die ikonographische Ebene der Pop Art, die in der Hauptsache Themen der Werbung, Comics, Hollywood „B“-movies und *Celebrities* behandelte, kann hier dennoch nicht zu einem sinnstiftenden Betrachtungsprozess im Sinne der Moderne führen, sondern die gestellten Fragen sind erst unter Einbeziehung der herstellungstechnischen Verfahren zu beantworten. Der subjektive künstlerische Gestus findet in der Pop Art zu einer Minimalisierung und stellt so den entpersönlichten Charakter der Technizität in den Vordergrund, der wiederum als Hinweis auf die Mechanismen der Massengesellschaft zu lesen ist.<sup>314</sup> Gerade hier unterscheidet sich die amerikanische von der kleinteiligen britischen Pop Art, sie konnte fast gänzlich unbeeinflusst von europäischen Traditionen und ohne Wissen um ihre britischen Kollegen entstehen und so ihre eigene kraftvolle Gestik entwickeln. Im September 1962 wurde im Pasadena Museum of Art in Kalifornien die erste Ausstellung von Pop Art Künstlern unter dem Titel *The New Painting of Common Objects* eröffnet. Die Schau war von Walter Hopps zusammengestellt worden, der kurz vorher zusammen mit Edward Kienholz die Ferus Gallery in Los Angeles gegründet hatte. Gezeigt wurden Arbeiten von Künstlern sowohl der Ost- als auch der Westküste: Jim Dine, Robert Dowd, Joe Goode, Philip Hefferton, Roy Lichtenstein, Edward Ruscha, Wayne Thiebaud und Andy

---

<sup>312</sup> Lippard 1968, S. 9, (Die Originalpublikation erschien 1966 unter demselben Titel).

<sup>313</sup> Russel/Gablik 1969, S. 10.

<sup>314</sup> Vgl.: Schaesberg 2004, S. 155.

Warhol. Nach dieser ersten Ausstellung von Pop Künstlern in einem amerikanischen Museum folgten einige weitere in Galerien in New York bei Sidney Janis und in Los Angeles in der Dwan Gallery. Der Ausstellung bei Sidney Janis mit dem Titel *New Realists* in New York, die am 31. Oktober 1962 eröffnet wurde, kommt dabei eine besondere Rolle zu, denn sie trug entscheidend zur öffentlichen Akzeptanz bei. Mit dieser Ausstellung wurde nicht nur eine Gleichsetzung mit der europäischen Kunst angestrebt, sondern sie verhalf den amerikanischen Künstlern auch zu internationaler Anerkennung.

Die erste bedeutende Museumsausstellung aber kuratierte Lawrence Alloway 1963 im New Yorker Guggenheim Museum mit dem Titel *Six Painters and the Object*, ergänzt durch eine Sektion mit dem Titel *Six more*, die Künstler der Westküste zeigte (Billy Al Bengston, Goode, Hefferton, Ramos, Ruscha und Thiebaud). Alloway, der sich nachhaltig um das theoretische Fundament, zuerst in England und nach seiner Übersiedlung 1961 in die USA, auch und vor allem um die amerikanische Pop Art verdient gemacht hatte, zeigte die Künstler Dine, Johns, Lichtenstein, Rauschenberg, Rosenquist und Warhol. Er hatte deren Werke ausgewählt, weil „what these six artists have in common is the use of objects drawn from the communications network and the physical environment of the city“<sup>315</sup>. Alloways Aufsatz, der damals schon dezidiert die Phänomene der amerikanischen Pop Art benannte, kann auch heute noch als ein Meilenstein der frühen Literatur zu diesem Thema angesehen werden. Auch die Werke, die Alloway für die Ausstellung aussuchte, sind in ihrer Meisterschaft bis heute unbestritten und zeugen vom Weitblick des Kurators, darunter waren: Johns *Gray Flag, Target, White Numbers* und *0 Through 9*, Lichtensteins *Live Ammo* (1962), Rosenquists *Woman I* (1962), sowie Warhols *Dick Tracy* (1960) und *200 Soup Cans* (1962). Nach dieser Ausstellung verlagerte sich 1963 das Interesse nach Washington auf die Gallery of Modern Art, in der die Schau *The Popular Image Exhibition* eröffnet wurde, organisiert von Alan Solomon in Zusammenarbeit mit Alice Denney. Über die neue Kunstrichtung schrieb Solomon:

---

<sup>315</sup> Alloway: Lawrence: *Six Painters and the Object*, Ausstellungskatalog The Solomon R. Guggenheim Museum, New York, New York: 1963, o. S.

*To put it as simple as possible, because the new artists have brought their own sensibilities and their deepest feelings to bear in a range of distasteful, stupid, vulgar, assertive and ugly manifestations of the worst side of our society. Instead of rejecting the deplorable and grotesque products of the modern commercial industrial world ..., instead of rejecting the incredible proliferation of „kitsch“ which provides the visual environment and probably most of the esthetic experience for 99% of Americans, these new artists have turned with relish and excitement to what those of us who know better regard as the wasteland of television commercials, comic strips, hot dog stands, billboards, junk yards, hamburger joints, used car lots, juke boxes, slot machines and supermarkets. They have done so not in a spirit of contempt or social criticism or self-conscious snobbery, but out of an affirmative and unqualified commitment to the present circumstance and to a fantastic new wonderland, or, more properly, Disneyland which asserts the conscious triumph of man's inner resources of feeling over the material rational world, to a degree perhaps not possible since the middle ages.<sup>316</sup>*

Insgesamt sollten es in dieser ersten und heute auch klassisch genannten Phase der Pop Art, die von 1961 bis 1963 dauerte, zehn Ausstellungen von Bedeutung werden, die auch die Pop Art der Westküste mit einschlossen und dazu beitrugen, eine Bewegung zu etablieren, die im Gegensatz zu ihrem britischen Pendant kein wirkliches Zentrum hatte.<sup>317</sup> Vor allem war es aber der Kanon der klassischen Pop Künstler, der in diesen Ausstellungen manifest

---

<sup>316</sup> Solomon, Alan R: „The New Art“, in: *Art International*, September 1963, S. 37-41, abgedruckt in: Madoff, Steven Henry (Hrsg.): *Pop Art. A Critical History*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1997, S. 90-96 (91-92).

<sup>317</sup> Zu diesen Ausstellungen zählten die bereits genannten, wie auch die Ausstellung *New Forms – New Media* in der Martha Jackson Gallery 1960, *New Realists* in der Sidney Janis Gallery 1962 (die erste Ausstellung, die einen internationalen Überblick bot), *My County 'Tis of Thee* in der Dwan Gallery 1962, *Popular Art* im Nelson-Atkins Museum in Kansas City, 1963, *Pop! Goes the Easel* im Houston Contemporary Arts Museum, *Pop Art USA* im Oakland Art Museum, 1963, organisiert von Johns Coplans, dem Mitbegründer und später Alleinverantwortlichen der Zeitschrift *Artforum*. Die neunte der zehn Schlüsselausstellungen fand nicht in den USA statt, sondern 1963 in London, im Institute of Contemporary Arts, mit dem Titel: *The Popular Image*. Alan R. Solomon kuratierte diese Ausstellung in Anlehnung an die Schau in Washington. Die letzte der zehn Ausstellungen, die für die Manifestation der Pop Art von Bedeutung waren, fand 1963 in der Albright-Knox Gallery in Buffalo unter dem Titel *Mixed Media and Pop Art* statt. (Vgl.: Glenn, Constance W.: „Amerikanische Pop Art: Wie der Mythos geschaffen wurde“, in: Livingston, Marco (Hrsg.): *Pop Art*, München: Prestel Verlag, 1992, S. 31-41(S. 34-40.).

wurde: Johns und Rauschenberg fungierten dabei in gewisser Weise als Bindeglieder zwischen dem Abstrakten Expressionismus und der Pop Art und wurden oft als deren Pioniere bezeichnet. Als die unangefochtenen Protagonisten kristallisierten sich Warhol, Lichtenstein, Rosenquist, Oldenburg, Wesselmann und Dine heraus. Die Pop Künstler der Westküste spielten dabei immer eine Sonderrolle und wurden meist isoliert betrachtet; zwar wurden sie öfter in Ausstellungen gemeinsam mit ihren Kollegen der Ostküste gezeigt, doch wurde ihre Kunst nie so selbstverständlich in die Serie der tonangebenden Künstler New Yorks eingereiht.

Pop Art ist eine ikonographische Kunst, eine Kunst über Zeichen und Zeichensysteme. Sie verwendet ausschließlich Materialien und Dinge, die bereits existieren, und in ihrer Existenz präcodiert sind: Fotografien, Markenwaren und Comics. Die *Campbells* Suppendose von Warhol oder Roy Lichtensteins Comic Strips lassen ihre ikonographischen Quellen sofort erkennen, doch in ihrer künstlerischen Umsetzung erfahren sie eine Einbettung in eine zweite, weit komplexere Ebene: sie vereinen in sich das gesamte Zeichensystem, das sie in ihrem Ursprungskontext umgibt und reflektieren es so.<sup>318</sup> In Abgrenzung zur großen Geste des Abstrakten Expressionismus hatten Künstler wie Rauschenberg und Johns das unpersönliche und banale Material, das sie in ihren Werken verarbeiteten, auf den Strassen von Lower Manhattan aufgelesen. Anders auch als ein Stuart Davis, der mit der schreienden Welt der Reklame Optimismus und die Essenz der Moderne verband, fanden sie im Abfall der Großstadt nur noch die verblassten und verbrauchten Überreste der Wegwerfgesellschaft. Anders auch als Kurt Schwitters, der liebevoll alles sammelte, was er fand und es später im ästhetischen Dialog seiner durchdachten Kompositionen zu neuem Leben erweckte und damit entkontextualisierte, findet die Anhäufung von Unrat in den Werken von Rauschenberg zu einer anderen Bedeutung. Der Umfang der Werke und die Handhabung der Materialien spiegeln auch das Bild der Stadt, in der sie entstanden. In einem Werk wie *Rebus* von 1955 (Abb. 81)<sup>319</sup> breitet sich das

---

<sup>318</sup> Vgl.: Alloway, Lawrence: „Popular Culture and Pop Art“, in: *Studio International*, Vol. 178, No. 13, July/August, 1969, S. 17-21 (S. 19).

<sup>319</sup> Combine Painting: Öl, Bleistift, Kreide, Zeitung, Papier, Stoff und Druckerzeugnisse auf drei Leinwänden, 243,9 x 331,4 x 4,5 cm, Sammlung Hans Thulin.

Fundmaterial der Zivilisation wie auf einer Mauer aus und vermengt sich mit einer künstlerischen Gestik, die der der New York School noch verwandt scheint. Energische Farbstreifen in grün und rot und wie achtlos hingeworfene Spuren mit nassem Pinsel, der Tropfspuren über die Leinwand rinnen lässt, gehen eine Beziehung ein mit der Kultur der schnelllebigen Druckerzeugnisse: Die künstlerische, bewegte Geste wird bei dieser Gegenüberstellung genauso aus ihrer metaphysischen Umklammerung gerissen, wie die ehemals hochglänzenden Druckerzeugnisse nun als schäbiger, bekritzelter und beschmutzter Unrat gezeigt werden. Das eine scheint die jeweils ursprüngliche Bedeutung des anderen zu untergraben. Die Medien, die Rauschenberg in dieser Arbeit zusammengetragen hat, verblasste Sportfotografien aus der Boulevardpresse, Folgen von Comicstrips aus Sonntagsbeilagen und ein zerfetztes Wahlplakat, stehen im gleichen respektlosen Verhältnis zu den großartig angelegten Hochglanz-Werbekampagnen, wie die hingeworfenen Pinselstriche mit ihren Drippings zu denen der Malerei von Jackson Pollock. *Rebus* ist ein Werk kraftvoller Ironie, das die Ikonen der Ewigkeit und die Zeitungen von gestern vereint. Die Welt der Reklame ist darin nur ein Moment der Alltagserfahrung in einem Mosaik unzusammenhängender Ereignisse.<sup>320</sup> Eine Arbeit wie *Coca-Cola Plan* von 1958 (Abb. 82)<sup>321</sup> verweilt dagegen nicht auf der Ebene ironischer Andeutungen, sondern thematisiert explizit Warenästhetik und Werbung. In diesem *Combine* zeigt Rauschenberg in einer schreinartigen Konstruktion drei Colaflaschen in der Mitte, flankiert von zwei ausgebreiteten Flügeln auf jeder Seite. Das obere Drittel der Konstruktion ist geschlossen und überklebt mit altem, braun gewordenen Papier, auf dem die Überreste einer Konstruktionszeichnung zu erkennen sind; darunter prangt das Wort „PLAN“ in Großbuchstaben und der Zusatz LAY OUT STRETCHER ON FLOOR MATCH MARKINGS AND JOIN. Im mittleren Drittel stehen, wie in einem Regal mit offener Rückwand, drei Colaflaschen aus grünlichem Glas in ihrer charakteristischen Form, wie sie seit der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg bekannt ist. Die Flaschen sind leer, wobei die linke Flasche Spuren von brauner Farbe aufweist, die mittlere völlig unbefleckt und die rechte

---

<sup>320</sup> Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 248-249.

<sup>321</sup> *Combine*: Bleistift auf Papier, Öl auf drei Coca-Cola-Flaschen, hölzerner Geländeknauf und gusseiserne Flügel an Holzkonstruktion, 67,9 x 64,1 x 12,1 cm, The Museum of Contemporary Art, Los Angeles, The Panza Collection

Flasche mit den Primär- oder Signalfarben rot und gelb bemalt ist. Die Farbe ist so dick aufgetragen, dass vor allem die gelbe Farbe starke Tropfspuren hinterlassen hat, die erst auf dem Boden des „Regals“ zum Stillstand gekommen sind. An den Seiten sind nun die beiden Flügel aus silberfarben bemaltem Gusseisen angebracht. Im unteren Drittel öffnet sich der Schrein wieder und dort steht, wie eine kugelartige Trophäe, ein hölzerner, in sich geriffelter, auf der Vorderseite beschädigter Geländerknopf, der Teile des unbemalten Holzes freilegt.

Rauschenberg verwickelt schnödes Leergut, das als Inbegriff ständig lieferbarer und wieder auffüllbarer Waren des Konsumalltags gelten kann, in einen ästhetischen Diskurs mit dem Medium Kunst. Vorgefundene Dinge und ihre Bilder in der Gegenüberstellung mit den persönlichen und gestischen Zeichen des Künstlers evozieren Gefühle von Ambiguität. Die Hinterfragung charakteristischer Mechanismen der Werbung, wie ständige Wiederholung, die Rauschenberg mit den drei Cola-Flaschen thematisiert, ist dabei nur ein Aspekt der Arbeit. Anklänge an das Serielle, das für die Pop Art zu einem entscheidenden Merkmal wird, werden erkennbar.

Das Serielle klingt auch bei Jasper Johns an, doch der Grundton seiner Arbeiten ist ruhiger und zurückgenommener als bei Rauschenberg, die große malerische Geste tritt zurück hinter einem langsamen Prozess künstlerischer Umsetzung. So nimmt ein Werk wie *Painted Bronze II* (Abb. 83)<sup>322</sup> in seiner Dopplung die Sprache der Werbung zwar auf<sup>323</sup>, übersetzt sie aber in eine andere und verschiebt so den Bedeutungszusammenhang. Die Skulptur *Painted Bronze II* zeigt zwei Dosen *Ballantine Ale* aus bemalter Bronze, die auf einem kleinen bronzenen Sockel stehen. Die Dosenformen sind von Hand modelliert, so dass alle Unebenheiten und Ungereimtheiten zu sehen sind. Auch die Bemalung der „Etiketten“ erfolgte von Hand ohne Schablone<sup>324</sup> und lässt diese Handarbeit, in der Widersetzung zum Schematischen und Unkünstlerischen, als solche erkennen. Sie setzt sich damit über den Warencharakter der beiden Bierdosen, den sie in ihrer Ursprungsform zweifelsohne hatten, hinweg. So

---

<sup>322</sup> *Painted Bronze II*, 1960, bemalte Bronze, 14 x 20,3 x 12,1 cm, im Besitz des Künstlers,

<sup>323</sup> Eine Werbeanzeige aus dem Jahr 1936 zeigt zwei Dosen Ballantine leicht versetzt nebeneinander stehen. („J. Walter Thompson Co./P. Ballantine & Sons. Gold Award in Metal-Container Division of 1935. All American Package Competition“ in: *Printers' Ink*, 27. Februar 1936, S. 9, abgedruckt in Varnedoe/Gopnik 1990, S. 251.)

<sup>324</sup> Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 252.

entfaltet Johns in der Verwendung eines unpersönlichen Vorbilds auf erstaunliche Weise die Individualität seiner Kunst, die offen zutage tritt in der kleinen und langsamen Geste, mit der er diese Arbeit ausgeführt hat. Den Prozess der künstlerischen Arbeit an sich reflektierend hat Johns in einer anderen Arbeit Objekte ausgewählt, die mit diesem Prozess in Verbindung stehen. In eine leere Kaffeedose der Marke *Savarin* steckte Johns kopfüber gebrauchte Malpinsel in den unterschiedlichsten Größen<sup>325</sup>. Die Beschriftung der Dose hat Johns sorgfältig nachgemalt und darüber Tropfspuren von Farbe laufen lassen. Die Pinsel symbolisieren das Ende eines Tages, das Niederlegen der künstlerischen Arbeit und das vorläufige Beenden des Schaffensprozesses; in der Kaffeedose, die als Behälter für ein Lösungsmittel dient, werden die Pinsel über Nacht gereinigt, bevor der Künstler seine Arbeit wieder aufnimmt. Johns lässt in dieser Plastik die Idee der hohen Kunst, die Idee individueller Kreativität, durch eine derb bedruckte, massenproduzierte Kaffeedose zum Ausdruck bringen, in der die gebündelten Möglichkeiten, die schon genutzt wurden oder erst noch zu entdecken sind, in Form der farbverschmierten Pinselstiele erscheinen. In der Thematisierung eines abstrakten Begriffs durch einen metaphorischen Gegenstand birgt dieses Objekt aber schon in sich das Ergebnis des Schaffensprozesses, in der Erkenntnis, dass diese Arbeit selbst die Substanz dieses Prozesses ist. Ironie, so wie sie einem regelrecht entgegensprang in den Werken Richard Hamiltons, lässt sich in diesen Werken nicht zwingend feststellen. Vielmehr erfühlt man ein ruhiges und kontemplatives Selbstverständnis in der Thematisierung der Ubiquität bestimmter Dinge in einer Welt, die zunehmend auf Konsum ausgerichtet wurde, aber dennoch den Mythos Amerika hochhält, wie er in Johns' Bildern amerikanischer Flaggen, fast stoisch, zu Ausdruck kommt.<sup>326</sup>

---

<sup>325</sup> *Painted Bronze (Savarin Can)*, 1960, bemalte Bronze, 34,3 cm hoch x 20,3 cm (Durchm.), im Besitz des Künstlers.

<sup>326</sup> Robert Rauschenberg und Jasper Johns verdienten beide zunächst ihr Geld über viele Jahre als Schaufensterdekorateure, bevor sie als Künstler ihren Durchbruch erlebten. Sie arbeiteten gemeinsam unter dem Pseudonym Matson Jones für den berühmten Display Manager Gene Moore und gestalteten Fenster für Tiffany's und Bonwit Teller. Sie trennten strikt ihre kommerzielle Tätigkeit von ihrer künstlerischen Arbeit, obwohl sie einmal im Jahr ihre Kunstwerke in den Schaufenstern mit namentlicher Nennung ausstellen durften. Jasper Johns Arbeiten *White Flag* und *Flag on Orange Field* von 1956 und 1957 waren so zuerst bei Bonwit Teller im Fenster zu sehen, noch bevor sie Leo Castelli in Johns erster Einzelausstellung 1958 in dessen Galerie zeigen konnte. Dennoch verstanden sie ihre kommerzielle Tätigkeit als reinen Broterwerb und wollten keine Vermengung der unterschiedlichen Betätigungsfelder riskieren, was auch die Arbeit unter Pseudonym erklärt. (Siehe hierzu: Schleif 2004, S. 210-213.)

Zur Alltagserfahrung des schnellen Konsums und der Massenkommunikation gehörten nicht nur die Werbeanzeigen einer im Überfluss schwelgenden Gesellschaft, sondern auch Comics. So liegen die künstlerischen Wurzeln zweier der wichtigsten Künstler der Pop Art genau in der Auseinandersetzung mit diesem Genre: Andy Warhol und Roy Lichtenstein. Während Warhol schon 1960 damit begann, Comics als Quelle für seine Kunst zu nutzen, begann Lichtenstein offenbar in Unkenntnis von Warhols Arbeit ein Jahr später damit. Warhol verließ den eingeschlagenen Weg aber bald wieder und überließ Lichtenstein das Feld. Das vorgefundene zweidimensionale und gezeichnete Bild wird für Lichtenstein zum Dreh – und Angelpunkt seines künstlerischen Werdegangs. Er begann mit Bildern der einfachsten Art: Illustrationen in Zeitungsannoncen - dabei war ihm keine Abbildung zu unbedeutend, als dass sie nicht den Weg auf seine Leinwand gefunden hätte. Die Themen seiner Gemälde waren aber nicht Waschmaschinen, Friteusen oder Golfbälle, sondern die Abbildung dieser Dinge, wie sie anonyme Illustratoren massenweise für die billigsten Anzeigen geschaffen hatten. Diese unscheinbaren Anzeigen in Zeitungen oder den Gelben Seiten, Kaufhauskataloge, Reproduktionen von Zeitschriften und Comicstrips wurden die Grundlage seiner unverwechselbaren Bildsprache. Das graphische Element dieser Bilder oder Abbilder, das in der Sparsamkeit der Mittel die größtmögliche Wirkung entfaltete oder entfalten sollte, war für Lichtenstein die Leitidee zu einem künstlerischen Weg, den er beschreiten wollte. Die begrenzte Farbpalette, die ausdefinierten Umrisslinien, der flache Farbauftrag, all diese Charakteristika, die Illustratoren der Originalbilder anwenden mussten, weil ihre Bilder einerseits unmittelbar verstehbar und andererseits mittels einfacher Druckverfahren reproduzierbar sein mussten, wurden für Lichtensteins Kunst ebenso charakteristisch wie für seine Bildsprache. All dies legte er in einer Zeit für sich fest, in der das „Abbild“, die Linie, ein ungestischer, flacher Farbauftrag aus dem Kanon der hohen Kunst für immer verbannt schienen.<sup>327</sup> Lichtenstein agierte dabei keinesfalls in Ablehnung zu Moderne und Abstraktion, vielmehr machte er sich deren Errungenschaften zu eigen, um banalste Dinge in einen neuen Bedeutungszustand zu transformieren, der aus der Reduzierung alltäglicher

---

<sup>327</sup> Vgl.: Craig-Martin, Michael: „Bilder“, in: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Roy Lichtenstein. Klassik des Neuen*, Ausstellungskatalog Kunsthaus Bregenz 2005, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2005, S. 14-15.

Objekte auf ihre ikonische Form resultierte. Nachdem 1961 die ersten auf Comicvorlagen basierenden Bilder entstanden waren, in denen er berühmte Charaktere wie *Popeye*, *Donald Duck* und *Mickey Mouse*, so wie in *Look Mickey* (Abb. 85)<sup>328</sup>, verwendete, widmete er sich jenen Bildern, die ebenfalls zur Ausformung seines unverwechselbaren künstlerischen Ausdrucks führten. Es waren Bilder, auf denen ein einziger Konsumartikel monumental und oft in reinem Schwarz-Weiß von Lichtenstein auf die Leinwand gebracht wurde, wie Haushaltsgegenstände und Reinigungsprodukte, die er in billigen Anzeigen und Kaufhauskatalogen fand. „To spectators accustomed to the dominant modes of abstract painting, these pictures were a jolting tonic, like a C-major chord after a concert of Schoenberg disciples.“<sup>329</sup>

So wird ein Objekt wie eine Fritteuse in *Roto Broil* (Abb. 86)<sup>330</sup> in voller Größe dargestellt, das allein erfordert zwingend die Aufmerksamkeit des Betrachters, der durch nichts anderes auf dem Bild abgelenkt werden kann; selbst ein Hinweis auf Räumlichkeit, wie eine Horizontlinie, ist nicht zu finden. Die Umrisslinien des Geräts sind harsch nachgezeichnet, Spiegelungen und Schattierungen werden bis an die Grenze des Möglichen schematisiert. Die Aufschrift auf der Vorderseite der Friteuse konfrontiert den Betrachter mit einer ernüchternden Banalität: *Cooking/Frying/Roto Broil*. Aus der Friteuse ragt der Einhängkorb gefüllt mit Hähnchenschenkeln heraus. Das Sieb des Korbs besteht aus gleichförmigen, kugelartigen Punkten, die vergrößert die Rasterungen Lichtensteins zu wiederholen scheinen, die hier den Hintergrund bilden und zarte Schattierungen auf die Hähnchenteile werfen. Die frappierende Einfachheit der Darstellung, die ein Minimum an Zeichen verwendet, vermittelt eine schockierende Dominanz. Das Herstellungsverfahren aus der Serie der Objekte ist halbmechanisiert aufgrund der Benutzung von Schablonen für die Punktraster. Zu jener Zeit experimentierte Lichtenstein noch mit verschiedensten Techniken, mit dem Ziel einen vollkommen unpersönlichen Ausdruck in der Rasterung, den sogenannten *Benday-Dots*, zu erreichen. Die *Benday-Dots*, die einen der zentralen technischen Effekte des modernen Halbtondrucks darstellen, werden

---

<sup>328</sup> 1961, Öl auf Leinwand, 122 x 152,4 cm, National Gallery of Art, Washington, D. C.

<sup>329</sup> Rosenblum, Robert: „Roy Lichtenstein and the Realist Revolt“, in: Coplans, John (Hrsg.): *Roy Lichtenstein*, New York/Washington: Praeger Publishers, 1972, S. 115-136 (S. 116).

<sup>330</sup> 1961, Öl auf Leinwand, 173,99 x 173,99 cm), Privatsammlung.

zu einem der Grundbestandteile von Lichtensteins künstlerischem Ausdruck. Die ersten Rasterungen wirken noch unvollkommen, zum Teil wie mit der Hand gemalt oder nachgebessert. Bald ließ Lichtenstein Metallschablonen herstellen und ging dann dazu über, vorgefertigte Schablonen aus Pappe zu benutzen.<sup>331</sup> Neben den Experimenten mit Rasterungen, die ab 1961 in den Objekt – und Comicbildern zutage treten, untersucht Lichtenstein auch andere formale Qualitäten vorgefundener Bilder. Er entdeckt in den schematisierten Darstellungen seiner Objekte die Möglichkeiten von Ornament und Abstraktion. Die auf ein Minimum reduzierten Darstellungscodes von Trivialitäten, wie ein Elektrokabel, eine Zwirnrolle oder ein Golfball, halten in der Wesensart ihrer vorgegebenen Struktur die zur Abstraktion leitende Ornamentik in sich verborgen, die erst durch die Schematisierung durch den Künstler an die Oberfläche der Wahrnehmung gelangte. Die vereinfachten und damit hervorgehobenen Strukturen, die Lichtenstein in Arbeiten wie *Tire* (Abb. 87)<sup>332</sup> und *Golf Ball* (Abb. 88)<sup>333</sup>, beide von 1962, oder auch *Ball of Twine* (Abb. 89)<sup>334</sup> von 1963 herausarbeitet, erinnern bisweilen an Effekte aus der zeitnahen Op-Art einer Bridget Riley oder eines Victor Vasareley. So treffen in *Ball of Twine* die sich überlagernden und stark konturierten Fäden des Zwirns auf das die Darstellung umgebende gepunktete Raster, dessen Abgrenzungen bei längerer Betrachtung verschwimmen. Das Streben der Op-Art-Künstler nach der Universalität einer demokratischen Kunst allein durch die menschliche Wahrnehmung unterlief Lichtenstein mit seinen Arbeiten, indem er ihnen die vielleicht wirklichere Alltagssprache des Warenkapitalismus entgegen setzte und damit ironischerweise ähnliche Effekte erzielen konnte. Ähnlich empfand es Fernand Léger, als er die Moderne für sich und seine Kunst im Alltäglichen entdeckte, was ihn dazu veranlasste, eine *Campari*-Werbung in ein Gemälde zu übersetzen und zu monumentalisieren.<sup>335</sup> So findet die Erarbeitung des Sujets eines Objekts bei Lichtenstein, das bereits in der

---

<sup>331</sup> Vgl.: Lobel, Michael: „Die Gegenstände in der Kunst Lichtensteins“, in: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Roy Lichtenstein. Klassik des Neuen*, Ausstellungskatalog Kunsthhaus Bregenz 2005 Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2005, S. 19- 22 (S. 19).

<sup>332</sup> Öl auf Leinwand, 172,7 x 147,3 cm, Privatsammlung, Italien

<sup>333</sup> Öl auf Leinwand, 81,28 x 81,28 cm, Sammlung Mr. und Mrs. Melvin Hirsch, Beverly Hills.

<sup>334</sup> Magna auf Leinwand, 101,6 x 91,44 cm), Hessisches Landesmuseum, Darmstadt, Sammlung Karl Ströher.

<sup>335</sup> Vgl.: Varnedoe/Gopnik 1990, S. 258.

Kodierung als Bild existiert und das mit Werken wie *Roto Broil* seinen Anfang nahm, hier ihre bedingungslose und endgültige Form.

Mythen, wie der nationale Fetisch häuslicher Sauberkeit, waren ein anderes Thema früher Arbeiten bei Lichtenstein. Ubiquitär in amerikanischen Anzeigen vertreten, wurden dort alle nur erdenklichen Produkte beworben, vom Seifenpulver bis zum Badezimmerdeodorant, die allesamt der modernen Hausfrau die Tugenden des Reinemachens vor Augen führten. In einem Bild wie *The Refrigerator* (Abb. 90)<sup>336</sup> lächelt dem Betrachter der monströse Kopf einer synthetischen Hausfrauenschönheit entgegen, während diese, ganz wie nebenbei, hingebungsvoll mit Leichtigkeit und Freude den Kühlschrank reinigt. Der Großteil der Arbeiten zu diesem Thema zeigten den Vorgang des Saubermachens zunehmend mechanisiert, der Mensch scheint dahinter zu verschwinden und nur die erforderlichen Gliedmaßen, die nötig sind, um eine Reinigungsleistung in Gang zu bringen, finden hier einen Platz. Bei Arbeiten wie *Spray* (Abb. 91)<sup>337</sup> fühlt man sich abermals an Léger und seinen *Siphon* erinnert, in der Betrachtung einer perfekt manikürten Damenhand, die aseptisch den Sprühkopf einer Spraydose drückt, um die häusliche Luft zu erfrischen. Die unermüdlichen Bemühungen im Kampf gegen den Schmutz zeigt auch das witzige Bild *Sponge* (Abb. 92)<sup>338</sup>, auf dem eine putzende Frauenhand, abermals mit lackierten Fingernägeln, zu sehen ist, die mit einem Schwamm Dreck eliminiert. Dreck wird hier durch Lichtensteins Rasterungen symbolisiert, die durch den Einsatz des Schwammes verschwinden und eine reine, weiße Fläche als Ergebnis hinterlassen.<sup>339</sup>

Die Verflachung des Lebens als Folgeerscheinung der Massengesellschaft verwandelte Dinge, die ursprünglich einen großen Wert hatten, in billige Surrogate, die für jedermann erreichbar wurden. Diese Dinge tauchen in Lichtensteins frühen Gemälden als monumentale Vergrößerungen und im untrüglichen Verständnis für ihren metaphorischen Wert als Sinnbilder der amerikanischen Populärkultur wieder auf. Gesellschaftliche Rituale, wie das der Verlobung etwa, werden durch Werbung und Medien in gewisser Weise standardisiert und erlauben auch im Privaten keine Abweichung von der in

---

<sup>336</sup> 1962, Öl auf Leinwand, 172,7 x 142,2 cm, Privatsammlung.

<sup>337</sup> 1962, Öl auf Leinwand, 91,5 x 173,5 cm, Staatsgalerie Stuttgart.

<sup>338</sup> 1962, Öl auf Leinwand, 172,7 x 142,2 cm, Collection Mr. Gian Enzo Sperone.

<sup>339</sup> Vgl.: Rosenblum 1972, S. 134.

Film und Fernsehen vorgelebten Form. Der Inhalt verkommt zur Hülse, die es aufzufüllen gilt, um den Erwartungen des Einzelnen, der Teil der Massengesellschaft ist, gerecht zu werden. Diese Rituale, zu dem auch das amerikanische Feiertagsessen in Form eines Truthahns zählt, hat Lichtenstein auf seine Art entlarvt: Sei es das billige Imitat eines teuren Verlobungsringes (Abb. 93)<sup>340</sup>, oder eben ein Truthahn (Abb. 94)<sup>341</sup>, der nichts mehr mit dem Lebewesen gemein hat, das er einmal gewesen sein soll, oder sei es das Blumenbouquet aus Plastik in einer billig imitierten chinesischen Vase von Woolworth, das Geschmack vorgeben soll, doch die Täuschung dabei gar nicht erst zu verbergen sucht (Abb. 95)<sup>342</sup>. Dieser materielle Kitsch schlägt sich auch abstrahiert in gesellschaftlichen Klischees nieder und findet im Comic in vereinfachter und deshalb gesteigerter Form die nächste Ebene der Stereotypisierung. Vor allem in Kriegs- und Liebescomics beherrschen stereotype Gefühle, Charaktere und Situationen das Geschehen, bis hin zu verstörender Lächerlichkeit. Dieses Feld, das in sich schon eine Reflektion darstellt, sich in gewisser Weise abbildhaft zu einer gesellschaftlichen Gegebenheit verhält, reflektiert Lichtenstein in seinen Comicbildern ein weiteres Mal. Er reflektiert aber nicht über eine stereotype Gesellschaft, sondern über das klischeehafte Bild von ihr, das sie von sich selbst in Umlauf gebracht hat.

Dabei verlässt sich Lichtenstein keinesfalls auf das einfache Kopieren von Bildern aus Comicheften, sondern stilisiert das vorgefundene Material so, dass die Thematik in ihrer gesamten Drastik offenbar wird, bzw. ihre Wirkung vollkommen verändert. Neben die Stilisierung tritt auch die Vergrößerung der gewählten Vorlage auf Leinwandformat, so dass eine vollkommen neue Identität des Objekts entstehen kann, auch in der direkten Gegenüberstellung von Bild und Sprache, die Lichtenstein in Manier der Comics verwendet. Der Betrachter wird durch das Lesen der prägnanten Sätze noch intensiver mit dem bildhaften Geschehen auf der Leinwand verbunden. Auch hier veränderte Lichtenstein seine Vorlagen, kürzte Sätze oder veränderte Details. Die Tragweite der Bildinhalte erhält durch die Schrift eine immer klarere

---

<sup>340</sup> *The Ring*, 1962, Öl auf Leinwand, 45,7 x 45,7 cm, Collection Mr. James Speyer, Chicago.

<sup>341</sup> *Turkey*, 1961, Öl auf Leinwand, 66 x 76,2 cm, Collection Dr. Arthur Carr, New York.

<sup>342</sup> *Black Flowers*, 1961, Öl auf Leinwand, 177,8 x 121,9 cm, The Eli and Edythe L. Broad Collection, Santa Monica.

Bedeutung, die oft weit über das hinausreicht, was dargestellt ist. So offenbart sich die Tragik der dargestellten Situation in einem Werk wie *Drowning Girl* (Abb. 96)<sup>343</sup> erst in Verbindung mit der Sprache. Lichtenstein zeigt in dieser frühen Comic-Arbeit ein ertrinkendes Mädchen – übrigens eine der seltenen Darstellungen in der ein Mädchen dunkle Haare hat – umtost von spritzenden Wellen. Zu erkennen ist nur noch der Kopf des Mädchens, seine linke Hand und die rechte Schulter, alles andere hat das Meer schon verschlungen. Mit geschlossenen Augen, aus denen Tränen quillen, sieht die glatte Schönheit, den Mund leicht geöffnet, die Augenbrauen in Trauer verzogen, ihrem Untergang entgegen, während ihr Gesicht von den immer noch perfekt liegenden, dunkelblauen Haaren sanft umrahmt wird. Die Wellen des Meeres verselbständigen sich zu einem ornamentalen, abstrakten Gebilde und verschmelzen fast mit den Wellen der Haare der Protagonistin. Die Denkblase der Schönheit verrät dem Betrachter aber mehr: *I Don't Care! I'd Rather Sink – Than Call Brad For Help!* Hier ertrinkt also nicht einfach ein Mädchen, sondern es scheint sich aus enttäuschter Liebe umbringen zu wollen. Wie Diane Waldman bemerkt, steht dabei die ornamentale Kühle der Darstellung im starken Kontrast zu dem sehr emotionalen Hintergrund der Geschichte. Lichtenstein gibt dabei seine Figuren aber nicht der Lächerlichkeit preis, sondern bereitet gleichzeitig den Boden für Humor und Ironie.<sup>344</sup>

Die Vorlage des Comic-Bildes, das aus dem Liebes-Comic *Secret Hearts*<sup>345</sup> stammt, vermittelt dabei nur einen Bruchteil der Dramatik und Bedingungslosigkeit und wirkt im Vergleich ungleich banaler. Lichtenstein entriess die Vorlage ihrem Kontext, der neben dem ertrinkenden Mädchen im Hintergrund noch den auf ein Boot gestützten Jüngling Mal zeigt. Aus „Mal“ machte Lichtenstein das noch viel klischeehaftere „Brad“ und in der ursprünglichen Denkblase ist zu lesen: „I don't care if I have a cramp! - I'd rather sink – Than call Mal for Help!“. Durch die Entfernung anekdotischer Details und die Stilisierung wurden die Bilder Lichtensteins comichaft als ihre Vorlagen und konnten erst so zu Ikonen der Pop Art werden.

---

<sup>343</sup> 1963, Öl und Magna auf Leinwand, 171 x 169 cm, The Museum of Modern Art, New York, Philip Johnson Fund und Schenkung Mr. and Mrs. Bagley Wright.

<sup>344</sup> Waldman, Diane: *Roy Lichtenstein*, herausgegeben von der Solomon R. Guggenheim Foundation, Ausstellungskatalog, New York, 1969, S. 16.

<sup>345</sup> Titelszene aus „Run for Love“, in: *Secret Hearts*, Heft 83 (November 1962). Zeichner Tony Abruzzo; Schrift: Ira Schnapp.

Lichtenstein wahrte zu seinen trivialen Vorlagen immer die nötige Distanz und konnte dadurch in seiner künstlerischen Umsetzung einen Grad der Verfremdung erreichen, der es ihm ermöglichte, eben nicht nur das Bild eines Abbildes zu zeigen, sondern immer auch die Reflektion über dieses Abbild mit einzubeziehen. Dem persönlichen Element schien Lichtenstein auf den ersten Blick eine Absage erteilt zu haben, doch das Persönliche offenbarte sich bei ihm eben nicht im Gestus des Pinsels, sondern im Grad der Transformation der Vorlage. Die Künstler der Pop Art, besonders Roy Lichtenstein, haben immer mit Formen gearbeitet, deren Voraussetzungen bekannt waren: Sie haben damit dem Begriff des Genies und einer Selbstüberhöhung des Künstlers im Sinne eines romantisch geprägten Originalitätsbegriffs entgegen gewirkt.<sup>346</sup>

Ganz und gar mit dem Medium der Werbung verankert war ein anderer Künstler der Pop Art, der anders als Lichtenstein und auch anders als Andy Warhol die Tradition der Collage im 20. Jahrhundert wiederaufnahm, James Rosenquist. Er, der immer Künstler werden wollte, zum Broterwerb aber auf meterhohe Gerüste steigen musste, um riesenhafte *Billboards* zu malen, fand seinen malerischen Stil nach jahrelangem Ringen genau hier. In der Collage fand er endlich die Möglichkeiten, sich den alltäglichen Sujets auf eine Art anzunähern, die es ihm erlaubte, sie in einen neuartigen Bedeutungszusammenhang zu bringen. Die Collage, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts „in defiance of painting“<sup>347</sup> entstand, wie Christiane Poggi die Geburt des neuen künstlerischen Phänomens nannte, bekommt mit Rosenquist eine neue Qualität. Rosenquist war ein Pop Künstler in den Sujets, die er in seinen Gemälden verarbeitete, die wiederum allesamt aus dem alltäglichen Reservoir der Konsumgesellschaft stammten. Doch in der Verarbeitung dieser Sujets bediente er sich nicht wie etwa Warhol der mechanischen Druck- und Gestaltungstechniken der kommerziellen Kunst, die in ihrer bloßen Anwendung außerhalb ihres herkömmlichen Kontexts schon in sich einen künstlerischen Kommentar bargen und ironisch, parodistisch, kritisch und manchmal affirmativ die große malerische Geste des Künstlers im romantischen Sinne negierten. Rosenquist blieb der Malerei auf seine Weise treu und agierte dennoch in Abgrenzung zum Abstrakten Expressionismus,

---

<sup>346</sup> Vgl.: Alloway, Lawrence: *Roy Lichtenstein*, München und Luzern: Verlag C. J. Buchner, 1984 (für die Originalausgabe: New York: Cross Rivers Press Ltd, 1983). S. 20 und 34.

<sup>347</sup> Poggi 1992, S. ix.

indem er gemalte Collagen schuf, die aus disparaten Bildfragmenten bestanden. Die Quellen dieser Bildfragmente fand Rosenquist in Anzeigen, die er exzessiv sammelte, ausschnitt und zu kleinen Collagen zusammenfügte. Dies waren gewissermaßen seine Skizzen für die großformatig angelegten, in Öl auf Leinwand gemalten Collagen. Das Material, das für ihn dabei in Betracht kam, beschrieb er einmal so: „I choose images common enough to pass without notice, old enough to have been forgotten, but not old enough to trigger nostalgia“<sup>348</sup>. Die Art der Pinselführung und der Malstil Rosenquists standen dabei stets in scharfem Kontrast zu den Dingen, die er darstellte: Autos, Colaflaschen, künstlich gefärbte Nahrungsmittel aus Anzeigen, Zahnpastalächeln, Eiscreme und lackierte Fingernägel schienen, wie in ihren Vorlagen, nach scharfen Kanten, Kontrasten und kompakt aufgetragener Farbe zu verlangen. Doch Rosenquist transformierte diese Dinge in eine sehr malerische Sprache mit zarten Farbübergängen und abgestuften, zum Teil verlaufenden Schattierungen. Das Kühle und Unpersönliche seiner Vorlagen bekam bei Rosenquist eine Seele verliehen. Die Kombination von Vorlagen, ihre Übersetzung in die Malerei, die Fragmentierung und die Art, wie diese Fragmente in den Arbeiten Rosenquists kombiniert werden, die zum Teil bis zur Unkenntlichkeit aufgeblähte Größe mancher Dinge, mögen zunächst schwer fassbar sein. Der Betrachter vermutet hinter dem Dargestellten eine Geschichte, doch noch während er sich die einzelnen Teile zusammensucht, muss er feststellen, dass der Faden der Narration, den er hatte aufblitzen sehen, längst wieder abgerissen ist. In der 1961 entstandenen Arbeit *I Love You with My Ford* (Abb. 97)<sup>349</sup>, teilte Rosenquist das Gemälde in drei Streifen ein: im oberen Drittel erkennt man in frontaler Ansicht den Kühlergrill und die Scheinwerfer eines Fords in *Grisaille*-Malerei mit scharfen schwarz-weiß Kontrasten. Der mittlere Streifen des Bildes zeigt das angeschnittene Gesicht einer jungen Frau mit geschlossenen Augen, darüber gebeugt den Kopf eines Mannes in Umarmung der Frau begriffen, der nur schemenhaft auszumachen ist. Diese Darstellung ist ebenfalls in *Grisaille* gehalten, doch hier fehlen scharfe Kontraste; die Übergänge sind fließend, zum Teil wie unscharf anmutend, so dass man den Eindruck hat, die Abbildung stecke unter einem

---

<sup>348</sup> Zitiert, ohne Quellenangabe, nach: Goldman, Judith: *James Rosenquist*, New York: Viking Penguin Inc., 1985, S. 12.

<sup>349</sup> Öl auf Leinwand, 210,2 x 375,5 cm, Moderna Museet, Stockholm.

Gazeschleier. Im unteren Teil dann das bis über den Bildrand hinauszureichend scheinende Gewürm schreiend orange-roter Spaghetti. Eine solche großformatige Arbeit zeigt genau die Methode der sich verlierenden Narration, die Rosenquist in seinen Collagen zum Ausdruck bringt. In der Betrachtung des Autos und des sich liebenden Paares bieten sich dem Betrachter mannigfaltige Möglichkeiten zur Assoziation, auch die Übereinstimmung in der Farbgebung lädt dazu ein. Doch was sich zunächst in einem harmonischen Verhältnis zueinander begreift, wird jäh unterbrochen durch die untere Zone des Bildes, die nicht nur farblich, sondern auch thematisch vollkommen aus dem Rahmen zu fallen scheint. Dennoch kann es gerade die Gesamtheit des Bildes sein, die bei längerer Betrachtung harmlose Assoziationen in etwas Bedrohliches verwandelt. Hier setzt auch der entscheidende Unterschied zwischen vorgefundenem Bild, dem perfekten Bild aus der Werbung, und dessen Einbettung in einen künstlerischen Kontext ein. Die neue Bedeutung, die ein Bild bei Rosenquist bekommt, ist nicht nur Resultat seiner Fragmentierung, sondern auch der Abstraktion und der damit einhergehenden Verfremdung. Besonders die Fragmentierung weiblicher Körperteile, deren Steigerung sich in erstaunlich formaler Analogie vierzig Jahre später bei Jeff Koons vollzieht, ist eines der charakteristischen Momente in Rosenquists Collagen, die sich auch in seinem Spätwerk noch finden.

*My metaphor [...] is my relation to the power of commercial advertising which is in turn related to our free society [...]. When I use a combination of fragments of things, the fragments of objects or real things are caustic to one another, and the title is caustic to the fragments.*<sup>350</sup>

Körperfragmente, in erster Linie jene weiblicher Körper, sind in der Werbung und auch in Rosenquists Arbeiten Bilder, die mehr vermitteln, als es ein ganz abgebildeter Körper je könnte. Diese Fragmente werden von der Phantasie des Betrachters zu Metaphern seiner eigenen Wünsche und Geheimnisse – zu Fetischen.

---

<sup>350</sup> James Rosenquist, zitiert nach: Swenson, G. R.: „What is Pop Art?, Part II“, abgedruckt in: Madoff, Steven Henry (Hrsg.): *Pop Art. A Critical History*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1997, S. 112-117 (S. 116).

In ihrer Publikation *The Body in Pieces: The Fragment as a Metaphor of Modernity*, beschreibt Linda Nochlin die angeschnittenen Frauenbeine in Edouard Manets *Masked Ball at the Opera* (1873), die der Künstler hier gemalt und in mehreren vorhergehenden Skizzen studiert hat: „The cutoff legs in *Ball* can be read [...] as fetish. [...] The fragmented legs can function metonymically, as synecdoches or part images of the body as a whole, references to the sexual attractiveness of the invisible owner [...].“<sup>351</sup>

Doch bereits Marshall McLuhan hat in seiner frühen Publikation von 1951, *The Mechanical Bride*, auf den Umstand hingewiesen, dass die Fragmentierung von Körperteilen zu einem charakteristischen Stilmittel der Werbung der Nachkriegsjahre wurde. Durch das Fragment konnte gezeigt werden, was nicht sichtbar gemacht werden durfte, sich aber dann in der Vorstellungskraft zu eben jenem Ganzen zusammensetzte. Hauchdünn bestrumpfte Damenbeine suggerierten dem Betrachter verwegene Nacktheit im oberen Teil des Körpers. Über eine Anzeige der *Gotham Hosiery Company*, die die perfekt geformten Beine des Models in zarten Strumpfhosen und hochhackigen Schuhen auf ein Podest stellt, schreibt McLuhan: „[...] Abgetrennt von ihrem Körper, der ihnen normalerweise ihren Sinn verleiht, werden sie zu »etwas mehr als Sex«, einem metaphysischen Reiz, einem zerebralen Jucken, einer unwirklichen Qual.“<sup>352</sup> In gleichem Maße, wie in jenen Anzeigen mit der Wirkung des Körperfragments gespielt wurde, war auch Rosenquist an dieser Wirkung interessiert. In Arbeiten wie *Brighter Than the Sun* (Abb. 98)<sup>353</sup> oder *Pushbutton*, beide von 1961, verwebt Rosenquist solche Fragmente in einen fremden und neuen Zusammenhang: *Brighter Than the Sun* zeigt im oberen Teil vor schwarzem Hintergrund einen feuerroten Halbkreis, der in der Mitte einen kleineren gelben Halbkreis birgt, einer untergehenden Sonne vor bereits schwarzem Nachthimmel ähnlich. Wie durch eine Horizontlinie wird das Bild im oberen Drittel getrennt; darunter tut sich ein weiterer, farbiger Halbkreis auf: aus dem gelbem Untergrund, der fast wie ein Vorhang wirkt, schält sich ein hellgrüner Reif, der das Gelb von außen nach innen trägt, wo es in ein schmutziges Braun

---

<sup>351</sup> Nochlin, Linda: *The Body in Pieces. The Fragment as a Metaphor of Modernity*, London: Thames and Hudson, 1994, S. 38-39.

<sup>352</sup> McLuhan, Marshall: *Die mechanische Braut. Volkskultur des industriellen Menschen*, Amsterdam: Verlag der Kunst, 1996, S. 136. Zuerst erschienen unter dem Originaltitel *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, New York: Vanguard Press, 1951.

<sup>353</sup> 1961, Öl auf Leinwand, 144 x 228 cm, Privatsammlung.

übergeht. In diesen doppelten Sonnenuntergang legt Rosenquist nun das in Grisaille gemalte Detail weiblicher Beine. In der Verbindung mit zwei ungegenständlichen Formen offenbart sich der Bezug zum menschlichen Körper erst nach und nach. Aus einer geheimnisvollen Form werden die zarten Kniekehlen angewinkelter Beine, auf denen die Naht von Seidenstrümpfen zu erkennen ist. Dieses Detail der Beine hatte eine Anzeige von Burlington Mills für Cameo Strümpfe zur Vorlage. Der werbewirksame Ansatz, ein banales Produkt zu sublimieren, wird in der Anzeige erkennbar, kann aber aufgrund der vorgegebenen Rahmenbedingungen nicht gelingen. Rosenquist dagegen erreicht die Sublimierung des Banalen in der abstrahierenden Betrachtung eines Details und in der Verbindung von Form und Farbe. In der ebenfalls frühen Arbeit *Pushbutton* (Abb. 99)<sup>354</sup> lässt sich Rosenquist auf eine Interpretation von Technik und Körperlichkeit ein, ein in der Werbung viel zitiertes Thema. Die Sexualisierung von Technik, insbesondere die Koppelung oder Gleichsetzung von Autos mit der Erotik weiblicher Reize in der Werbung begann in den 50er Jahren, als die Mitglieder der *Independent Group* sich damit künstlerisch und theoretisch auseinandersetzten und Reyner Banham Aufsätze über amerikanische Autos schrieb, mit Titeln wie *Vehicles of Desire*. Auch Marshall McLuhan behandelte das Thema in seiner auch für die *Independent Group* wichtigen Abhandlung *The Mechanical Bride*<sup>355</sup>. Rosenquists Bild, das vollkommen in Grautönen gehalten ist, besteht aus drei Teilen: Auf der linken Seite sind es die Knöchel und Wadenansätze einer Frau in Damenschuhen, rechts davon erkennt man das Detail einer feingliedrigen Männerhand, deren sehnige Finger entspannt herunterhängen. Die vertikale Anordnung der Füße der Frau und der Fingerspitzen des Mannes werden gewissermaßen durch eine horizontale Barriere in Form einer Leiste aus Knöpfen zum Drücken abgetrennt. Auf der Collage, die Rosenquist als Vorlage zu dieser Arbeit gestaltet hatte, zeigt sich dann die Herkunft der Knöpfe, die aus einer Anzeige für ein Autoradio von Philco stammten und die aus einer Ausgabe von *Life* aus dem Jahr 1947 entnommen war.<sup>356</sup> An den Rand der

---

<sup>354</sup> 1961, Öl auf Leinwand, 210,2 x 268 cm, The Museum of Contemporary Art, Los Angeles, The Panza Collection.

<sup>355</sup> Siehe hierzu die Kapitel „Das beste Stück des Ehemanns“ (S. 113 ff.) und „Fließband der Liebesgöttinnen“ (S. 126 ff.) in: McLuhan 1996.

<sup>356</sup> Vgl.: Blaut, Julia: „Rosenquist and Collage“, in: Hopps, Walter und Sarah Bancroft: *James Rosenquist. A Retrospective*, Ausstellungskatalog The Menil Collection and The Museum of Fine

Collage-Skizze hatte Rosenquist geschrieben: „Push my button what turns me on.“<sup>357</sup>

Rosenquists Arbeiten der frühen 60er Jahre etablierten ihn in der Gruppe der Pop Art - Künstler, die alle auf ihre Art einen zeitgenössischen und zeitgemäßen Ausdruck für ihre Kunst gefunden hatten. Rosenquist hingegen eignete sich zwar die kommerzialisierte Bildwelt für seine künstlerischen Arbeiten an, die gleichzeitig ganz stark mit seiner eigenen Biographie und damit für ihn mehr als alles andere mit dem alltäglichen Leben verknüpft war. Doch für die Umsetzung seiner Werke wählte er nicht eine massenkompatible Strategie, sondern blickte zurück und entsann sich seiner Künstlerkollegen am Beginn des 20. Jahrhunderts, die die Collage erfunden und damit einen Ausdruck gefunden hatten, die moderne Welt in ihrem Facettenreichtum und ihrer Widersprüchlichkeit künstlerisch zu reflektieren. Die Collage war zunächst ein Gegenentwurf zur reinen Malerei, sie erlaubte Dinge, die malerisch nicht denkbar waren, sie kombinierte Materialien aller Art und war subversiv. Knapp fünfzig Jahre nach ihrer Erfindung durch Picasso war Collage und reine Malerei kein Widerspruch mehr. Rosenquist erfand die Collage neu, indem er nur noch in der Skizze Ausschnitte aus Zeitungen aufklebte und diese in der Ausführung in gemalte Collagen aus Öl auf Leinwand transformierte. In dieser fast widersprüchlichen Art des Gestaltens stellte Rosenquist aktuelle Fragen nach der Bedeutung und Relevanz der Massenkultur im Amerika der 60er Jahre.

Die Grenzen zwischen der Banalität des Alltäglichen und der Kunst waren mit dem Beginn der Moderne zunehmend aufgeweicht worden. Den vorläufigen Höhepunkt dieses manchmal verwirrenden Wechselspiels zwischen High und Low konnte man zweifelsfrei in der Entwicklung der Pop Art ausmachen. Nie zuvor waren die Grenzen der bis dahin stets abgezielten Bereiche zwischen Trivialität und Kunst so oft überschritten worden, so dass es manchmal scheinen konnte, als seien die Grenzlinien kaum mehr auszumachen. Beispiele hierfür sind die Projekte *The Store* von Claes Oldenburg und *The American Supermarket*. Oldenburg eröffnete 1961 in seinem Atelier in New York einen

---

Arts, Houston, 2003, New York: The Solomon R. Guggenheim Foundation/Guggenheim Museum Publications, 2003, S. 29-37 (S. 33).

<sup>357</sup> Zitiert nach: Blaut 2003, S. 33.

Laden, den er *The Store* nannte. Der Laden war Produktionsstätte und Verkaufsraum zugleich und erstehen konnte man dort alle Dinge des täglichen Lebens: Nahrungsmittel, Kleider und Schuhe bis hin zu Papeteriewaren. Alles, was es in diesem Laden gab, bestand aus demselben Material, gipsüberzogenem Musselin, der pastos mit kräftiger Farbe bemalt war (Abb.100). Die Darstellung von Wirklichkeit, die Oldenburg hier betrieb, fand auf mehreren Ebenen statt. Zunächst fand diese Darstellung in den Alltagsobjekten, die Oldenburg geschaffen hatte, ihren Ausdruck. Die Schaffung dieser Gegenstände erlaubte es ihm, noch einen Schritt weiter zu gehen: er selbst wurde nämlich zu einem Konditor, Schneider, Metzger oder Schuhmacher. Das, was er „herstellte“, distribuierte er als Verkäufer in seinem Laden ebenfalls selbst. In diesem anachronistischen Akt der Einheit von Produzent und Verkäufer manifestiert sich die politische Dimension dieses Projekts in der Darstellung eines vorkapitalistischen Handwerkerdaseins, das im marxischen Sinne als Ideal eines nicht entfremdeten Produktionsprozesses zu verstehen ist. In Oldenburgs Laden gab es nichts, was er nicht hätte produzieren und verkaufen können; alle „Waren“ unterlagen aber natürlich einem Abstraktionsprozess im Sinne einer Übertragung der Dinge in Kunst, denn letztlich war alles, was es im Laden zu kaufen gab, nicht im Sinne des Bezeichneten zu nutzen. Durch die Gleichartigkeit der Oberflächenbehandlung der ausgestellten Objekte, die auf eigenartige Weise verklumpt, zerschrunden oder angeschmolzen wirkten, wurde aus dem Laden, der von oben bis unten bestückt war, die Einheit einer Art begehbarer Collage, die alle Dinge, mochten sie noch so gegensätzlicher Natur sein, mit einschloss. So ähnlich hatte es Oldenburg auch formuliert, als er den Store als „super texture supercollage“<sup>358</sup> bezeichnete. Oldenburg hebelte mit seinem Projekt die Tradition der Plastik aus, indem er sich vom bestehenden Ideal der menschlichen Figur löste und banalen Alltagsobjekten einen kunstwürdigen Status verlieh. Durch die Vereinheitlichung der äußeren Merkmale der Dinge, die alles gleich begehrenswert machte, sei es ein Turnschuh oder ein Stück Fleisch, kritisierte

---

<sup>358</sup>Zitiert nach Lüthy 2002, S. 150.

er das System der kapitalistischen Arbeitsteilung und untergrub die Idee des Produktmarketings und der gezielten Fetischisierung der Warenwelt.<sup>359</sup>

In ähnlicher, aber noch gesteigerter Weise wurde mit dem Galerieprojekt *The American Supermarket* die irritierende Nähe von Kunst und Konsum ein weiteres Mal ausgeleuchtet. Am 6. Oktober 1964 wurde aus der Bianchini Gallery in New York ein Supermarkt (Abb. 101 und 102). Das Projekt wurde von Ben Birillo organisiert und von einer Reihe namhafter Künstler durchgeführt, unter ihnen Andy Warhol, Claes Oldenburg, James Rosenquist, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, Jasper Johns, Richard Artschwager und Robert Watts. Während Oldenburg bei seinem Store-Projekt jegliche ästhetische Annäherung an die glitzernde Warenwelt vermied, wurde hier in der Bianchini-Gallery bewusst mit der cleanen Ästhetik des alltäglichen Konsums operiert, die Galerie nahm die Form eines modernen Filialgeschäfts an. Das Oszillieren zwischen Kunst und Nicht-Kunst begann bereits beim Betreten der Galerie durch ein Drehkreuz, das Richard Artschwager gefertigt hatte. Aus Kühltruhen und Regalen konnte man sich beliebige „Waren“ von verschiedenen „Produzenten“ auswählen.<sup>360</sup> Im Angebot gab es *Brillo-Boxes* von Warhol und von ihm signierte, echte *Campbell's* Suppendosen und Papiertüten mit verschiedenen Siebdruckmotiven, sowie Bierdosen von *Ballantine*, die allerdings nicht von Johns signiert waren<sup>361</sup>. Robert Watts hatte Eier aus Chromstahl, Wachstomaten und Pumpnickel aus Gips beige gesteuert, während Tom Wesselmann sich das amerikanischste aller Lebensmittel vorgenommen hatte, einen Truthahn, aus dessen Abbildung er ein Relief aus Plastik gefertigt hatte. Auch Roy Lichtenstein zeigte einen Truthahn, allerdings als Bild und mit typischen Rasterpunkten versehen (beide Künstler hatten bereits den Truthahn in früheren Kunstwerken thematisiert). Das Konsumspektakel, das mit dem *American Supermarket* thematisiert wurde, wurde wie eine Art Happening inszeniert, bei dem Shopping zur Kunstform

---

<sup>359</sup> Vgl.: Lüthy, Michael: „Das Konsumgut in der Kunstwelt – Zur Para-Ökonomie der amerikanischen Pop Art“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. S. 148-153 (S. 148-150).

<sup>360</sup> Vgl.: Lüthy 2002, S. 150.

<sup>361</sup> Die Sammler Robert C. und Ethel Scull steuerten eine Arbeit von Johns bei, *Painted Bronze* von 1960, die aus einer leeren und einer vollen Ballantine Bierdose bestand. Das Werk wurde aber am Eröffnungsabend noch entfernt, weil die Sammler um seine Sicherheit besorgt waren. (Vgl.: Constance W. Glenn: *The Great American Pop Art Store: Multiples of the Sixties*, Santa Monica: Smart Art Press, 1997, S. 40).

erklärt wurde, der Kunsthändler zu einem schnöden Verkäufer und der Kunstsammler zum gewöhnlichen Supermarktkunden mutierte.<sup>362</sup> Die Tatsache, dass es neben Kunstwerken, die echte Dinge darstellten, auch wirkliche Lebensmittel gab und solche, die von Designern wie Mary Inman täuschend echt nachgebildet waren<sup>363</sup>, dass Konsumartikel, wie die *Campbell's* Suppendosen mit einer Unterschrift, wenn nicht zu Kunst, doch zumindest zu etwas wurden, was sie ihrem üblichen Kontext enthob, schuf eine verwirrende Nähe des Leben zur Kunst. Dieses Changieren zwischen den Polen war umso befremdlicher, als die Umgebung nicht die „distanzierende Autorität“<sup>364</sup> eines White Cube inne hatte, die bestimmte Dinge und deren Erhöhung zu Kunstwerken in manchen Fällen ja erst möglich gemacht hatten (Duchamp), sondern dass sie die Kunstwerke in den Kontext (eines Supermarkts) zurückbrachten, aus dessen Fundus die Künstler die Inspiration für ihre Kunst gezogen hatten.

Die Ausstellung inszenierte die Ästhetik des Einkaufens und des Massenkonsums, eine Ästhetik, die relevant für die Kunst der Pop Art geworden war und die kritisch, subversiv und manchmal affirmativ die Veränderungen in der Gesellschaft reflektierte.

### **5.1. Andy Warhol und die kritische Rezeption von Werbung und Massenkonsum**

Die Ästhetik des Massenkonsums sollte aber für keinen Künstler wichtiger werden als für Andy Warhol. Wie so viele seiner Künstlerkollegen war er in der Werbebranche tätig, bevor er sich entschloss, der kommerziellen Kunst den Rücken zu kehren. Doch keiner war so erfolgreich wie Warhol und keiner verstand es besser, das Oszillieren zwischen den Welten auf so subversive Art aufrecht zu erhalten. Die Schnittstelle in Andy Warhols Leben markiert

---

<sup>362</sup> Vgl.: Grunenberg, Christoph: „The American Supermarket“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 171-174 (S. 171).

<sup>363</sup> Mary Inman war Inhaberin eines Unternehmens auf Long Island, das sich auf täuschend echte Wachsabbildungen von Lebensmitteln spezialisiert hatte. (Grunenberg, in: Hollein/Grunenberg, op. cit., 2002, S. 172.)

<sup>364</sup> Grunenberg 2002b. S. 171.

passender Weise ein Schaufenster, das ja bereits in sich die Idee eines ambivalenten Zwischenraums trägt. So findet Warhols erste „Kunstaussstellung“ im April 1961 nicht in einer Galerie statt, sondern in der Schaufensterfront des Luxus-Kaufhauses *Bonwit Teller* (Abb. 103). Einige seiner ersten Arbeiten als Künstler gaben die Folie für Schaufensterpuppen ab, die die neuesten Modekreationen präsentierten. Im Hintergrund waren die Arbeiten Warhols zu sehen: *Advertisement* (Abb. 104)<sup>365</sup>, *Little King* (Abb. 105)<sup>366</sup>, *Superman* (Abb. 106)<sup>367</sup>, *Before and After* (Abb. 107)<sup>368</sup> und *Saturday's Popeye* (Abb. 108)<sup>369</sup>. Die ungerahmten Leinwände hingen nicht in einer Reihe, sondern in unterschiedlichen Höhen, zum Teil überlappend und Schatten aufeinander werfend. Die Arbeit *Little King* war von der Wand abgerückt auf eine Staffelei gestellt worden. Vermutlich sollte das geordnete Chaos einer Ateliersituation nachgestellt werden. Mit der Präsentation in einer Galerie konnte die Hängung jedenfalls nicht verwechselt werden. Die Motive, die Warhol hier auf die Leinwand gebracht hatte, basierten auf den trivialsten Vorlagen: billigen Kleinanzeigen aus dem hintersten Teil der Tageszeitung und Ausschnitten aus Comics zum Teil aus dem Unterhaltungsteil von Zeitungen, zum Teil aus Comicheften. Diese frühen Tafelbilder Warhols hatten in ihrer banalen Antiästhetik nichts mit dem zeichnerischen Werk gemein, das er als erfolgreicher kommerzieller Künstler geschaffen hatte. Die Idee und die Mechanismen der Reproduktion allerdings, die Warhol von Anbeginn verinnerlicht hatte, führte er konsequent fort und revolutionierte so das Verständnis des Tafelbildes im 20. Jahrhundert.

Warhol, der nach seiner Pittsburgher Studienzeit 1949 nach New York ging, konnte sich mit seinen originellen Zeichnungen sogleich Zutritt als kommerzieller Zeichner in die glamouröse Welt der Werbung verschaffen. Seine ersten Arbeiten – Illustrationen zu Kurzgeschichten – erschienen in der Zeitschrift *Glamour*. Bald bekam er eine Anstellung als Werbegraphiker bei *I. Miller*, einem großen und exklusiven Schuhgeschäft an der Fifth Avenue und

---

<sup>365</sup> 1961, Wasserlösliche Farbe und Wachskreide auf Leinwand, 177,2 x 133 cm, Staatliche Museen zu Berlin, Nationalgalerie, Sammlung Marx.

<sup>366</sup> Anfang April 1961, Kasein auf Leinwand, 116,8 x 101,6 cm, Privatsammlung.

<sup>367</sup> 1961, Kasein und Wachskreide auf Leinwand, 170,2 x 132,1 cm, Sammlung Gunter Sachs.

<sup>368</sup> 1961, Kasein auf grundierter Leinwand, 172,2 x 137,2 cm, The Metropolitan Museum of Art, New York.

<sup>369</sup> 1961, Kasein auf Leinwand, 173,4 x 148,9 cm, Sammlung Ludwig. Weitere Comic-Bilder entstanden zur selben Zeit: *Batman*, *Dick Tracy* und *Nancy*.

tauchte in die durch und durch kapitalistische Welt von Werbung und Waren ein. Die Technik, die Warhol für seine Zeichnungen gebrauchte, hatte er bereits zu Studienzeiten erprobt und offenbarte schon in diesem frühen Stadium seiner Künstlerbiographie die verinnerlichte Idee der Reproduktion. Es war die Technik der *blotted line*: auf einem kaum saugfähigen Papier führte Warhol mit einem Bleistift eine Zeichnung aus, zog diese mit Tinte nach, die sich auf der glatten Oberfläche leicht zusammenzog, so dass die Linie leicht unterbrochen wurde, und presste die noch feuchte Zeichnung auf ein zweites Blatt Papier. Darauf wurde dann der Abdruck sichtbar, der die fertige Zeichnung ergab; der Druck wurde zum Original. Die erste Zeichnung konnte so beliebig oft gedruckt werden, auch von einer anderen Person. Mit dieser Technik und ihrer Anwendung untergrub Warhol bereits den Begriff des Originals in seiner ursprünglichen Bedeutung. Den nur formal verstandenen, traditionell begründeten Begriff des Originals versucht Warhol in einen inhaltlich bestimmten Begriff zu verwandeln, um die tradierte Auffassung von Originalität zugunsten einer allgemeinen und universell verstandenen Kreativität aufzuheben.<sup>370</sup> Warhols Ansatz deckt sich mit den damals wegweisenden Ideen des amerikanischen Philosophen John Dewey, der in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts konstatierte: „Everyone is creative“<sup>371</sup>. Warhols Entdeckung des Umdruckverfahrens für seine Zeichnungen beeinflusste nicht nur den Stil der Werbegrafiker der fünfziger Jahre, sondern sie war für Warhol die Methode, photographische Vorlagen und Motive aus Zeitschriften und Büchern zu verbinden, zu verändern und zu reproduzieren, eine Arbeit, die auch von Dritten ausgeführt werden konnte. Bei wiederholter Anwendung veränderte sich die einmal vorgegebene Linie, der Vorgang wurde damit um das Element des Zufalls bereichert, ein Effekt, der den Kopisten eine weitere Nuance von seiner eigenen Handschrift distanzierte und damit das entfremdende Druckverfahren noch verstärkte. Mit diesem Stil der

---

<sup>370</sup> Vgl.: Crone, Rainer: *Andy Warhol, Catalogue raisonné*, Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1970, S. 12-13.

<sup>371</sup> Zitiert nach: Crone, Rainer und Alexandra von Stosch: „Stars zwischen Licht und Schatten. Warhols subversive Lesarten bildlicher Vergegenständlichungen“, in: Schröder, Klaus Albrecht (Hrsg.): *Andy Warhol. Popstars – Zeichnungen und Collagen*, Ausstellungskatalog, Albertina, Wien, 23. November 2006 bis 18. Februar 2007, Wien, 2006, S. 13-35 (S. 17).

fragmentarisch gebrochenen Linie, die auf „kalkulierter Improvisation“<sup>372</sup> beruhte, traf Warhol den Nerv der Bildsprache der Werbung jener Zeit. Warhol verlieh den Objekten, die er zeichnete, die Suggestion einer besonderen Individualität, die das Exklusive mit dem Künstlerischen verband, ohne dabei den Warencharakter der Produkte zu verleugnen. Während Warhol mit der Vervielfältigungstechnik die Entpersönlichung seiner Kunst vorantrieb, hauchte er den Objekten, die er zeichnete, bisweilen Leben ein: den phantasievollsten seiner Schuhzeichnung, die er mittlerweile auch für viele Zeitschriften<sup>373</sup> und neben I. Miller auch für die Firma Fashion 10 fertigte, gab er Namen berühmter Persönlichkeiten. Blattgold und golden- und silbern glänzende Ranken, Spitzen und Blumen aus bedrucktem Papier inspirierten Warhol zu den prächtigen Schuhentwürfen, die er *Truman Capote*, *James Dean*, *Elvis Presley* oder *Zsa Zsa Gabor* (Abb. 109) nannte. Indem er den Waren Namen gab, machte er jedoch auch die benannten Personen zu Waren, denn nichts anderes waren viele von ihnen inzwischen geworden<sup>374</sup>: konsumierbare Produkte für jedermann - jederzeit zugänglich durch Kino, Fernsehen und Printmedien. Die Konsequenz aus dieser frühen Erkenntnis führt nur etwas später zu den großformatigen Siebdruck-*Marylins* und -*Elvis*'. Die zahlreichen Aufträge, die Warhol bekam, machten es ihm leicht, seine Idee der entindividualisierten Produktion zu verwirklichen; seinem Mitarbeiter Nathan Gluck übertrug er bald ganze Aufträge und seiner Mutter Julia, die er nach New York geholt hatte, überließ er das Signieren und die Beschriftung seiner Zeichnungen. Die Technik der *blotted line* wird zu Warhols erfolgreichem Markenzeichen, weil er und seine Assistenten sie perfekt beherrschen. Sie findet auch in seinen privaten Arbeiten Anwendung.<sup>375</sup> Zwar ist die Technik dieses Umdruckverfahrens schon ein fast vollkommen mechanischer Vorgang, dennoch verkörpert sie bei Warhol einen Stil, seinen

---

<sup>372</sup> Bastian, Heiner: „Rituale unerfüllbarer Individualität – Der Verbleib der Emotion“, in: Bastian, Heiner (Hrsg.): *Andy Warhol. Retrospektive*, Ausstellungskatalog Neue Nationalgalerie Berlin 2001, DuMont: Köln, 2001, S. 12-39 (S. 16).

<sup>373</sup> Warhols graphische Arbeiten waren in den Magazinen wie *Glamour*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* und *Interiors* regelmäßig zu finden. Außerdem arbeitete er für die Sonntagsbeilage der *New York Times*; er gestaltete Schallplattenhüllen und Bucheinbände.

<sup>374</sup> Vgl.: Crone 1970, S. 13.

<sup>375</sup> Von diesen Zeichnungen ließ Warhol Bücher drucken, die er zum Großteil von Freunden kolorieren ließ und die sich nicht von Blättern unterscheiden: *A Is an Alphabet*, 1953; *There Was Snow on the Street and Rain in the Sky*, 1953; *Love Is A Pink Cake*, 1953; *25 Cats Name(d) Sam and One Blue Pussy*, 1954; *A la Recherche du Shoe Perdu*, 1955; *In the Bottom of My Garden*, 1955; *A Gold Book by Andy Warhol*, 1957; *Wild Raspberries*, 1959.

Stil, sie vermittelt Individualität und impliziert die Besonderheit künstlerischer Gestaltung. Die Negation von Stil ist es aber, die für Warhols künstlerische Arbeit zum Ausgangspunkt seiner „revolutionären Ästhetik“<sup>376</sup> wird, die er endgültig mit seinen Siebdruck-Tafelbildern verwirklichen kann. Bereits die frühen Arbeiten, auch jene, die der Künstler Andy Warhol 1961 im Schaufenster von *Bonwit Teller* ausstellte, verweigern konsequent das Attribut „Stil“ und feiern den außerästhetischen Gegenstand. Arbeiten wie *Before and After*, eine schäbig und unseriös anmutende Kleinanzeige für eine Nasenkorrektur oder *Advertisement*, die Zusammenkunft verschiedener Kleinanzeigen, darunter auch das Emblem von *Pepsi Cola*, veranschaulichen frappierend deutlich die Worte des Kritikers und Theoretikers Lawrence Alloway:

*„[...] Pop Art, in its original form, was a polemic against elite views of art in which uniqueness is a metaphor of the aristocratic and contemplation the only proper response to art. [...] In place of a hierarchic esthetics keyed to define greatness and universality and to separate high from low art, a continuum was assumed which could accommodate all forms of art, permanent and expendable, personal and collective, autographic and anonymous.“<sup>377</sup>*

Warhols erste Bilder zeigen schockierend vergrößert die Banalität der Realität. Das Alltägliche erfasste er auf der untersten und unscheinbarsten Stufe des Massenartikels. Er wendete sich einer Form der Reklame zu, die nichts mit dem gemein hatte, was er mit seinen kommerziellen Arbeiten für die Werbebranche geschaffen hatte, indem er die Werbung auf das Podest der Kunst stellte. Als Künstler widmete er sich dem Bodensatz der Reklame und zerrte Stücke davon ans Tageslicht. Das gänzlich Triviale, das für den Verlust der Individualität der Massengesellschaft steht, verweilt nicht länger wie bei Rauschenberg, als Einsprengsel oder Zitat in Bildern und Objekten, es wird zum alleinigen Thema erhoben. Die Technik dieser Arbeiten, wenngleich noch

---

<sup>376</sup> Crone, Rainer und Wilfried Wiegand: *Zur revolutionären Ästhetik Andy Warhols*, Darmstadt: Melzer Verlag, 1972.

<sup>377</sup> Alloway, Lawrence: „Pop Art: The Words“, in: ders.: *Topics in American Art since 1945*, New York: W. W. Norton & Company Inc., 1975, S. 119-122 (S. 120). Der Artikel erschien ursprünglich in der Zeitschrift *Auction*, I/4 (February, 1962), S. 7-9.

nicht vollständig automatisiert, führt die Idee der Reproduktion fort: nachdem ein Diapositiv des gewünschten Motivs angefertigt wurde, projizierte Warhol das Sujet auf eine vorgrundierte Leinwand, zeichnete die Konturen mit Bleistift nach und füllte die entstehenden Flächen per Hand mit Farbe, mal mehr mal weniger sorgfältig aus. Oft nur fragmentarisch belassen oder von farbigen Tropfspuren durchkreuzt, wirken die Bilder zum Teil wie unvollkommen. Dieser dilettantische Anschein beruhte nicht auf Unvermögen, sondern war beabsichtigt. Hierin ist sicher keine Parallele zum abstrakten Expressionismus oder zu Rauschenbergs Bildern zu sehen, wie es bei oberflächlicher und lediglich formaler Betrachtungsweise scheinen könnte. Der entscheidende Unterschied besteht darin, dass Warhols Bilder nicht erfunden sind, sondern alle schon in einem anderen Kontext existierten und präcodiert waren. Warhol reproduziert, bzw. kopiert lediglich dieses vorgefundene Material aus Anzeigen und Comicstrips bestand. Dabei vergrößert er das Vorgefundene in einem noch nicht maschinellen, aber doch schon mechanisierten Prozess. Die bekannten Bild-Koordinaten einer billigen Schwarz-Weiß-Anzeige oder eines Comicstrips werden durch diese Art der Ausführung von Warhol verfremdet. Er verweigert sich damit einer Erwartungshaltung, indem er das manipulative Moment der Reklame oder das der Idolisierung im Comicstrip durch das Element der Verfremdung ersetzt. Hierbei soll nicht der Versuch unternommen werden, Comics oder Reklame auf die Ebene der Kunst zu stellen, sondern es wird die kritische Betrachtung jeglicher visueller Kommunikation intendiert, auch jener, die auf massenhafte Rezeption ausgerichtet ist. Die kritische Distanz zum Bildinhalt gewinnt der Betrachter erst durch die Unterbrechung seiner Sehgewohnheiten, wobei als Stolpersteine die nicht ausgeführten oder nachlässig wiedergegebenen Teile des Bildganzen fungieren. Der Betrachter kann die Werbebotschaft nicht mehr „lesen“, so dass eine ursprünglich intendierte Identifizierung auch nicht mehr gelingen kann, da die manipulative Botschaft verfremdet wurde. Rainer Crone verweist im Kontext der Verfremdungsästhetik von Andy Warhol auf Bertolt Brecht, der seine Verfremdungstheorie anhand seines Epischen Theaters so formulierte: „Eine verfremdende Abbildung ist eine solche, die den Gegenstand zwar klar erkennen, ihn aber zugleich fremd erscheinen lässt.“<sup>378</sup>

---

<sup>378</sup> Bertolt Brecht zitiert nach Crone 1970.

Warhol kannte die Werke und Theorien Brechts durch seine Arbeit als Bühnenbildner eines off-off-Broadway Theaters in den fünfziger Jahren und konnte als erster Künstler diese Kenntnisse der fundamentalen Theorien Brechts für sich auf den Bereich der bildenden Kunst übertragen und damit ein neues und kritisches Verständnis des Mediums Tafelbild schaffen.<sup>379</sup> Die verfremdende Reproduktion wird bei Warhol zur Abbildung von Wirklichkeit, weil er das Nachdenken über das erzwingt, was er zeigt.

Der Gegenstand als isoliertes Objekt, das sich in keinen Referenzzusammenhang mehr einfügt, gewinnt bei Warhol zunehmend an Bedeutung. Objekte des alltäglichen Konsums, bekannte Markennamen, rücken verstärkt in den künstlerischen Fokus Warhols; er beginnt Coca-Cola Flaschen und Dosen der Firmen DelMonte und Campbell's aus Anzeigen zu kopieren. Manche der Kopien sind malerisch verfremdet und in der Art der Wiedergabe noch der Singularität verhaftet, das Mechanische tritt hier noch einmal einen Schritt zurück. Doch gleichzeitig entstehen andere gemalte Arbeiten, die keinerlei persönliche Zeichen des Künstlers mehr offenbaren, es sind gemalte Kopien, die der mechanischen Reproduktion bereits so nahe kommen, dass dies erst bei eingehender Betrachtung des Originals augenfällig wird. Zu diesen Arbeiten gehören neben anderen die *Close Cover Before Striking*-Collagen (Abb. 110), die *Do It Yourself*- Bilder (Abb. 111) und die Serie der 32 *Campbell's Soup Cans* (Abb. 112)<sup>380</sup>. Die *Campbell's* Suppendosen, ein durch und durch amerikanischer Markenartikel, werden bestimmend für Warhols Ikonographie fabrikproduzierter und massengenormter Konsumartikel und bestimmend für ihn als Künstler. Bei dieser Arbeit verwendet Warhol zum ersten Mal Schablonen und Matrizen, die schon das Mechanische, was sich auch im Seriellen wiederfindet, implizieren. Die Darstellung der Dosen umfasst die kleinformatischen Leinwände in ihrer gesamten vertikalen Fläche, ein Illusionsraum ist nicht erkennbar, selbst eine horizontale Linie, die einen Tisch oder eine Raumkante meinen kann, ist weggelassen. Warhol behandelt

---

<sup>379</sup> Vgl.: Crone 1970, S., 23-24.

Crone unterscheidet verschiedene Formen der Reproduktion im Werk von Warhol, die er folgendermaßen unterteilt: 1. Die gemalte Kopie, mit Hilfe verfremdender „Stilmittel“ des abstrakten Expressionismus. 2. Die gemalte Kopie unter vereinfachender Stilisierung der Vorlagen. 3. Die ohne Hinzufügung eigener stilistischer Mittel gemalte Kopie. 4. Mit Hilfe von Gummi-, Holzstempeln und Schablonen auf Leinwand reproduzierte Bilder. 5. Die mit Siebdruck reproduzierten Bilder. (Crone, 1970, S. 23-24.)

<sup>380</sup> 1962, Kasein, Metallfarbe und Kreide auf Leinwand, jede Tafel 50,8 x 40,6 cm, The Museum of Modern Art, New York.

das reine Objekt, entkontextualisiert es dadurch und schafft Distanz zum Betrachter. In Warhols Repetition des Motivs kann auch die ewige Repetition der Konsumwerbung, die sich auf alle Medien erstreckt, gelesen werden:

*Die Werbung scheint nach dem sehr modernen Grundsatz zu arbeiten, dass eine sehr kleine Dosis oder ein Muster sich in einem lärmenden, widerhallenden Trommelfeuer der Wiederholungen nach und nach durchsetzen wird.<sup>381</sup>*

Der Kunsthändler Irving Blum, der Warhol im Juli 1962 seine erste Ausstellung in der Ferus Gallery in Los Angeles ermöglichte, stellte die Bilder nebeneinander in gleichen Abständen auf weißen Wandkonsolen auf und überführte sie damit symbolisch zurück in das Regal eines Supermarkts. Die Galerie wurde zu einem Laden, in dem das gesamte Sortiment der *Campbell's Soup Cans* vertreten war und aus dem der Käufer seine Wahl treffen konnte, ähnlich wie in einem Supermarkt, wo die Auswahl auch nicht größer war. Die Art der Präsentationsform war nicht Warhols Idee gewesen, aber er hatte sofort zugestimmt. Tatsächlich hatte Warhol daran gedacht, die Bilder zwar gemeinsam auszustellen, aber einzeln zu verkaufen, was zunächst auch geschah. Doch Blum kam zu dem Schluss, die Bilder als Einheit zu bewahren und bat die fünf Sammler, die bereits Werke gekauft hatten, von ihrem Kauf zurückzutreten.<sup>382</sup> Blum erstand die gesamte Serie für sich und hängte sie erstmals rasterförmig in vier Reihen à acht Dosen bei sich zu Hause auf. Bis heute ist die Präsentation der *32 Campbell's Soup Cans* in dieser Anordnung üblich, obwohl dies im ursprünglichen Konzept von Warhol gar nicht vorgesehen war. Tatsächlich rückt diese Hängung die Serie in die konzeptuelle Nähe des Minimalismus, vergleichbar etwa mit Carl Andres' modularen Bodenskulpturen, zitiert dabei aber gleichzeitig die potenzierte Ästhetik des Warencharakters in seiner ganzen Fülle. Wiederholungen des gleichen Motivs gibt es in Warhols Werk zwar öfter, etwa in *S&H Green Stamps* (Abb. 113)<sup>383</sup> oder den *Dollar Bills* (Abb. 114), aus Stempeln gefertigte Arbeiten. Später

---

<sup>381</sup> McLuhan, Marshall: *Die magischen Kanäle*, Verlag der Kunst: Dresden/Basel, 1995, S. 347. (Die Originalausgabe erschien unter dem Titel *Understanding Media*, 1964.)

<sup>382</sup> Zu den Käufern gehörten Ed Janss, Dan Rowan, Monte Factor, Dennis Hopper und Betty Asher.

<sup>383</sup> 1962, Acryl auf Leinwand, 182,2 x 133,9 cm, Sammlung Philip Johnson.

kommen bei den Siebdrucken neben vielen anderen die *Electric Chair* Bilder (Abb. 115), die *Suicides* (Abb. 116) und die Porträts hinzu. Doch meist handelt es sich hierbei um Einzelwerke, in denen die Wiederholungen Teil eines arhythmischen Ganzen sind, zum Teil in den Kontrasten variieren oder sich überlappen. Ein Raster, bestehend aus 32 gerahmten einzelnen Bildern, so wie Blum es sich dachte, hat es in Warhols Werk nicht mehr gegeben.<sup>384</sup> Das Thema der *Campbell's Soup* wird von Warhol aber nicht aufgegeben, sondern erfährt eine Fülle von Variationen, darunter zerdrückte Dosen und Dosen mit abgerissenem Etikett. Vor allem manifestiert sich aber mit den *Campbell's Soup Cans* in Warhols Werk ein Wandel, der ihn weg führt aus den Niederungen der billigen Reklame hin zu alltäglichen Konsumgütern, zu denen nicht nur Waren zählten. Die motivische Repetition, die Warhol im Seriellen findet, wird für ihn zur endgültigen Orientierung seiner Bildherstellung. Die Schablone wich bald dem gummierten Stempel, der die schnelle Repetition eines Motivs erleichterte. Werke wie *S&H Green Stamps* oder *Red Airmail Stamps* (Abb. 117)<sup>385</sup> wurden ohne Zwischenräume neben- und übereinander auf die Leinwand gedruckt und ergießen sich in der Imagination endlos über den Bildrand hinaus. Die Suche nach der geeigneten Technik hat für Warhol im Juli 1962 ein Ende, als er erkennt, dass die Siebdrucktechnik die effizienteste und sachlichste Methode ist, die reine Reproduktion herzustellen.<sup>386</sup> Die Erkenntnis, die künstlerische Gestaltung von der Verpflichtung zum Gestisch-Manuellen vollkommen zu lösen und das handwerkliche Tun durch technische Hilfsmittel zu ersetzen, wurde auch von László Moholy-Nagy, dem Gründer des New Bauhaus in Chicago vertreten:

*Meine fotografischen Experimente [...] überzeugten mich, dass sogar die vollständigste Mechanisierung von Techniken keine Bedrohung für die essentielle schöpferische Kraft darstellt. Verglichen mit dem Schöpfungsprozess sind die Probleme der Ausführung nur insoweit*

---

<sup>384</sup> Vgl.: Varnedoe, Kirk: „Campbell's Soup Cans, 1962“, in: Bastian, Heiner (Hrsg.): *Andy Warhol. Retrospektive*, Ausstellungskatalog Neue Nationalgalerie Berlin 2001, DuMont: Köln, 2001, S. 41-47 (S. 42-43.)

<sup>385</sup> 1962, Acryl auf Leinwand, 50,8 x 40,6 cm, Sammlung Robert H. Halff.

<sup>386</sup> Siehe hierzu den Aufsatz von Marco Livingstone: „Do it Yourself: Notes on Warhol's Techniques“, in: McShine, Kynaston: *Andy Warhol. A Retrospective*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Bullfinch Press/Little, Brown, and Company, Boston, 1989, S. 63-78.

*wichtig, als die angewandte Technik – manuell oder mechanisch – gemeistert werden muss [...]. Malen mit der Hand mag seine historische Bedeutung beibehalten; früher oder später wird sie ihre Exklusivität verlieren. In einem industriellen Zeitalter ist die Unterscheidung zwischen [...] Handwerklichkeit und mechanischer Technisierung nicht länger eine absolute.*<sup>387</sup>

Das Verfahren des Siebdrucks erlaubt die genaue fotomechanische Übertragung eines Motivs, dabei ist das Element des Zufalls bestimmend für die Ästhetik des Siebdrucks und dadurch nicht länger von der bewussten Entscheidung eines Individuums abhängig.<sup>388</sup> Die romantische Idee von der Künstlerpersönlichkeit als Genie wird von Warhol durch den Prozess der Entindividualisierung vollkommen negiert. Er verwendet für die Herstellung seiner Tafelbilder nur jene Elemente, die absolut notwendig sind, um den Begriff des Tafelbildes zu rechtfertigen: das Abbild, die Farbe und den Träger. Als Vorlage für den Siebdruck dienen Fotografien von Warhol selbst, aus Magazinen, Zeitungen oder auch aus Fotoautomaten, die dann in Tafelbildgröße reproduziert werden. Die ursprüngliche Fotografie büßt bei der Reproduktion durch den Siebdruck Details und Schärfe ein, vereinfacht die Formen und verstärkt die Kontraste. Diese Effekte zusammen mit der von Warhol gewählten, oft plakativen Farbigkeit erzeugen den Verfremdungseffekt, der für Warhols Kunst sinnstiftend ist. Der Zufall, der durch die in letzter Konsequenz handwerklich gebliebene Technik des Siebdrucks bedingt wird, formt sich im Ergebnis letztlich zu einer spezifischen Art von Individualität. Diese Individualität unterliegt aber nicht mehr dem Willen des Künstlers, sondern den Gesetzen der angewandten Technik selbst. Seinen eigenen Individualismus hat Warhol so weit reduziert, dass in seiner künstlerischen Selbstaufgabe eine politische Dimension zum Tragen kommt, die im Zusammenhang mit dem Tafelbild vollkommen neu ist. Das Reproduktive in Warhols Arbeiten verweigert den Anspruch des Authentischen

---

<sup>387</sup> Moholy-Nagy, László: *The New Vision and Abstract of an Artist*, New York, 1949, S. 79, zitiert nach: Lüthy, Michael: *Andy Warhol. Thirty Are Better Than One*, Insel Verlag: Frankfurt am Main und Leipzig, 1995, S. 71-72.

<sup>388</sup> Unter den ersten Werken, die mit der Siebdrucktechnik entstanden waren: *Baseball, Troy Donahue* und *Warren*.

im Kunstwerk und gibt dem Reproduzierten seine Autorität und Authentizität. Warhols Reproduktionen stellen daher keinen Verrat am Inhalt dar.

Das Tafelbild erhält durch die Nutzung von Fotografie dokumentarischen Charakter und wird damit politisch und gesellschaftlich relevant. Nicht allein das, was Warhol abbildet, seien es Suppendosen, Cola-Flaschen, Starporträts, Elektrische Stühle, Selbstmorde, Rassenunruhen oder Schwerverbrecher, sondern das Wie der Abbildung stellt die Frage nach der politischen Dimension.<sup>389</sup>

Warhols Atelier wird konsequenterweise zur *Factory* umbenannt, in der in den Jahren 1962 bis 1964 über 2000 Tafelbilder und Objekte entstehen, darunter die *Brillo Boxes* und *Delmonte Boxes* (Abb. 118 und 119), die die Idee vom Readymade zwar aufgreifen, in Wahrheit aber *trompe l'œil*s darstellen, die lediglich vorgeben, ein Readymade zu sein, da sie in (der Aufhebung der ursprünglichen) Funktion und Materialität (bemaltes Holz) nichts mehr mit dem Pappkarton gemein haben, der als Vorbild diente. Warhol selber will eine der letzte Utopien Realität werden lassen, indem er sagt: „[...] I want to be a Machine [...]“<sup>390</sup>. Im Zusammenhang der absoluten Infragestellung des tradierten Originalitätsbegriffs drängen sich Walter Benjamins Überlegungen von 1936 zum „Kunstwerk im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit“ auf.

*[...] die technische Reproduzierbarkeit des Kunstwerks emanzipiert dieses zum ersten Mal in der Weltgeschichte von seinem parasitären Dasein am Ritual. Das reproduzierte Kunstwerk wird in immer steigendem Maße die Reproduktion eines auf Reproduzierbarkeit angelegten Kunstwerks. Von der photographischen Platte z. B. ist eine Vielheit von Abzügen möglich; die Frage nach dem echten Abzug hat keinen Sinn. In dem Augenblick aber, da der Maßstab der Echtheit an der Kunstproduktion versagt, hat sich auch die gesamte soziale*

---

<sup>389</sup> Vgl.: Crone 1972, S. 36.

<sup>390</sup> Andy Warhol im Interview mit Swenson, G. R.: „What is Pop Art?“, in: Madoff, Steven Henry (Hrsg.): *Pop Art*, University of California Press: Berkeley, Los Angeles, London, 1997, S. 104 (Zuerst erschienen in: *Art News*, November 1963, S. 24-27 ff.).

*Funktion der Kunst umgewälzt. An die Stelle ihrer Fundierung auf eine andere Praxis: nämlich ihre Fundierung auf Politik.*<sup>391</sup>

Die Technik Warhols setzt die ästhetische Theorie Walter Benjamins in eine ästhetische Praxis um und fordert damit den Betrachter unentwegt zur Reflexion über den Bildinhalt heraus. So wie er verlangt, sich mit den Gegebenheiten der Massengesellschaft auseinanderzusetzen, indem er ihren Auswurf, vollkommen entindividualisierte Dinge, wie Waren darstellt und dadurch die Reflexion über das verführende Konzept von Werbung und Massenkonsum anstößt, so entlarvend stellt er auch das Prinzip des Startums aus. Der Star wird bei Warhol nichts anderes als Ware und noch mehr als die Campbell's Suspendosen etwa, zum Ausdruck einer massenproduzierenden und -konsumierenden Gesellschaft<sup>392</sup>, als das Produkt schlechthin der kapitalistischen Zivilisation.

*Der Star hat alle Wesenszüge eines dem Weltmarkt angepassten Standardprodukts wie Kaugummi, Kühlschränke, Seife, Rasierklingen und so weiter. Für die Massendistribution ist durch die größten Verteilerapparate der modernen Welt gesorgt: Presse, Radio und natürlich den Film.*<sup>393</sup>

Als sich die Schauspielerin Marilyn Monroe am 4. August 1962 das Leben nahm, begann Warhol mit der Herstellung ihres Porträts. Er reproduzierte dafür eine Werbestandaufnahme von ihr, die im Zuge der Filmproduktion Niagara 1953 entstanden war. Das Porträt zeigt die leere Pose eines zur Maske erstarrten Gesichts, die Idolisierung eines Menschen. Bei Warhol wird das Idol zur Ikone, indem er ihr Konterfei auf Goldgrund drucken lässt (*Gold Marilyn Monroe*, 1962, Abb.120)<sup>394</sup>. Der historisierende Goldgrund verweist auf das göttliche Jenseits einerseits und impliziert doch Leere auf der anderen Seite.

---

<sup>391</sup> Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp, 4. Auflage, 1977, S. 17-18.

<sup>392</sup> Vgl.: Crone, Rainer: *Andy Warhol. Die frühen Werke 1942-1962*, Edition Cantz: Stuttgart, 1987, S. 68

<sup>393</sup> Morin, Edgar: *The Stars*, Minneapolis: The University of Minnesota Press, 1960, S. 137, zitiert nach Crone, 1987, op. cit., S. 68.

<sup>394</sup> Acryl, Siebdruckfarbe, Goldfarbe- und Spray auf Leinwand, 211,5 x 144,8 cm, The Museum of Modern Art, New York.

Dabei hat die Farbe Gold im Schaffen von Andy Warhol immer eine besondere Rolle gespielt, stets oszillierend zwischen dem Hohem und dem Niedrigen, der Tragik und dem Glamour; nichts anderes verkörpern Warhol's Star-Bilder: die Fallhöhe vom Mythos des Idols zur reinen Ware. Das Phänomen des Stars bleibt bei Warhol immer präsent. Wenn er im Jahr 1984 Porträts des Popstars Michael Jackson zeichnet, so thematisiert er damit gleichzeitig den Fetisch der Oberfläche, die zum Produkt, zur „absoluten Ware“<sup>395</sup> geworden ist. Diese Zeichnungen wirken fast wie Studien zu einer Skulptur von Jeff Koons aus dem Jahr 1988, *Michael Jackson with Bubbles*, und sie scheinen überzuleiten in eine neue Epoche<sup>396</sup>. Eine Epoche, in der keine Oberflächen mehr zerstört oder erkennbar verfremdet werden, um das dahinter Liegende zu offenbaren, sondern die ihre Oberflächen poliert, bis sie verführerisch erstrahlen und fast vergessen lassen, dass jede Oberfläche auch ein Dahinter impliziert.

---

<sup>395</sup> Baudrillard, Jean: „Von der absoluten Ware“, in: Schwander, Martin (Hrsg.): *Andy Warhol, Paintings 1960-1986*, Ausstellungskatalog Kunstmuseum Luzern 1995, Ostfildern-Ruit: Verlag Gerd Hatje, 1995, S. 15-18.

<sup>396</sup> Siehe hierzu auch Crone/von Stosch 2006, S. 18.

### III. KUNST UND KOMMERZ: JEFF KOONS' BILDWELTEN

#### 1. Forschungsstand

Die Literatur zu Jeff Koons ist nicht besonders umfangreich; eine fundierte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Werk liegt nicht vor. Es gibt einige monographische Ausstellungskataloge, deren Anzahl aber schnell zu überblicken ist. In jüngerer Zeit sind verhältnismäßig mehr Kataloge zu entsprechenden Ausstellungen erschienen als in den späten 1980er Jahren, bzw. frühen 1990er Jahren. In dieser Zeit, in der sich der Künstler etablierte, wurden dagegen überwiegend Interviews publiziert, die nicht nur in Kunstzeitschriften erschienen, sondern auch in populären Hochglanzmagazinen, von *Vanity Fair*<sup>397</sup> bis zum *Wall Street Journal*<sup>398</sup>. Die Vielzahl dieser Interviews und Artikel erlaubt dem Leser kaum, den Überblick zu bewahren, vor allem weil die Texte starken qualitativen Schwankungen unterliegen. So gilt es, einige Interviews und Artikel zu isolieren, die sich, um Erkenntnis bemüht, mit dem Werk des Künstlers auseinandersetzen und einer möglichen Sinnstiftung förderlich sind. Zu diesen Interviews zählen das 1986 in der Zeitschrift *Arts* erschienene Interview von Jeanne Siegel<sup>399</sup> und das im selben Jahr publizierte Interview mit Koons von Daniela Salvioni in der Zeitschrift *Flash Art*<sup>400</sup>. Dabei ist zu bemerken, dass die Zeitschrift *Flash Art* Koons' Schaffen von Anfang bis zur Gegenwart mit steter Aufmerksamkeit und Interesse begleitet hat und ihm überdurchschnittlich viele Interviews und Artikel gewidmet hat. Die Kollaboration der Kunstzeitschrift *Parkett* von 1989 mit dem Künstler beleuchtet Koons' Werk mit verschiedenen Aufsätzen, in denen anhand unterschiedlicher Ansätze versucht wird, zu einer Sinnstiftung zu

---

<sup>397</sup> Z. B.: Haden-Guest, Anthony: „Art Or Commerce?“, in: *Vanity Fair*, November 1991, S. 200-204 und 254-269.

<sup>398</sup> Z. B.: Cox, Meg: „Feeling Victimized? Then Strike Back: Become an Artist“, in: *Wall Street Journal*, 13. Februar 1989.

<sup>399</sup> Siegel, Jeanne: „Jeff Koons: Unachievable States of Being“, in: *Arts* (New York), 61, Nr. 2 (Okt. 1986), S. 66-71.

<sup>400</sup> Salvioni, Daniela: „Interview with McCollum and Koons“, in: *Flash Art* 131 (Dec. 1986-Jan. 1987), S. 66-68.

gelangen. Sie versuchen, die Arbeiten von Koons im kausalen Zusammenhang der Moderne zu verorten<sup>401</sup>.

In Koons' früher Zeit sind es vor allem Galerie-Projekte, in denen der Künstler auch als Einzelperson mit seinem Werk in Erscheinung tritt. Als Teilnehmer von Gruppenausstellungen tritt er von Anfang an als Vertreter einer neuen Künstlergeneration auf, die für die Kunst der 80er Jahren als kennzeichnend empfunden wurde. Seine erste retrospektive Einzelausstellung erhält Jeff Koons bereits 1988 im Museum of Contemporary Art in Chicago. Die erste europäische Retrospektive 1992 findet im Stedelijk Museum Amsterdam statt, die sowohl im Aarhus Kunstmuseum als auch in der Staatsgalerie Stuttgart gezeigt wurde. Im selben Jahr folgt die zweite amerikanische Retrospektive im San Francisco Museum of Modern Art. 1992 erscheint auch die erste kleinformatige Monographie unter Mitwirkung des Künstlers, das *Jeff Koons Handbook*, kurz darauf wird eine reich bebilderte Monographie im Taschen-Verlag publiziert. Interviews werden in dieser Zeit wieder häufiger und der Künstler beginnt, das Massenmedium Zeitung zu seiner Bühne zu machen. Eine Vielzahl der Interviews befasst sich mit der Werkserie *Made in Heaven*, die unter anderem im Aperto der Biennale Venedig 1990 gezeigt und damit einem internationalen Publikum zugänglich wurde. Diese Werkserie, die Koons' damalige Frau Ilona Staller alias „Cicciolina“ mit einbezog, schien für den Moment Privatheit und Öffentlichkeit des Künstlers miteinander zu verschmelzen. Die Öffentlichkeit wird für Jeff Koons dann auch Teil seiner künstlerischen Strategie, in der er als Kommunikator seines eigenen Werks auftritt und damit seine oft wiederholte Idee von Kunst als Kommunikation umsetzt. Tatsächlich scheint es von diesem Zeitpunkt an für die Kritik zunehmend schwierig zu werden, das Werk des Künstlers isoliert zu betrachten, was die Perzeption und Rezeption seiner Kunst nicht unproblematisch macht. Hier sei vor allem die Publikation von Thomas Zaunschirm genannt, der Interviewaussagen des Künstlers seinem Werk gegenüberstellt und gegeneinander abwägt<sup>402</sup>. Der Autor ist nicht bereit, die Grenzen zwischen Person und Werk festzustellen, was aber gerade in Hinblick

---

<sup>401</sup> Darin: Kertess, Klaus: „Bad“, S. 37-41, Burke & Hare: „Aus Fünf Faden Tiefe“, S. 48-51, Diederichsen, Diedrich: „Das kaufe ich ihnen ab“, S. 70-73, Ammann, Jean-Christoph: „Der Fall Jeff Koons...“, S. 53-55, O'Brien, Glenn: „Koons Ad Nauseam“, S. 65, in: *Parkett*, Nr. 19 (1989).

<sup>402</sup> Zaunschirm, Thomas: *Die Tabuverletzungen des Jeff Koons*, Freiburg im Breisgau: Rombach, 1996.

auf Koons' Werk dringend erforderlich wäre, da dieser seine eigene Person selbst abbildhaft zum Artefakt macht oder grundsätzlich aus seinem Werk heraushält, indem er den Herstellungsprozess seiner Arbeiten außenstehenden Spezialisten überlässt.

Nach der Enthüllung seiner Blumenskulptur *Puppy* auf Schloss Arolsen bei Kassel im Jahr 1992 wurde es zunächst still um Jeff Koons. Die Arbeit an der Serie *Celebration*, die aufwendiger als jede andere Serie konzipiert war, wurde 1994 begonnen und konnte lange Zeit der Öffentlichkeit nicht präsentiert werden. Hohe Kosten und mangelnde Qualitätsstandards in der Herstellung zwangen den Künstler immer wieder zu Rückschritten, die dazu führten, dass bereits zugesagte Ausstellungstermine immer wieder verschoben werden mussten. Autoren von Zeitschriften wie *Artforum*<sup>403</sup>, *Flash Art*<sup>404</sup>, *Parkett*<sup>405</sup>, *ARTnews*<sup>406</sup> und *Modern Painters*<sup>407</sup> besuchten Koons in dieser Zeit im Studio und zeigten Teile der unvollendeten Serie in ihren Beiträgen, die bis heute nie in einer Einzelschau präsentiert wurde.

Erst nach sieben Jahren trat Koons mit den Serien *Easyfun* und *Easyfun-Ethereal* zurück in die Öffentlichkeit. Seither ist im Verhältnis des Künstlers zur Öffentlichkeit ein Wandel eingetreten. Koons trat als Person hinter sein Werk zurück und die neuesten Publikationen zeigen, dass Koons ein etablierter Künstler ist, der auf eine mittlerweile über 25 Jahre andauernde Karriere zurückblicken kann, die gekrönt wird durch ständig steigende Auktionsergebnisse und anhaltende Aufmerksamkeit durch Ausstellungen, insbesondere Retrospektiven. Zeitungen und Magazine berichten gegenwärtig wieder häufig über den Künstler, ähnlich wie Ende der 1980er Jahre. So stammt der neueste Artikel von Duchamp-Biograf Calvin Tomkins, der im

---

<sup>403</sup> Rimanelli, David: „It's My Party: Jeff Koons, A Studio Visit“, in: *Artforum*, 35, Nr. 10 (Sommer 1997), S. 112-117.

<sup>404</sup> Kontova, Helena und Giancarlo Politi: „Jeff Koons: Ten Years Later“, in: *Flash Art*, Nr. 195 (Sommer 1997), S. 102-108.

<sup>405</sup> Muniz, Vik: „Fortwährende Rückkehr“, S. 65-76, Seward, Keith: „Frankenstein im Paradies“, S. 77-80, Nichols Goodeve, Thyrza: „Euphorischer Enthusiasmus“, S. 94-98, alle Aufsätze in: *Parkett*, Nr. 50-51 (1997).

<sup>406</sup> Attias, Laurie: „A Kinder, Gentler Koons“, in: *ArtNews*, 97, Nr. 3 (März 1998), S. 158-161.

<sup>407</sup> Bowie, David: „Super-Banalism and the Innocent Salesman“, in: *Modern Painters*, Frühjahr 1998, S. 27-34.

renommierten Magazin *The New Yorker* auf fast zehn Seiten das Leben des Künstlers nachzeichnet.<sup>408</sup>

Doch es waren von Anfang an vor allem auch Privatsammler, die Koons' Arbeiten kauften und seine Karriere begleiteten. Vermehrt traten diese Sammler in den vergangenen Jahren an die Öffentlichkeit und präsentierten ihre Sammlungen in großen Ausstellungen, begleitet von aufwendigen Publikationen, darunter Eli Broad<sup>409</sup>, Dakis Joannou<sup>410</sup> oder François Pinault<sup>411</sup>. Jeff Koons' Relevanz als einer der wichtigsten zeitgenössischen Künstler wird nicht zuletzt in der Kontextualisierung mit anderen Zeitgenossen in besonderer Weise deutlich.

2006 erschien in der Reihe „Supercontemporanea“, die von Francesco Bonami herausgegeben wird, ein kleiner Band, der das Schaffen von Jeff Koons von Beginn bis zur Gegenwart veranschaulichen soll.<sup>412</sup> Abbildungen beispielhafter Werke stehen dabei im Vordergrund. Den kurzen Texten von Sarah Cosulich Canarutto gelingt es dabei nicht, die übergreifende Ordnung der Serie in Koons' Werk zu erfassen. Wenn auf die Zugehörigkeit einer Arbeit zu einer bestimmten Serie hingewiesen wird, so geschieht dies zum Teil fehlerhaft oder unvollständig. Dies macht diese Publikation für die Rezeption des Künstlers irrelevant.

Die aktuelle Ausstellung im Kunsthaus Bregenz („Re-Object“ bis 13. Mai 2007) feiert den Künstler mit sorgfältig ausgewählten Werken von 1986 bis zur Gegenwart zusammen mit Marcel Duchamp, Damien Hirst und Gerhard Merz. Der Katalog zur Ausstellung soll im Juni 2007 erscheinen.

Im Folgenden sollen – nach einem kurzen biografischem Überblick – die relevanten Texte über das Werk von Jeff Koons in chronologischer Reihenfolge kritisch evaluiert werden.

---

<sup>408</sup> Tomkins, Calvin: „The turnaround artist. Jeff Koons, up from banality“, in: *The New Yorker*, 23. April 2007, S. 58-67.

<sup>409</sup> Barron, Stephanie und Lynn Zelevansky: *Jasper Johns to Jeff Koons: Four Decades of Art from the Broad Collection*, Ausstellungskatalog Los Angeles County Museum of Art 2001, New York: Harry N. Abrams, 2001.

<sup>410</sup> *Monument to Now: The Dakis Joannou Collection*, Ausstellungskatalog DESTE Foundation for Contemporary Art, Athen 2004, Athen 2004.

<sup>411</sup> *Where Are We Going?*, Ausstellungskatalog Palazzo Grassi Venedig 2006, Mailand: Skira, 2006.

<sup>412</sup> Cosulich Canarutto, Sarah: *Jeff Koons*. Hrsg. Von Francesco Bonami, Mailand: Mondadori Electa, 2006.

## 1.1 Kurzbiografie Jeff Koons

Jeff Koons wird 1955 in York, Pennsylvania geboren. Der Vater besitzt ein Geschäft für Innenausstattung, die Familie der Mutter stellt einflussreiche Politiker und erfolgreiche Geschäftsleute. Koons wächst mit seiner älteren Schwester Karen auf und erhält ab dem fünften Lebensjahr Zeichenunterricht. Nach Vorlagen alter Meister fertigt Koons Kopien an, die der Vater im Schaufenster des eigenen Möbelgeschäfts präsentiert und verkauft, als der Sohn zehn Jahre alt ist.<sup>413</sup> Über seine Kindheit sagt der Künstler: „Ich wurde als Linkshänder geboren, meine Eltern sagten: »Das ist ein Zeichen für künstlerische Veranlagung«. Mein Vater und meine Mutter haben mich sehr unterstützt. Das war das Leben, was ich mir wünschte.“<sup>414</sup> Ab 1972 studiert Koons am Maryland Institute College of Art in Baltimore Kunst und Design. 1975 zieht er nach Chicago um, wo er an der School of the Art Institute of Chicago sein letztes Studienjahr verbringt. Zu seinem dortigen Lehrer Ed Paschke entwickelt sich eine enge Freundschaft. 1976 siedelt Koons in die Kunstmetropole New York über. Er lernt neben Patti Smith die Mitglieder der Band *Talking Heads* kennen und nimmt aktiv am Leben der New Yorker Kunstszene teil. Seinen Unterhalt verdient Koons zunächst als Verkäufer von Eintrittskarten am Museum of Modern Art. Ab 1977 beginnt er, für das Museum erfolgreich Mitglieder und Sponsoren zu werben. Durch Vermittlung der Künstler David Salle und Julian Schnabel macht Koons die Bekanntschaft der Galeristin Mary Boone, die an einer Zusammenarbeit interessiert ist. Es entstehen erste Skulpturen mit aufblasbaren Blumen und Häschen (*Early Inflatables*), die auf Spiegeln angebracht sind.

1979 beginnt er mit der Konzeption von Alltagsgeräten, die auf Leuchtstoffröhren montiert sind (*Pre-New*), die ihre Fortsetzung in den Arbeiten der Serie *The New* finden: Fabrikneue Staubsauger, die in Plexiglasvitrinen untergebracht und mit Leuchtstoffröhren beleuchtet sind.<sup>415</sup> Die immensen Kosten dieser Arbeiten zwingen Koons, sich nach einer neuen, ertragreicheren Arbeitsstelle umzusehen: „*The New*, die Werke in den

---

<sup>413</sup> Muthesius, Angelika (Hrsg.): *Jeff Koons*. Köln: Taschen, 1992, S. 171.

<sup>414</sup> Kellein, Thomas (Hrsg.): *Jeff Koons. Die Bilder 1980-2002*. Ausstellungskatalog Kunsthalle Bielefeld 2002, Bielefeld, 2002, S. 14.

<sup>415</sup> Muthesius 1992, S. 171.

Vitrinen, kosteten in der Herstellung je 3000 Dollar. Ich begriff, dass ich etwas anderes tun musste, um meine Arbeit weiter zu verfolgen. Deshalb verließ ich das *MOMA* und bekam eine Lizenz als Aktienhändler für Waren, Finanzpapiere, Gold und Baumwolle. [...] Ich arbeitete für Firmen wie Clayton Brokerage oder Smith Barney. Ich war Verkäufer und kein Analyst.“<sup>416</sup>

1980 zeigt Koons (in unbeabsichtigter Analogie zu Andy Warhol) im Schaufenster des New Museum of Contemporary Art, New York, erstmals einige der Staubsauger-Objekte als Installation mit dem Titel *The New*. 1981 beginnt er mit Entwürfen zu den *Equilibrium Tanks*. Diese können jedoch aufgrund technischer Schwierigkeiten erst 1985 realisiert werden. Koons konsultiert über 50 Physiker, darunter den Nobelpreisträger für Physik, Dr. Richard Feynman, um dieses Projekt umzusetzen.

1985 bekommt Koons seine erste Einzelausstellung in New York bei der Galerie International with Monument. Gezeigt werden *Nike*-Poster, *Equilibrium*-Tanks und Bronzeabgüsse von einem Schlauchboot und einer Schwimmweste. Die Galerien Daniel Weinberg, Los Angeles und die Galerie International with Monument zeigen 1986 *Luxury and Degradation*. 1987 sind Arbeiten von Koons auf der Whitney Biennial in New York zu sehen, die Sammlung Saatchi stellt unter dem Titel *New York Art Now* junge amerikanische Kunst der achtziger Jahre in London aus. Das Cover des Ausstellungskatalogs ziert Koons' Edelstahl-*Rabitt* von 1986, der zu einer Ikone für die Kunst der achtziger Jahre avanciert. Bereits 1988 erhält der Künstler seine erste Einzelausstellung in einem Museum, die im Museum of Contemporary Art Chicago mit dem Titel *Jeff Koons: Works 1979-1988* gezeigt wird. Im selben Jahr und mit aufwendiger Anzeigenkampagne lanciert, findet die Ausstellung seiner Werkserie *Banality* simultan in den Galerien, Max Hetzler, Köln, Sonnabend Gallery, New York und Donald Young, Chicago, statt. Anlässlich der Ausstellung *Image World* des Whitney Museum werden 1989 in New York Filmplakate in Billboardgröße angebracht, die den (nie realisierten) Film *Made in Heaven* mit Ilona Staller (ehemalige Pornodarstellerin und Abgeordnete im italienischen Parlament) und Jeff Koons ankündigen. 1990 werden auf der Biennale in Venedig erste Bilder und eine Skulptur aus der Serie *Made in Heaven* gezeigt, auf die 1991 die Werkschau

---

<sup>416</sup> Muthesius 1992, S. 16.

von *Made in Heaven* bei Max Hetzler und Sonnabend folgt. Im selben Jahr heiraten Koons und Ilona Staller alias Cicciolina in Budapest.<sup>417</sup> Von 1990 bis 1992 lebt das Paar hauptsächlich in München, weil Koons von hier aus die Produktion seiner Werke, die sich von Oberammergau bis nach Pietrasanta in Italien und Paris erstreckt, besser überwachen kann. 1992 wird der gemeinsam Sohn Ludwig Maximilian geboren; im selben Jahr lässt sich das Paar scheiden. Der folgende Sorgerechtsstreit um den Sohn wird breit in den Medien ausgetragen.

1992 realisiert Koons vor Schloß Arolsen bei Kassel am Rande der *documenta IX* seine Blumenskulptur *Puppy*. Die erste europäische Retrospektive des Künstlers wird 1992 und 1993 im Stedelijk Museum, Amsterdam, im Aarhus Kunstmuseum und in der Staatsgalerie Stuttgart verwirklicht. Fast zeitgleich zeigt das San Francisco Museum of Modern Art eine *Jeff Koons Retrospective*, die dann 1993 vom Walker Art Center in Minneapolis übernommen wird. 1994 beginnt Koons mit der Konzeption seiner bis dahin aufwendigsten Serie, *Celebration*, die bis heute nicht abgeschlossen ist. Die Serie wurde ursprünglich vom Kunsthändler Anthony d'Offay in Auftrag gegeben: „Die neue Serie begann, als Anthony d'Offay zu mir kam und mich bat, einen Kalender zu entwerfen. Dazu fotografierte ich ein rotes hängendes Herz, Tulpen, eine Schleife und entwarf das Kalenderdesign. Ich sah, dass alles viel zu gut für einen Kalender war. Es war eine ganze Ausstellung.“<sup>418</sup> Die Präsentation der Serie war ursprünglich für das Guggenheim Museum in New York geplant. Aufgrund von finanziellen Engpässen durch den enormen Kostenaufwand von rund 25 Millionen Euro kann der Künstler die angedachten Termine nicht einhalten. Koons wird finanziell von Galerien wie Max Hetzler, Anthony d'Offay und Jeffrey Deitch unterstützt, Sammler kaufen noch nicht fertig gestellte Arbeiten, ohne sie gesehen zu haben. Die Galerie Sonnabend und Koons trennen sich in dieser Zeit, finden aber 1999 wieder zusammen, als Koons dort mit seiner neuen kleineren Serie *Easyfun* in die Öffentlichkeit zurückkommt, die parallel zu *Celebration* entstanden war.<sup>419</sup> Im selben Jahr erzielt die Skulptur *Pink Panther* bei den Herbstauktionen den Rekordpreis von 1,8 Millionen Dollar, seither steigen die Auktionsergebnisse

---

<sup>417</sup> Muthesius 1992, S. 171.

<sup>418</sup> Kat. Ausst. Bielefeld 2002, S. 29.

<sup>419</sup> Bowie 1998, S. 29.

stetig. So lag der Rekord einige Jahre bei 5,6 Millionen Dollar für ein Exemplar der Skulptur *Michael Jackson and Bubbles* (15. Mai 2001, Sotheby's New York). Im selben Jahr erzielt die Holzskulptur *Ushering in Banality* 1,9 Millionen Dollar (14.11.2001, Sotheby's New York), die fünf Jahre später bereits für 4,05 Millionen Dollar versteigert wird (14.11.2006, Sotheby's New York)<sup>420</sup>. Als seine Arbeit *Hanging Heart (Magenta)* im Jahr 2007 für 23,5 Millionen Dollar bei Sotheby's versteigert wurde, avancierte Jeff Koons zwischenzeitlich zum teuersten über eine Auktion gehandelten lebenden Künstler und verwies damit Damien Hirst seiner Vormachtsstellung. Im Februar 2000 wird als erstes Werk der *Celebration*-Serie eine blaue *Balloon Flower* auf dem Marlene-Dietrich-Platz in Berlin gezeigt, die von Daimler-Chrysler angekauft wird.<sup>421</sup> Im Herbst präsentiert die Deutsche Guggenheim Berlin eine Auftragsserie mit dem Titel *Easyfun-Ethereal*, die ausschließlich aus Ölbildern besteht. Die gleiche Schau wird später in der Fruitmarket Gallery, Edinburgh (2001), im Guggenheim Museum, Bilbao (2001-2002), auf der 25th Sao Paulo Biennial (2002) und im Guggenheim Museum, New York, gezeigt (2002). Große Museumsausstellungen folgen nun im Jahrestakt und feiern das „Comeback“ des Künstlers: 2001 widmet das Kunsthaus Bregenz Jeff Koons eine Einzelausstellung mit Ölbildern und Skulpturen der Werkserien *Celebration*, *Easyfun* und neuen Bildern aus der *Easyfun-Ethereal*-Serie. 2002 zeigt die Kunsthalle Bielefeld *Jeff Koons. Paintings, Photos, Prints 1980-2002*. 2003 findet eine retrospektive Ausstellung im Museo Archeologico Nazionale in Neapel statt, die erstmals auch Bilder einer neuen Werkserie präsentiert, die kurze Zeit später in der Sonnabend Gallery in vollem Umfang unter dem Titel *Popeye* präsentiert wird. Im Jahr 2004 zeigt die Galerie C & M Arts in New York *Jeff Koons: Highlights of Twenty-Five Years*, gefolgt von einer Retrospektive im Astrup Fearnley Museet for Moderne Kunst in Oslo, mit Werken von 1979 bis 2003, die 2005 auch in Helsinki zu sehen war. Derzeit arbeitet der Künstler an seiner neuesten Serie *Hulk Elvis*, die sich mit dem gleichnamigen Comic-Helden auseinandersetzt. Ein Tafelbild in Öl auf Leinwand aus dieser Serie

---

<sup>420</sup> [www.askart.com](http://www.askart.com)  
[http://www.askart.com/AskART/artists/search/Search\\_Repeat.aspx?searchtype=AUCTION\\_RECORDS&artist=28375](http://www.askart.com/AskART/artists/search/Search_Repeat.aspx?searchtype=AUCTION_RECORDS&artist=28375) (2.2.2007).

<sup>421</sup> Müller, Silke und Stefan Koldehoff: „Jeff Koons: »Was würde Picasso davon halten?«“, in: *Art*, Nr. 4, April 2000, S. 78-79 (S. 78).

(*Hulk/Elvis*) aus dem Jahr 2007 ist derzeit in der Ausstellung „Re-Object“ im Kunsthaus in Bregenz zu sehen (bis 13. Mai 2007), das Koons eine kleine Retrospektive widmet und ihn neben Marcel Duchamp, Gerhard Merz und Damien Hirst als einen von vier Künstlern präsentiert, die sich mit dem Objektcharakter des Readymade auseinandergesetzt haben. Jeff Koons, der mit seiner Frau und drei Kindern in New York lebt und arbeitet, plant als nächstes spektakuläres Projekt eine weitere Skulptur für den öffentlichen Raum, die die historische Form und originale Größe einer Baldwin-Lokomotive von 1943 aufnehmen wird. Die Lokomotive wird kopfüber von einem Kran herabhängen und dreimal am Tag Dampf ausstossen.<sup>422</sup> Die fast 22 m hohe Skulptur soll ihren Platz vor dem Los Angeles County Museum of Art finden: „»It will be absolutely so authentic a performance of a train,« he said, that it could fool »an engineer who’s worked on train his whole life.«“<sup>423</sup>

## 1.2 Kritischer Literaturbericht

1988 erschien anlässlich der ersten Retrospektive von Koons im Museum of Contemporary Art in Chicago ein schmaler Band, der überwiegend mit Schwarz-Weiß-Fotos bestückt ist.<sup>424</sup> Das ausführliche Essay hat I. Michael Danoff verfasst. In der Erfassung von Koons’ Werken geht der Autor sehr behutsam vor, nähert sich den Werkgruppen beschreibend und lässt jeweils seine Interpretation folgen. Dabei zieht er auch Aussagen von Koons hinzu, unter anderem aus dem bereits zitierten Interview von Daniela Salvioni. Beginnend findet er einführende Worte für den Künstler und sein Werk und versucht durch Überbegriffe Orientierung zu stiften. Dabei betont er vor allem die Verschiebung von Kontexten, mit denen Koons arbeitet, indem er vorgefundene Objekte der Alltagswelt in irritierender Weise präsentiert und so neue Bedeutungsebenen entstehen lässt. Danoffs Metaphern für Leben und Tod und auch ewiges Leben, die er auf Koons’ erste Objekte, die *Inflatables*, auf

---

<sup>422</sup> Tomkins 2007, S. 60.

<sup>423</sup> Finkel, Jori: „Koons Plans Dangling Engine (Smokin’!)“, in: *New York Times*, 6. März 2007, [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), (6.3.2007).

<sup>424</sup> *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Museum of Contemporary Art, Chicago 1988, Chicago, 1988.

die nachfolgende Serie der Staubsauger *The New* und die Bronzeskulpturen aus *Equilibrium* anwendet, sind in sich kohärent und stellen ein schlüssiges Modell einer Interpretation dar. Auch die Serie *Luxury and Degradation* sieht er in diesem Kontext, wobei Danoff hier schwerpunktmäßig den *Jim Beam Turner Train* heranzieht, dessen Füllung aus Alkohol besteht; die anderen Objekte der Serie lässt der Autor dabei erst einmal außen vor, um sie gleich darauf gesondert zu untersuchen unter Berücksichtigung der anderen großen Schwerpunkte in Koons' Schaffen: soziale Klassenunterschiede und Konsum. Unter diesen Phänomenen ordnet er die Serien *Statuary*, die Alkoholwerbungen aus *Luxury and Degradation* und die Nike-Werbeposter aus der Serie *Equilibrium* ein. Nach dieser sehr klar strukturierten und durchaus erhellenden Einführung in Koons' Werke schließt der Autor eine hervorragende Untersuchung zum Thema Konsum und Appropriation in der Kunst des 20. Jahrhundert an. Differenziert, mit interdisziplinärem Ansatz, führt er den Leser durch die für die Thematik entscheidenden Stationen der Kunstgeschichte, ohne dabei gesellschaftliche und sozialphilosophische Aspekte außer Acht zu lassen und ohne zu versäumen, entsprechende Vergleichsbeispiele zu nennen.

1992 erschien *Das Jeff Koons Handbuch*<sup>425</sup>. Wie bei der etwas später erschienenen Publikation aus dem Taschen-Verlag, spricht auch hier der Klappentext von Jeff Koons als einem „der bedeutendsten jungen Künstler seiner Generation.“ Es ist die erste Monographie über den Künstler, die Koons sogar selbst zusammengestellt hat; das kleine Format der Publikation ist sehr ungewöhnlich, rechtfertigt dafür aber auch die Bezeichnung als Handbuch. Der Leser steigt in das Buch mit einer selbst verfassten Biographie des Künstlers ein. Es folgt ein Essay von Robert Rosenblum mit dem Titel „Über Jeff Koons“. Rosenblum stellt den Künstler zu Beginn ganz im Kontext der Medien vor, der selbst zu einem Phänomen der Medien geworden ist und sich ihre Praktiken zu Nutze gemacht hat und so „Kunst, Publicity und Geld“<sup>426</sup> zu vereinen versteht; Rosenblum nennt ihn den „erfolgreichen Künstler im Stil der

---

<sup>425</sup> Anthony D'Offay Gallery (Hrsg.): *Das Jeff Koons Handbuch*. München, Paris, London, Schirmer/Mosel, 1992.

<sup>426</sup> Rosenblum, Robert: „Über Jeff Koons“, in: Anthony D'Offay Gallery (Hrsg.): *Das Jeff Koons Handbuch*. München, Paris, London, Schirmer/Mosel, 1992, S. 11.

achtziger Jahre, der immer den Konsumenten im Auge hat“<sup>427</sup>. Sehr flüssig und in wohlgeformten Worten unternimmt Rosenblum den Versuch, den Künstler und sein Werk einzuordnen. Dabei berücksichtigt er auch die Rezeption des Künstlers in den Medien und lässt seine erste eigene Begegnung mit dem Künstler nicht außen vor. Die Vergleiche und Parallelen mit anderen Künstlern des 20. Jahrhunderts, die der Autor heranzieht, sind interessant und einleuchtend, auch wenn sich diese Art der Abhandlung stark an der Oberfläche abspielt. Dennoch: das Essay bietet für jemanden, der noch nicht mit Koons' Oeuvre vertraut ist, eine allgemeine Einführung, die auch versucht, das Phänomen Koons zu erhellen. Auch gelegentliche ironische Einsprengsel lassen über die Ernsthaftigkeit der Auseinandersetzung keine Zweifel aufkommen.

Weiter geht es in der Publikation mit „Gedanken und Ansichten“ des Künstlers selbst, hier reihen sich verschiedene Statements und oft wiederholte, von Koons formulierte Schlagworte aneinander. Es folgt der Teil mit Abbildungen, die chronologisch nach den Werkserien geordnet sind, und garniert sind mit Zitaten des Künstlers, zum Teil erstmals abgedruckt, zum Teil aus älteren Äußerungen bestehend. Im Anhang des Buches finden sich ein Catalogue Raisonné, ein Ausstellungsverzeichnis und eine Bibliographie.

Die bisher einzige großformatige Monographie zu Jeff Koons ist aus dem Jahr 1992, erschienen im Benedikt-Taschen-Verlag, in deutscher, englischer und französischer Sprache.<sup>428</sup> Benedikt Taschen schließt mit dieser Publikation an *Das Jeff Koons Handbuch* aus demselben Jahr an. Damit gehört Taschen zu den wenigen, die eine frühzeitige, ernsthafte Auseinandersetzung mit dem Künstler vorangetrieben haben, zumal er auch als Kunstsammler Werke von Jeff Koons besitzt. Auch hier verweist der Klappentext auf Koons „als einen der bedeutendsten Künstler der Gegenwart.“ Der reich bebilderte Band enthält im Anhang ein Werkverzeichnis, eine Biographie und ein Ausstellungsverzeichnis. Der einführende Text ist von Jean-Christophe Ammann; ausgehend von der amerikanischen Populärkultur, unter besonderer Berücksichtigung der Macht der Medien und der Untersuchungen Baudrillards zu dieser Thematik, erkennt er in den Werken Jeff Koons' ein hohes Maß an

---

<sup>427</sup> Ebd., S. 12.

<sup>428</sup> Muthesius 1992.

Fiktionalität. Koons geht nach Ammann in seinen Werken von einer „komplexen Künstlichkeit“ aus, die sich in seiner Vorliebe für das „Künstliche, Niedliche, Manierierte, Barocke in Stil, Werbung und Nippes“ etabliert und sich mit „der Kälte eingefrorener, reduzierbarer, regredierter Gefühle verbindet“<sup>429</sup>. Weiter werden verschiedene Werkgruppen von Koons untersucht: Ammanns Beschreibungen sind aufschlussreich und gekennzeichnet durch ein hohes Maß an interpretatorischer Integrität.

Diesem Text schließt sich ein von Anthony Haden-Guest mit dem Künstler geführtes Interview an. Es zählt zu den besten, die mit Koons geführt wurden und ist sehr ausführlich. Die ersten Fragen richten sich auf Herkunft, Vorbilder und Werdegang und sind interessant, weil sie hier zum ersten Mal so gestellt wurden und Einblicke in den Hintergrund des Künstlers offenbaren. Weitere Fragen folgen zum Werk, Koons antwortet ausführlich und offen, seine Antworten sind sehr differenziert. Koons verdeutlicht in diesem Gespräch seine Position, sein Werk und seine Anschauungen radikaler als üblich, hier vor allem auch sein Verständnis vom Publikum als Readymade. Im Folgenden werden die Werke von 1979 bis 1992 vorgestellt. Die sehr ausführlich abgebildeten Werkgruppen sind versehen mit Koons -Zitaten. Im Anhang finden sich eine Biografie und ein Werkkatalog.

Die zweite amerikanische Retrospektive<sup>430</sup> über Jeff Koons findet 1992/93 im San Francisco Museum of Modern Art statt, zu der begleitend ein Katalog mit vier Essays erscheint, die alle verschiedenen Anliegen gewidmet sind. Die Bebilderung ist umfangreich und sehr gut reproduziert. Im ersten Essay versucht John Caldwell, sich Koons' verschiedenen Werkphasen teils analytisch, aber in der Hauptsache interpretatorisch zu nähern. Häufig psychologisiert der Autor Koons' Kunst und eignet sich dabei auch vom Künstler in Interviews bereits aufgestellte Interpretationsmodelle an. Das Essay bietet einen guten Überblick über Koons' Werk. Jim Lewis beschwört in seinem Essay die konzeptionelle Nähe von Koons' Kunstwerken zum Rokoko, insbesondere zum Themenreichtum eines Boucher und eines Fragonard. Er sieht in Koons den Schöpfer eines modernen Lustgartens, in dem sich all die nutzlosen Dinge unseres Begehrens versammeln. Dinge, die den Betrachter im

---

<sup>429</sup> Ammann, Jean-Christophe: „Jeff Koons. Ein Untergang, der keiner ist“, in: Muthesius, Angelika (Hrsg.): *Jeff Koons*. Köln: Taschen, 1992, S. 6-11 (S. 8).

<sup>430</sup> *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog San Francisco Museum of Modern Art 1992, San Francisco, 1992.

Grunde entlarven, die aus Wünschen Begehren machen und aus Begehren Obsessionen. Der größte Teil des Aufsatzes widmet sich dem „Phänomen“ *Made in Heaven*: der Autor versucht sich an Erklärungen, verteidigt, kritisiert und windet sich durch den Text, ohne selbst Stellung zu beziehen. Das nächste Essay von Daniela Salvioni ist betitelt mit *Jeff Koons's Poetics of Class*. Wie dieser Titel schon erahnen lässt, weitet sie das „Klassenkonzept“, welches Koons für seine Werkserie *Luxury and Degradation* anwendet, auf sein gesamtes Werk aus. Salvioni sieht eine von Koons' künstlerischen Intentionen in der Untersuchung klassenspezifischer Sehnsüchte und Wünsche in Form seiner Objekte („class-bound desires chrystallized into objects“<sup>431</sup>). Ein wichtiger Aspekt für Salvioni ist auch die Spannung zwischen den unterschiedlichen künstlerischen Ausdrucksformen (Gemälden und Skulpturen), die der Künstler beginnend mit der Serie *The New* nebeneinander stellt. Es folgen genaue Beschreibungen der Werkgruppen und deren Interpretation, die wie eingangs erwähnt auf einem System der kapitalistischen Klassengesellschaft beruhen. Salvionis Ergebnisse sind schlüssig und in der Hauptsache– bis auf einige Einsprengsel – frei von Koons' eigenen Erklärungsangeboten. Der Ansatz von Salvioni ist ernsthaft, sie bleibt am Gegenstand und versucht, über die Kunstwerke zu einer Sinnstiftung zu gelangen.

Im nächsten Aufsatz untersucht Brian Wallis verschiedene Aspekte der Koons-Rezeption: Einführend geht der Autor auf den Begriff der Appropriation ein, am Beispiel von Pierre Menards Adaption von Cervantes' *Don Quixote*. Dabei kommt Wallis zu dem Ergebnis, dass die Appropriation eine künstlerische Ausdrucksform der Postmoderne ist und folglich Koons der postmoderne Künstler schlechthin ist. Wallis wählt exemplarisch drei Positionen zur Koons-Rezeption aus: die eines Kritikers (Hal Foster), zweier Kuratoren (Kirk Varnedoe und Adam Gopnik) und die eines Richters (Plagiatsvorwurf gegen Koons/Cardamone). Vorab spickt Wallis seinen Aufsatz mit Zitaten polarisierender Kritikermeinungen, anhand derer er Koons' Kunst verteidigt, bzw. zu erklären versucht. Die vorgetragenen Meinungen sind interessant, aber letztlich nicht allzu ergiebig. Vor allem die gerichtliche Auseinandersetzung

---

<sup>431</sup> Salvioni, Daniela: „Jeff Koons's Poetics of Class“, in: *Jeff Koons*, Ausstellungskatalog San Francisco Museum of Modern Art 1992, San Francisco, 1992, S. 19-24, (S. 19).

um Koons' Skulptur *String of Puppies*, in deren Verlauf Koons schließlich des Plagiarismus für schuldig befunden wurde, ist ein relevanter Aspekt im Zuge der Überlegungen zu einem aktuellem Verständnis von Autorschaft. Deutlich wird in dem Essay, dass die Person Koons zwar ein kontrovers diskutierter Künstler zu sein scheint, letztlich bleibt ein Erkenntnisgewinn aber aus, der dem Leser weiterführendes Verständnis vermitteln könnte.

Der folgende 1993 erschienene Katalog ist das Ergebnis der ersten europäischen Retrospektive.<sup>432</sup> Der Band ist, bei unterschiedlicher Qualität, reich bebildert. Zwei Aufsätze, jeweils in Niederländisch, Deutsch und Englisch, besorgen die schriftlichen Ausführungen, der eine von Gudrun Inboden, der zweite von Peter Schjedahl. Inboden analysiert die Werke in Bezug auf ihre Machart und die damit verbundene Wirkung: Koons' Werke entstammen der Warenwelt, doch treten sie dem Betrachter nicht als Readymade, also im Originalzustand gegenüber; Koons überzieht seine Werke mit einer „zweiten Haut“<sup>433</sup>, die nicht etwa den Ursprung der Werke negiert oder ihren Ursprung verfremdet wiedergibt, sondern vielmehr die ursprüngliche Wirkung noch intensiviert. Der „Oberflächencharakter wird bis hin zu einer Ästhetik der bloßen Äußerlichkeit gesteigert“<sup>434</sup>. Inboden nennt die „zweite Haut“ ,die Koons über das Trivialrepertoire der Waren wirft, die „ekstatische Aura der Banalität“, durch die „ die Nullität ihres Wesen [der Waren, Anm. d. Verf.] sakralisiert und die kalte Macht ihrer Verführung glorifiziert wird.“<sup>435</sup>. Die Gesetzmäßigkeiten und Strategien der Waren- und Konsumwelt sowie deren überhöhende Übertragung in den Kunstkontext entschlüsselnd, analysiert Inboden die einzelnen Werkserien, in deren Zusammenhang die Begriffe von Fetisch, Begehren, Verführen, Befriedigen näher untersucht werden. Die Ergebnisse von Inboden sind schlüssig und fördern interessante Aspekte einer Annäherung an Koons' Kunst zutage.

Peter Schjedahl nähert sich mit seinem Aufsatz *Sympathy for the Devil* dem Künstler Koons metaphorisch über die Figur des Satans und ihrer Spielarten. Er beschreibt Koons' Werkgruppen auf einer sehr bildlichen und

---

<sup>432</sup> *Jeff Koons*, Ausstellungskatalog Stedelijk Museum Amsterdam 1992, Amsterdam, 1993.

<sup>433</sup> Inboden, Gudrun: „Jeff Koons: Ekstase und Banalität“, in: *Jeff Koons*, Ausstellungskatalog, Stedelijk Museum Amsterdam 1992, Amsterdam, 1993, S. 26-33, (S. 26).

<sup>434</sup> Ebd., S. 24.

<sup>435</sup> Ebd.

interpretatorischen Ebene. Seine Äußerungen treffen den Gehalt der Werke, ohne dabei dogmatisch zu werden, manches lässt der Autor nur in Andeutungen stehen. Kritisch äußert er sich zur Werkserie *Made in Heaven*, für ihn haben die Werke jener Serie „zu wenig Präsenz als Kunstwerke“<sup>436</sup>. Weiter äußert er sich kaum über diese Serie, weder beschreibend noch bewertend. Beschwichtigend gesteht er abschließend zu, dass Koons aber mit seinem „Meisterwerk“<sup>437</sup> *Puppy* sein „Gleichgewicht wiedergefunden hat“<sup>438</sup>.

Der nächste Katalog, der sich mit dem Werk von Jeff Koons befasst, erschien erst sieben Jahre später, als Koons mit der Auftragsserie *Easyfun-Ethereal* für die Deutsche Guggenheim in Berlin erstmals wieder eine Ausstellung in einem Museum präsentierte.<sup>439</sup> Der Katalog enthält ein Interview von David Sylvester zum Gesamtwerk des Künstlers. Dabei fällt auf, dass ausgerechnet keine Fragen zum Auftragswerk, sieben Bilder der Serie *Easyfun-Ethereal*, gestellt werden. Das Interview fand im Februar 2000 statt, die Ausstellung eröffnete im Oktober 2000; womöglich existierten die Bilder noch nicht, anders wäre das Fehlen von Fragen zu diesem Werk nicht zu erklären. Koons wiederholt darin Bekanntes aus älteren Interviews zu seinem Gesamtschaffen, wie Betonung der Sexualität, sein Leben als Verkäufer, Verweise auf seine Kindheit, Kommunikation mit den Massen. Im selben Buch findet sich das Essay von Robert Rosenblum, der die Auftragsserie für die Deutsche Guggenheim von Ihrer Entstehung an in Koons' New Yorker Atelier begleitet hat. Beginnend berichtet er vom Herstellungsverfahren der Bilder, beschreibt die Arbeit von Koons und seinen Assistenten und die Dinge, die später auf den Bildern erscheinen. Er fasst die Thematik der Bilder mit „Kindheit und Sex“ zusammen, die für den Autor auch die Hauptkomponenten in Koons' Gesamtoeuvre darstellen. Weiter untersucht er in den Bildern den Ausdruck „ätherisch“, der sich für Rosenblum in den vielschichtigen Spiralformen der Bilder manifestiert, die er gleichzeitig auch (Saft-, Nagellack- etc. -spritzer) mit Barock und Rokoko in Verbindung bringt. Darüber hinaus stellt

---

<sup>436</sup> Schjeldahl, Peter: „Sympathy For the Devil“, in: *Jeff Koons*, Ausstellungskatalog, Stedelijk Museum Amsterdam 1992, Amsterdam, 1993, S. 64-68, (S. 68).

<sup>437</sup> Schjeldahl 1993, S. 66.

<sup>438</sup> Ebd., S. 68.

<sup>439</sup> *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*. Ausstellungskatalog der Deutschen Guggenheim Berlin 2000, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern-Ruit, 2000.

Rosenblum Bezüge zu Pollock her, vor allem aufgrund eines Bildtitels (*Blue Poles*), den Koons von Pollocks Gemälde aus dem Jahre 1952 auf ein Bild der *Easyfun-Ethereal* Serie adaptiert hat. Weiteren Einfluss Pollocks auf Koons' Werk sieht Rosenblum in dessen „immateriellen Raumfigurationen“<sup>440</sup>. Der Autor bietet Erklärungsmodelle für Koons' Formen und Farben und versucht eine kunsthistorische Einordnung des aktuellen Werks. Er stellt den Künstler in eine Reihe mit den Surrealisten, allen voran Dalí und Magritte, eine Einordnung, die Koons in Gesprächen mit Rosenblum wohl auch selbst vorgenommen hat, die aber höchstens in einigen formalästhetischen Details ihren Ausdruck findet (schwebendes Auge etc.). Der folgende Vergleich mit den Pop-Künstlern mag hier schon eher zu fundierten Ergebnissen führen. Allerdings beschränkt sich Rosenblum weiterhin auf rein formale Kriterien, indem er z. B. betont, Koons zitiere die „makellose Präzision“<sup>441</sup> eines Roy Lichtenstein. Näher an Koons rückt er James Rosenquist, eine Nähe, die formalistisch gerade im Vergleich mit dem neueren Werk von Rosenquist auch zutrifft. Rosenblum beruft sich aber hierbei vor allem auch auf ein Gespräch, welches Rosenquist und Koons miteinander für die Zeitschrift „Parkett“<sup>442</sup> führten, in dem Koons Rosenquist dessen Einfluß auf sein eigenes Werk bestätigt. Die nächste Parallele, die Rosenblum (er-)findet, ist die zu David Salle, den er ebenfalls als Erben Rosenquists bezeichnet. Rosenblum beurteilt Koons' Arbeit mit dem Computer als konsequente künstlerische Fortführung, in einer zunehmend synthetischen und computerisierten Welt.

Der nächste Katalog erscheint wenig später zu einer großen Ausstellung im Kunsthaus Bregenz, die den Serien *Celebration*, *Easyfun* und *Easyfun-Ethereal* gewidmet ist.<sup>443</sup>

Der Herausgeber beginnt seine Einleitung des aufwendig bebilderten Katalogs mit einem kurzen Abriss von Koons' künstlerischem Werdegang, und geht dann näher auf die in der Ausstellung gezeigten Werkgruppen ein. Bei der Beschreibung der letzten Werkgruppe *Easyfun-Ethereal* teilt er im wesentlichen Robert Rosenblums gewonnene Einsichten, indem er auf die

---

<sup>440</sup> Rosenblum, Robert: „Dream Machine“, in: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*. Ausstellungskatalog der Deutschen Guggenheim Berlin 2000, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern-Ruit, 2000. S. 46-55, (S. 51).

<sup>441</sup> Rosenblum 2000, S. 51.

<sup>442</sup> Rosenquist, James und Jeff Koons: „Rote Kleckser bringt man nie mehr weg“, in: *Parkett*, Nr. 58 (2000), S. 44-50.

<sup>443</sup> Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Kunsthaus Bregenz, 2001, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2001.

Einflüsse eines Dalí, Magritte, Lichtenstein und Rosenquist verweist. Der folgende Beitrag von Alison Gingeras mit dem Titel „Comeback der Ernsthaftigkeit: Jeff Koons 1995-2001“<sup>444</sup> versucht eine „Anatomie des Comebacks“<sup>445</sup>, die eher allgemein gehalten ist, und geht auch auf Koons zeitweiliges Verschwinden von der Bildfläche der Kunstwelt – nach *Made in Heaven* und *Puppy* – ein, wirft aber erst einmal Fragen ohne Antworten auf. Tatsächlich ist Gingeras eine der wenigen in der Koons-Rezeption, die betont, dass sein Privatleben strikt getrennt von seinem Werk zu betrachten ist. In diesem Zusammenhang kritisiert sie auch einschlägige Journalisten, die den Zeigefinger gegen Koons erhoben haben und sich boulevardesk an den Ereignissen seines Privatlebens ergötzt haben. Weiter im Text geht Gingeras auf *Celebration* ein. Eine eher knapp gehaltene Beschreibung der Werkgruppe wechselt ab mit den Umständen ihrer Entstehung, wie die Bewältigung technischer Schwierigkeiten. Dabei stellt sich Gingeras auf Koons’ Seite: Sie sieht, im Gegensatz zur Kritik, *Celebration* als Koons’ Comeback, indem sie seine Ernsthaftigkeit in der Auseinandersetzung mit dieser Serie betont. Im nächsten Abschnitt, der mit *Easyfun* betitelt ist, beschreibt Gingeras die Werke der Serie, die 1999 bei Sonnabend ausgestellt waren (Gemälde und Spiegel), und ordnet sie als konsequente Fortführung von *Celebration* ein. Gingeras hat sich auch mit Rosenblums Aufsatz von 2001 befasst und zitiert ihn. Die Serien *Easyfun* und *Easyfun-Ethereal* werden von der Autorin nicht als für sich stehende Werkserien begriffen und unzureichend unterschieden. Ihre Analyse von Einzelwerken bezieht sich ausschließlich auf *Easyfun*, dabei hauptsächlich auf *Cut-Out* und die Tiermotiv-Spiegel. Gingeras versucht mit ihrer Analyse, die sinnstiftende Ordnung der Collage *Cut-Out* heraus zu entwickeln, was stellenweise gut gelungen ist.

Die Publikation zur Ausstellung im Kunsthaus Bielefeld aus dem Jahr 2003 widmet sich erstmals rein dem bildnerischen Schaffen von seinen Anfängen bis in die Gegenwart.<sup>446</sup> Eingangs führt der Herausgeber Thomas Kellein ausführlich in die Biographie des Künstlers ein. Er versucht objektiv zu bleiben, kommentiert ernsthaft und verwahrt sich gegen Klatsch. Dabei

---

<sup>444</sup> Ebd. S. 39-49.

<sup>445</sup> Ebd., S. 39.

<sup>446</sup> Kat. Ausst. Bielefeld 2002.

unternimmt der Autor den Versuch, der Entwicklung des Künstlers auch durch Zuhilfenahme philosophischer Zitate und Aussagen näher zu kommen, bzw. Erklärungsmodelle zu finden, was bei der Rezeption von Koons' Kunst nicht selbstverständlich ist und den Text von anderen abhebt. Daran anschließend folgen Aussagen aus älteren Interviews des Künstlers zusammen mit neuen Statements, die sich sowohl auf das Werk, als auch auf die Biografie beziehen. Den einzelnen Werkserien widmet sich Kellein im folgenden noch einmal detaillierter. In den Texten zu den einzelnen Werkgruppen berücksichtigt Kellein vor allem die Tafelbilder, gemäß dem Konzept der Ausstellung. Kellein behält den erwähnten philosophischen Ansatz bei, nennt aber auch Fakten zur Entstehung der Werke und setzt pointiert Koons - Zitate ein. Bei der Beschreibung der Serie *Easyfun-Ethereal* nennt der Autor die richtigen Stichworte wie „Fetischismus“, „Waren-Kunst“, „Massenwirksamkeit“<sup>447</sup> und die Nachfolge Warhols im Sinne einer Untersuchung von hoher und trivialer Kunst. Die Texte sind zu knapp, um wirklich in die Tiefe zu gehen, aber sie geben immerhin interessante Hinweise, die wert sind, weiter verfolgt zu werden.

Im Sommer 2003 findet eine retrospektive Ausstellung in Neapel statt, die ebenfalls von einem Katalog begleitet wird, der fast durchweg mit guten und zahlreichen Abbildungen versehen ist.<sup>448</sup> Die Unterteilung des Katalogs folgt wie üblich den von Koons betitelten verschiedenen Werkgruppen. Zum ersten Mal sind Werke, die nach der Serie *Easyfun-Ethereal* ab 2002 entstanden sind, in einem Katalog veröffentlicht. Dieses Kapitel ist lediglich mit der Jahreszahl „2002“ überschrieben, ein Titel wie bei den anderen Serien fehlt noch. Die Ausstellung wurde von Mario Codognato und Elena Geuna kuratiert. Codognato führt im Katalog durch Koons Werkgruppen, Geuna führt am Ende des Katalogs ein Interview mit Jeff Koons. Einleitend steht ein Aufsatz von Eduardo Cicelyn, der betitelt ist mit „The God of Pop Art is Dead“.<sup>449</sup> Der Autor versucht einen Vergleich zwischen Warhol und Koons, bzw. eine Abgrenzung. Er verweist dabei vor allem auf die unterschiedlichen Produktionsweisen und gesellschaftliche Bedingungen der beiden Künstler, die

---

<sup>447</sup> Kat. Ausst. Bielefeld 2002, S. 85.

<sup>448</sup> *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Museo Archeologico Nazionale Napoli 2003, Mailand: Electa, 2003.

<sup>449</sup> Ebd., S. 15-24.

dennoch beide aus derselben Quelle schöpfen. Während Warhol, auch in einem kritischen Sinn, die schnelle Massenreproduktion industrieller Güter auf die „Herstellung“ seiner Arbeiten übertragen habe, bediene sich Koons einer überaus perfektionistischen Umsetzung. Koons, bzw. die für ihn arbeitenden Firmen, die weltweit verstreut liegen, seien absolute Spezialisten auf ihrem Gebiet, die Herstellung mancher Werke könne Monate dauern – so lange, bis der von Koons gewünschte Perfektionsgrad erreicht sei. Dabei stehe die handwerkliche Perfektion immer im krassen Gegensatz zu den dargestellten Dingen. Die Ausführungen sind einleuchtend, auch wenn sie keinerlei neue Erkenntnisse ans Tageslicht befördern. Leider tendiert der Autor am Schluss seines Aufsatzes dazu, Warhols Bedeutung für die Kunst des 20. Jahrhunderts zu schmälern, was auf einer Fehleinschätzung beruht.

Die kurzen Texte von Codognato zu den Werkgruppen sind jeweils kombiniert mit den entsprechenden Abbildungen. Die Texte nähern sich beschreibend und interpretatorisch den Werken. Gut zu lesen, weil flüssig formuliert, bieten sie dem Leser Orientierungshilfen; dennoch: die Texte wiederholen Bekanntes aus Interviews und älteren Katalogtexten. Das Interview am Ende des Katalogs von Elena Geuna ist sehr konservativ geführt: die Fragen sind alle schon einmal gestellt worden, der Aufbau des Interviews ist chronologisch nach Werkgruppen eingeteilt und handelt unbeeinträchtigt einen Punkt nach dem anderen ab, entsprechend bringen die Antworten des Künstlers wenig Neues zutage.

Im Jahr 2004 widmet die New Yorker Galerie C & M Arts Jeff Koons und seiner bis dahin 25 Jahre andauernden Schaffenszeit eine Ausstellung<sup>450</sup>. Der reich bebilderte Katalog wird angeführt von einem Essay von Rainer Crone mit dem Titel „Wild Boy Wags The Puppy. Jeff Koons: A Field Study“<sup>451</sup>. Zu Beginn seines Essays unterscheidet Crone zwei Antworten, die Jeff Koons dem Publikum auf sein künstlerisches Werk gibt: eine theoretisch akademische und eine persönliche emotionale. Keine von beiden taugt aber zu einer Analyse seines Werks. Es gilt, nach Crone, andere Werkzeuge dafür zu finden. Zu Recht weist der Autor auf die schwierige Rezeptionslage von Koons' Werken

---

<sup>450</sup> *Jeff Koons. Highlights of 25 Years*. Hrsg. von C & M Arts, Ausstellungskatalog C & M Arts New York 2004, New York, 2004.

<sup>451</sup> Crone, Rainer: „Wild Boy Wags The Puppy. Jeff Koons: A Field Study“, in: *Jeff Koons. Highlights of 25 Years*, hrsg. von C & M Arts, Ausstellungskatalog C & M Arts New York 2004, New York, 2004, S. 7-16.

hin: die meisten Kritiker und Autoren waren geneigt, sich von Koons und seinem Werk zu distanzieren und es als zu einfach, zu kitschig und sogar pornographisch abzutun. Wenige Ausnahmen, wie Robert Rosenblum, haben sich von solchen Anwandlungen nicht beeindruckt lassen. Koons' Werk kann nicht isoliert betrachtet werden, betont der Autor, sondern erfordert als Ganzes immer den Kontext gesellschaftlicher Gegebenheiten. Dabei ist der Unterschied zu Warhol, der in seiner Zeit tief verwurzelt war und sich über den sozio-kulturellen Aspekt definierte, ein wichtiger Aspekt, geht Koons doch über die Errungenschaften der Pop-Art hinaus und eröffnet mit seiner Kunst einen neuen Diskurs, indem er drei elementare kulturelle Kategorien für sein Werk instrumentalisiert: *The Popular*, *The Entertainment*, *The Art*. Alle drei Kategorien sind charakteristisch für die moderne Gesellschaft, ihre Kommunikationstechniken und ihre Medien. Jeder dieser drei Parameter ist eng mit dem anderen verknüpft, vor allem seit Aufkommen des Fernsehens und dem noch einflussreicheren Hollywood-Film nach 1945 sind diese Kommunikationsformen ein dominantes Phänomen unserer Gesellschaft. Indem Koons eben keine „elitäre“ Kunst schafft, erkennt er diese gesellschaftlichen Mechanismen an und transformiert den gesellschaftlichen Hunger nach populärer Unterhaltung in seine Kunst. Crone erkennt in der Art, wie Koons diese drei Parameter oder Bereiche mit den etablierten Kommunikationsmethoden der modernen Mediengesellschaft verbindet, eine singuläre künstlerische Position. Alle drei genannten Bereiche gehen in ihrer Weise mit der Öffentlichkeit bzw. mit einem Publikum um, das Koons als *Readymade* versteht. Anhand der phänomenologischen Betrachtung der Skulptur *Wild Boy and Puppy* von 1988 verdeutlicht Crone die Parameter, die er als absolut immanent für Koons' Kunst erkannt hat: *The Popular*, *The Entertainment*, *The Art*.

Dieser Essay verdeutlicht, basierend auf der phänomenologischen Analyse und der Kritischen Theorie, die gesellschaftliche Relevanz des Künstlers.

Ein ebenfalls im Jahr 2004 erschienener Katalog ist das Ergebnis der jüngsten Retrospektive von Jeff Koons, die in Oslo stattgefunden hat.<sup>452</sup> Reich bebildert, ist der Katalog zweisprachig (Norwegisch und Englisch) erschienen. Das

---

<sup>452</sup> *Jeff Koons: Retrospective*, Ausstellungskatalog Astrup Fearnley Museum of Modern Art, Oslo 2004, Oslo 2004.

Vorwort ist von Hauptkurator Gunnar B. Kvaran, es folgt ein Essay von Arthur C. Danto, sowie ein ausführliches Interview mit dem Künstler, welches von Rem Koolhaas und Hans Ulrich Obrist geführt wurde. Zu ausgewählten Werkgruppen sind darüber hinaus kurze Texte der Kuratoren veröffentlicht. Das Vorwort ist verhältnismäßig lang; der Autor will einen Überblick über Koons' Gesamtschaffen geben, gibt einen Abriss über 25 Jahre, in dem er sich um Vollständigkeit bemüht.<sup>453</sup> Dantos Essay beginnt mit einer Annäherung an das Phänomen Jeff Koons. Dass Koons zu den wichtigsten Künstlern der letzten 20 Jahre gehöre, sei mittlerweile auch allgemein anerkannt, und dennoch täten sich laut Danto weite Kreise in der Kunst – und Kritikerwelt immer noch schwer, diese Tatsache anzuerkennen. Danto will es sich erklärtermaßen in diesem Essay zur Aufgabe machen, die Bedeutung dieses Künstlers argumentativ unter Beweis zu stellen.<sup>454</sup> Die Koordinaten zwischen „High and Low Art“ auslotend, unter besonderer Berücksichtigung von Duchamp und Warhol, sozusagen den Vorkämpfern eines Jeff Koons, kommt er zu dem Schluss, dass Koons' Kunst beide Pole in sich vereint. Hierzu führt er metaphorisch die Erzählung von Henry James *The Madonna of the Future* an, die den Konflikt zwischen hoher Kunst und kitschigen Banalitäten im Kontext gesellschaftlicher Zusammenhänge darstellt. Indem er entsprechende Zitate von Koons mit dieser Erzählung konfrontiert, versucht der Autor Koons' Affinität zur Banalität und zum Kitsch zu ergründen, die nach Koons in jedem von uns stecke. Weiter versucht Danto sich dem Künstler über seine Art zu arbeiten zu nähern, bzw. wie der Künstler arbeiten lässt, wie wichtig die professionelle und handwerklich perfekte Ausführung seiner Werke ist und welche Strategie sich dahinter verbirgt. An die Schockzustände mancher Kritiker in den 60er Jahren erinnernd, verweist Danto auf die Wegbereiter von Koons' Kunst: Andy Warhol und die Pop-Art, aber auch in vielerlei Hinsicht Marcel Duchamp. Anhand dieser historischen Perspektive versucht Danto das Neue und auch Schockierende bei Koons, was dennoch in einer bestimmten Tradition steht, zu ergründen.

Bemerkenswert in diesem Katalog ist das sehr ausführliche Interview, welches von Rem Koolhaas und Hans Ulrich Obrist mit Jeff Koons geführt worden

---

<sup>453</sup> Kat. Ausst. Oslo 2004, S. 23-26.

<sup>454</sup> Danto, Arthur C.: „Banality and Celebration: The Art of Jeff Koons“, in: *Jeff Koons: Retrospective*, Ausstellungskatalog Astrup Fearnley Museum of Modern Art, Oslo 2004, Oslo 2004, S.125-134.

ist.<sup>455</sup> Es unterscheidet sich fast gänzlich von anderen Interviews, die Fragen sind sehr direkt, zum Teil auch kritisch und man erkennt die Absicht, den Künstler aus seinem Schneckenhaus vorgefertigter Statements herauszulocken, die in anderen Interviews immer wieder anklingen.

Die jeweils etwa eine Seite umfassenden Beschreibungen einzelner Werkgruppen durch die Kuratoren sind detailliert, kenntnisreich und dabei immer bemüht, die Werke sinnvoll zu kontextualisieren und zu interpretieren.

---

<sup>455</sup> Ebd.: S. 61-84.

## 2. Der gesellschaftliche und kulturelle Kontext von Jeff Koons in den späten siebziger und achtziger Jahren

Jeff Koons wird in einer Zeit und in einem Land als Künstler erstmals von einer größeren Öffentlichkeit wahrgenommen, die geprägt ist von Gegensätzen: seine Geschichte spielt im Amerika der achtziger Jahre. Die achtziger Jahre markieren politisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich einen Scheideweg im geschichtlichen Verständnis des 20. Jahrhunderts, gleichzeitig kann dieses Jahrzehnt als eine Periode des Übergangs zwischen zwei Zeitaltern verstanden werden. Das Präfix „Post“ – von postmodern bis postindustriell – wird prägend für den Wortgebrauch dieser Zeit, die auf der Suche nach einer Identität war. Der Schauspieler Ronald Reagan wird im Jahr 1981 Präsident einer konservativ geführten Regierung der Vereinigten Staaten. Seine Wahl war dabei weniger die Entscheidung für einen Kandidaten mit einem bestimmten politischen Profil als für eine Person, die in vorher nicht gekannten Dimensionen von den Medien „erschaffen“ wurde. Der Kalte Krieg sollte in seiner Amtszeit eine neue Bedeutung erhalten, das militärische Aufrüsten geschah gegen den kommunistischen Feind, die UdSSR. Die nukleare Bedrohung war allgegenwärtig, das geteilte Europa wurde Schauplatz der Aufrüstung amerikanischer *Pershing II*- und sowjetischer Mittelstreckenraketen. Und über einer Welt, die am Abgrund zu stehen schien, schwebte das Heilsversprechen des Kapitalismus. In nie da gewesener Weise schlang er seine Fangarme um eine Gesellschaft, in der der Schock des Prozesses der Industrialisierung, der hundert Jahre zuvor eingesetzt hatte, endgültig verarbeitet war. Die Verinnerlichung des kapitalistischen Systems führte zu den ersten Trieben der Globalisierung, die die Arbeit dorthin verfrachtete, wo sie am billigsten war, während die Gewinne aber im eigenen Land gemacht wurden.<sup>456</sup> Der Börsen-Boom in den USA und die mit ihm verbundene Entwicklung der Gesellschaft, die sich auch in einer wachsenden Kluft zwischen Arm und Reich manifestierte, wird fast symbolisch verkörpert von einem Film, der wie kaum ein anderer die Strategien einer durch und durch

---

<sup>456</sup> Vgl.: Grünzweig, Walter und Roberta Maierhofer: „Introduction: America in the 1980s“, in: Grünzweig, Walter, Roberta Maierhofer und Adi Wimmer (Hrsg.): *Constructing the Eighties. Versions of an American Decade (Mannheimer Beiträge zur Sprach- und Literaturwissenschaft, Band 23)*, Gunter Narr Verlag: Tübingen, 1992, S. 13-16.

am Markt orientierten Gesellschaft bloßlegte: Oliver Stones *Wall Street* (1987) veranschaulicht in prägnanter Weise die manipulative Kraft der Börse, die zum Kriegsschauplatz wird, auf dem es darum geht, den Traum vom schnellen Geld Realität werden zu lassen. Gordon Gekko, verkörpert von Michael Douglas, ist dem in den achtziger Jahren aufkommenden Phänomen des Yuppie (*young urban professional*) zuzurechnen, der besessen ist vom Materialismus und für den die Erlangung von immer noch mehr Besitz zum Lebensinhalt geworden ist: „[...] Greed is right. Greed works. Greed clarifies, cuts through and captures the essence of the evolutionary spirit. Greed, in all forms, greed for life, for money, for love, for knowledge, has marked the upward surge of mankind [...].“<sup>457</sup> Gerade das Hollywood-Kino sollte im Kontext der achtziger Jahre nicht außer Acht gelassen werden, formiert sich in diesem Bereich und den Massenmedien generell einiges neu. Die Filmindustrie erlebte einen Boom, wie nie zuvor war das „Box-Office“-Ergebnis eines Films so ausschlaggebend für seinen Erfolg. Der populäre Film entdeckte die Fortsetzung (*Sequel*) als legitimes Mittel, einen Erfolg an der Kasse durch Teil II (oder III) noch zu steigern: *Superman*, *Star Wars*, *Rocky*, *Rambo*, *Indiana Jones*, *Beverly Hills Cop* oder *Lethal Weapon* sind nur einige Filmtitel, die mit ihren hohen Einnahmehzahlen für dieses Konzept sprachen.<sup>458</sup> Der amerikanischen Filmindustrie wurden Rekord-Einnahmen zuteil, obwohl die Konkurrenz in Form der rasanten Ausbreitung des Kabelfernsehens und der Erfindung des Videorecorders für den Heimgebrauch immens war. Der Trend zum Heimvideo veranlasste die Filmindustrie, sich in anderen Bereichen zu engagieren und Kooperationen einzugehen, wie auch eine neue Art des Merchandising zu betreiben. Der Kinofilm wurde zum Ausgangspunkt für eine kommerzielle Maschinerie, die in ganz unterschiedlichen Bereichen aktiviert wurde: von bedruckten T-Shirt's, Büchern und Spielzeug bis zum Musikvideo und Unterhaltungspark (Disney).<sup>459</sup>

---

<sup>457</sup> Michael Douglas alias Gordon Gekko in einer Szene aus *Wall Street* (*Wall Street*, Regie: Oliver Stone, Twentieth Century Fox Film Corporation, 1987, Szene 10: Min. 72:58 – 75:28.)

<sup>458</sup> Vgl.: Palmer, William J.: *The Films of the Eighties. A Social History*. Southern Illinois University Press, 1993, S. ix.

<sup>459</sup> Vgl.: McWilliams, Dean: „The Search for an Icon: Values in American Popular Films in the 1980s“, in: Grünzweig, Walter, Roberta Maierhofer und Adi Wimmer (Hrsg.): *Constructing the Eighties. Versions of an American Decade (Mannheimer Beiträge zur Sprach- und Literaturwissenschaft, Band 23)*, Gunter Narr Verlag: Tübingen, 1992, S. 99.

*Es macht nicht zuletzt die Anziehung Amerikas aus, dass das ganze Land außerhalb der Kinosäle kinematographisch ist [...]. Der Starkult ist keine Randerscheinung, sondern die Glanzzeit des Kinos überhaupt, seine mythische Transfiguration, der letzte große Mythos der Moderne. Eben weil das Idol nur ein ansteckendes Bild ist, ein gewaltsam realisiertes Ideal.<sup>460</sup>*

Wenn der Filmstar schon in den sechziger Jahren zur Ware geworden war, so wurde dies in den achtziger Jahren nur noch durch das Phänomen des zum Fetisch erstarrten Pop Idols überboten. Wie kein anderer prägte der „King of Pop“ Michael Jackson die Popmusik des Jahrzehnts, entmaterialisiert tanzte er wie ein Wesen von einem anderen Stern bezeichnenderweise seinen *Moonwalk* in Stadien, die bis zu über 100.000 Menschen fassen. Die Kommerzialisierung der Lebenswelt wurde stetig vorangetrieben durch die sich flächendeckend ausbreitende Shoppingmall, die seit den sechziger Jahren aus dem einstigen Warenhaus erwuchs.<sup>461</sup> Und spätestens seit den achtziger Jahren wurde „Shopping“ , neben dem Fernsehen, zu einem der relevantesten gesellschaftlichen Themen.<sup>462</sup> Hochstilisiert zur adäquaten Freizeitbeschäftigung und Ausdruck des sozialen Status, war dem Einkaufen seine ursprüngliche Bedeutung längst abhanden gekommen und konnte so zu einem wesentlichen kulturellen Ritual des öffentlichen und gemeinschaftlichen Lebens werden, welches Identitäten kreiert oder wandelt.<sup>463</sup> Die Welt schien

---

Die Einnahmen durch Produkte, die sich auf die *Star Wars*-Filme bezogen, betrugen über zehn Jahre lang 200 Millionen Dollar im Jahr, *Batman*-Produkte brachten es im ersten Jahr auf über 250 Millionen Dollar (Vgl.: McWilliams 1992, S 99).

<sup>460</sup> Baudrillard, Jean: *Amerika*, Matthes & Seitz Verlag: München, 1995, S. 81 (Französische Originalausgabe erschienen 1986 unter dem Titel *Amérique*.)

<sup>461</sup> Siehe hierzu auch Jean Baudrillards das Kapitel: „Hypermarket and Hypercommodity“, in: Baudrillard, Jean: *Simulacra and Simulation*, Michigan: The University of Michigan Press, 1994, S. 75-86. (Die französische Originalausgabe erschien 1981 unter dem Titel *Simulacres et Simulation* bei Éditions Galilée).

<sup>462</sup> Zum Vergleich: der erste Wal Mart öffnete 1962 in den USA seine Pforten. 1970 betrug der Jahresumsatz 31 Mio. Dollar, 1980 eine Milliarde, 1990 25,8 Milliarden und im Jahr 2000 165 Milliarden Dollar. (Vgl.: Leong, Sze Tsung: „Evolution of Shopping“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 80 – 83, (S. 83).

<sup>463</sup> Hollein, Max: *Shopping*, Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 13-15 (S. 13).

ein Ort geworden zu sein, in der der Bürger in erster Linie Konsument war und die Menschen nur noch die Illusion von Individualität aufrechterhalten konnten, indem sie ihre Beziehung zu den Waren kultivierten.

Die vielfältigen Angebote der Konsumwelt, ihre Ästhetik und ihre Verführungskunst, übten nicht nur auf Kulturtheoretiker, Philosophen und Psychologen, sondern vor allem auch auf Kunst und Künstler eine fast unvermeidliche Faszination aus, der man sich weder als Konsument noch als kritischer Betrachter auf einer anderen Ebene entziehen konnte.

Die Strategien des Kapitalismus wurden von einigen Künstlern zum Feld ihrer Reflexion und Appropriation. Kontextverschiebung, subversive Infiltration und Analyse<sup>464</sup> wurden zu künstlerischen Strategien im Zeitalter des Spätkapitalismus.

Richard Prince näherte sich dem Thema Werbung, indem er Anzeigen, vornehmlich der Zigarettenmarke Marlboro, aus Zeitschriften abfotografierte. Stark vergrößert, so dass die Rasterungen des Drucks sichtbar wurden, zum Teil beschnitten und ohne den Werbetext, wurden die so verfremdeten Botschafter des Konsums zu einer Reflexion über den Mythos Amerika, der nicht mehr ohne den kommerziellen Filter zu verstehen war (Abb. 121a und 121b). Die Skulpturen, die Haim Steinbach schuf, schwankten zwischen der seriellen Reihung des Konsums in Form sich wiederholender Produkte und einer verwirrenden Ästhetik, die an die Minimal Art erinnern ließ. Neu gekaufte, aber auch gebrauchte Produkte, wie Lavalampen, Star-Wars-Masken oder Reinigungsprodukte, arrangierte der Künstler auf farbig lackierten Regalen in verschiedenen Zusammenstellungen zu Skulpturen, die unverhohlen auf die Warenästhetik wiesen (Abb. 122). Der Galeriebesucher fand sich in eine Situation versetzt, die der in einem Kaufhaus glich und sah sich mit Unbehagen konfrontiert mit seinen eigenen Wünschen in Form von Waren, die ihm helfen sollten, eine Identität zu kreieren: „The anxiety of late capitalist culture is in us [...]. Is there such a thing as a consumer object, a fetish object, an art object, or is it our relation to it that concerns us?“<sup>465</sup>

---

<sup>464</sup> Hollein, Max: „Der Glanz der Dinge“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 203-207 (S. 203).

<sup>465</sup> Haim Steinbach in: Bickerton, Ashley u.a.: „From Criticism to Complicity“, in: *Flash Art* (Mailand), 129, Sommer 1986, S. 46-49., S. 49.

Von einer gewissen Resignation zeugen die Arbeiten von Barbara Kruger, die sich die Strategie des Werbeslogans für ihre Kunst zu eigen gemacht hatte, und zwar in der Erkenntnis, dass auch die Kunst der Manipulation der Massenmedien nur in ihrer eigenen Sprache, der Sprache der Manipulation, beikommen kann. Die Antwort auf die Werbung war nicht länger Kunst, sondern Propaganda. Als gelernte Graphikerin und ehemalig Art Direktorin des Condé Nast Verlags hatte Kruger die manipulativen Strategien verinnerlicht und das nötige Handwerkszeug zu deren visueller Umsetzung erworben. Ihre Arbeiten – Text-Bild-Kombinationen – ähnelten Werbeplakaten oder Reklametafeln, die meist ein Schwarzweißfoto mit einem kurzen Aussagesatz in großen Lettern kombinierten. Krugers eiskalte Botschaft *I shop therefore I am* versucht erst gar nicht, den Umweg über Strategien zu gehen, die gemeinhin als Kunst gelten (Abb. 123). Über die Manipulationsversuche und Lügen der Massenmedien war zu diesem Zeitpunkt längst alles gesagt worden, die Reflexion darüber erfolgte im Sinne einer kritischen Komplizenschaft, die auch die Diskussion um die Frage der Autorschaft neu entfachte. Der Ende der sechziger Jahre im Rahmen der Literaturtheorie geführte Diskurs nach der Existenzberechtigung des Autors fand nun im Zusammenhang mit bildender Kunst eine neue Relevanz. Bereits Warhol hatte lange vor Roland Barthes radikaler Feststellung vom Tod des Autors<sup>466</sup> mit aller Konsequenz die Idee von Authentizität und Originalität in Verbindung mit dem Künstlersubjekt verfolgt. Die von Michel Foucault gestellte Frage „Was ist ein Autor?“<sup>467</sup> scheint von den Künstlern, die unter dem abgegriffenen Namen der *Appropriation Art* subsumiert werden, weiterhin konsequent umgesetzt worden zu sein, indem sie aus der Masse der namenlosen Erzeugnisse (Werbung, Massenartikel) schöpfend die Frage der Autorschaft erörterten, zumindest auf einer theoretischen Ebene. Neben den Diskussionen um die Frage der Autorschaft wurde im Zusammenhang mit der sogenannten Postmodernedebatte ein anderes Schlagwort populär, das des *simulacrum*. Der

---

<sup>466</sup> Barthes, Roland: „Der Tod des Autors“, in: Jannidis, Fotis u. a. (Hrsg.): *Texte zur Theorie der Autorschaft*, Stuttgart: Philipp Reclam jun., 2000, S. 185-193. Der französische Originaltext erschien unter dem Titel *La mort de l'auteur* in der Zeitschrift *Manteia* (1968), S. 12-17.

<sup>467</sup> Foucault, Michel: „Was ist ein Autor“, in: Jannidis, Fotis u. a. (Hrsg.): *Texte zur Theorie der Autorschaft*, Stuttgart: Philipp Reclam jun., 2000, S. 198-229. Der Text beruhte auf einem Vortrag, den Michel Foucault 1969 am Collège de France vor den Mitgliedern der Französischen Gesellschaft für Philosophie gehalten hat und der später im *Bulletin de la Société française de Philosophie* (Juli-September 1969) abgedruckt wurde.

bereits in der Antike verwendete philosophische Begriff wurde im gleichen Zeitraum, Ende der sechziger Jahre, vor allem durch Derrida und Baudrillard wieder belebt. Das *simulacrum*, das bei Jean Baudrillard in den Zustand des Hyperrealismus übergeht, bezeichnet die Idee einer Kopie ohne Original, die sich nach Baudrillard nicht nur auf einzelne Dinge bezieht, sondern auf die gesamte medienbeherrschte gesellschaftliche Realität: „Die Realität geht im Hyperrealismus unter, in der exakten Verdoppelung des Realen, vorzugsweise auf der Grundlage eines anderen produktiven Mediums – Werbung, Foto etc. – und von Medium zu Medium verflüchtigt sich das Reale [...]“<sup>468</sup> Im Sinne dieser Todeserklärung an die Kunst fertigte die Künstlerin Sherrie Levine exakte Kopien von bereits existierenden Kunstwerken, vornehmlich Fotografien (von Edward Weston und Walker Evans), die sie lapidar als ihr eigenes Werk vorstellte. Die Frage ist berechtigt, ob sie sich dabei das Werk eines anderen aneignete oder es nicht viel mehr enteignete, dem Autor entriss, der sich das Motiv seinerseits angeeignet hatte, indem dieser mit einer Kamera der Welt Bilder abtrotzt hatte.<sup>469</sup>

Ende der achtziger Jahre zeigte die Künstlerin eine Reihe kleiner geometrischer Bilder, die zwar nicht den Stil eines spezifischen Künstlers imitierten, in ihrem Erscheinungsbild aber die Werke der Minimal Art wiederaufleben ließen und an Künstler wie Kenneth Noland oder Brice Marden erinnerten (Abb. 124). Levine postulierte damit eine Art des Eklektizismus, wie er im 19. Jahrhundert Anwendung in der Architektur gefunden hatte und dessen künstlerischer Prozess in engem Bezug zum *simulacrum* mit dem Begriff des *Pastiche* beschrieben werden kann, den Fredric Jameson in seiner Theorie der postmodernen Kultur etablierte. Das *Pastiche* (oder *Pasticcio*) ist mit dem Begriff der Parodie verwandt, beide bezeichnen eine Art der Imitation, bzw. die Mimesis anderer Stile. Während die Parodie aber darauf bedacht ist, die besonderen Eigenheiten eines bestimmten Stils zu übertreiben, um den Effekt der Belustigung zu erzeugen, ist dem *Pastiche* der satirische Unterton gänzlich

---

<sup>468</sup> Baudrillard, Jean: „Der Hyperrealismus der Simulation“, in: Harrison, Charles und Paul Wood (Hrsg.): *Kunsttheorie im 20. Jahrhundert. Künstlerschriften, Kunstkritik, Kunstphilosophie, Manifeste, Statements, Interviews*, 2 Bde, Verlag Gerd Hatje: Ostfildern-Ruit, 1998, S. 1300-1302 (S. 1300). Das Kapitel „Der Hyperrealismus der Simulation“ stammt ursprünglich aus Baudrillards Monographie *Der symbolische Tausch und der Tod*, in deutscher Übersetzung erschienen bei Matthes & Seitz, München, 1982.

<sup>469</sup> Siehe hierzu: Owens, Craig: „The Discourse of Others. Feminists and Postmodernism“, in: Foster, Hal (Hrsg.): *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*, The New Press: New York, 1998, S. 65-92 (S. 84f).

abhanden gekommen. Die Parodie hat in einem gesellschaftlichen Konzept, das die Ordnung einer gemeinsamen linguistischen Norm verloren hat und einer nie gekannten Heterogenität gewichen ist, die nicht mehr automatisch von allen entziffert werden kann, ihre Relevanz verloren. Das *Pastiche* tritt an die Stelle der Parodie, indem es sich die Maske eines Stils aufsetzt, ohne dabei einem satirischen Impuls zu folgen und in der Erkenntnis, dass sich hinter dieser Maske nichts mehr verbirgt: „[...] In a world in which stylistic innovation is no longer possible, all that is left is to imitate dead styles, to speak through the masks and with the voices of the styles in the imaginary museum.“<sup>470</sup>

Zu Beginn wurde Oliver Stones Film *Wall Street* erwähnt als Metapher für die Gesellschaft des Spätkapitalismus, die Geld in kaum denkbaren Größenordnungen anhäufen konnte, ohne dabei etwas zu produzieren. Dieser neue Wohlstand und die damit verbundene ökonomische Euphorisierung erfassten auch den Kunstmarkt ab Mitte der achtziger Jahre. Der Film *Wall Street*, in dem es ausschließlich, bis in die privaten Bereiche hinein nur darum geht, was etwas kostet, wie noch mehr zu verdienen ist und wer sich was leisten kann, verweist auch in mehreren Szenen auf Kunstwerke zeitgenössischer Künstler. Hierbei geht es aber niemals um den ideellen Wert von Kunst, sondern ausschließlich um den materiellen Wert im Zusammenhang mit der Zurschaustellung anderer „Reichtümer“. Das Kunstwerk wurde für den *junk-bond*-Millionär der damaligen Zeit nicht nur zu einem Statussymbol, sondern bot darüber hinaus auch Investitions- und Spekulationsmöglichkeiten.<sup>471</sup> Neben den marktführenden Impressionisten und den Alten Meistern profitieren auch die Werke zeitgenössischer Kunst vom wirtschaftlichen Aufschwung, der sich besonders in den Jahren 1985-1990 niederschlug. Auktionsrekorde sind in dieser Zeit keine Seltenheit, die zwei zunächst teuersten Bilder der Welt kamen unter den Hammer: van Goghs *Porträt des Doktor Gachet* für 82,5 Millionen Dollar (Christie's New York, 1990) und Renoirs *Bal au Moulin de la Galette* für 78,1 Millionen Dollar

---

<sup>470</sup> Jameson, Fredric: „Postmodernism and Consumer Society“, in: Foster, Hal (Hrsg.): *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*, The New Press: New York, 1998, S. 127-144 (S. 132). Zum *Pastiche* siehe auch: Jameson, Fredric: *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, 11. Auflage, Duke University Press: Durham, 1991, S. 16ff.

<sup>471</sup> Verschiedene Filme thematisierten in den 80er Jahren das Thema Kunst- und Kunstmarkt, auch in Hinblick auf kapitalistische Tendenzen und Yuppiekult: *After Hours*, *Nine and 1/2 Weeks*, *Apology*, etc.

(Sotheby's New York, 1990).<sup>472</sup> Doch genauso kommt es im Bereich der zeitgenössischen Kunst zu sprunghaften Preissteigerungen. Künstler wie David Salle oder Julian Schnabel, als auch Jeff Koons, Peter Halley, Ashley Bickerton und andere können mit ihren Werken auf Auktionen Spitzenpreise erzielen. Der euphorischen Stimmung auf dem Kunstmarkt der 1980er Jahre gingen rein künstlerisch Jahre voraus, die es im zeitgenössischen Bereich schlicht nicht zuließen, dass der Markt darauf zurückgriff. Die 1970er Jahre waren geprägt von Konzeptkunst, Performance- und Land Art, Kunstformen, die sich als Gegenreaktion zur Pop Art formiert hatten. Das oft Immaterielle oder Ephemere einer Kunst, wie sie von Robert Smithson, Walter de Maria, Joseph Kosuth oder Joseph Beuys vertreten wurde, stellte einen besonderen Wert dar im Sinne einer Loslösung von materiell gesteuerten Werten. Die Künstler einer neuen Figuration, die sich Anfang der achtziger formierten, zu denen die bereits genannten Künstler Schnabel, Salle, wie auch Eric Fischl, Jean-Michel Basquiat und Francesco Clemente gehörten, gaben dem Kunstmarkt im besten Sinne wieder Material, mit dem dieser arbeiten konnte. Etwas später entdeckte der Kunstmarkt dann jene Künstler, die hier schon Erwähnung fanden und sich in ihrer Arbeit mit dem Kunstwerk als Objekt und auch mit dessen Stellung innerhalb der Gesellschaft und den Mechanismen der Konsumwelt auseinandersetzten. Durch den dauerhaften Einstieg der großen internationalen Auktionshäuser in den amerikanischen Markt zeitgenössischer Kunst konnte der Kreis der Sammler in diesem Bereiche wesentlich erweitert werden. Seit den 1970er Jahren gab es bei Sotheby's und Christies regelmäßig Versteigerungen für zeitgenössische Kunst. Darüber hinaus folgte seit Mitte der 1980er Jahre eine zunehmende Konzentration der Auktionshäuser auf Privatkunden und nicht mehr wie bisher vor allem auf Händler. Das öffentliche Forum der Auktionsveranstaltungen und die Transparenz der Abläufe waren für eine neue Käuferschicht der Einstieg als Sammler, die den Weg über einen

---

<sup>472</sup> Nach dem Einbruch des Kunstmarkts Anfang der 1990er Jahre dauerte es fünfzehn Jahre bis diese Rekorde gebrochen wurden als im Jahr 2006 einige Werke die 100 Millionen Dollar Grenze durchbrachen: an der Spitze findet sich Jackson Pollocks Arbeit *No. 5* von 1948, die bei Sotheby's New York für 140 Millionen Dollar versteigert wurde. Gefolgt von Willem De Koonings *Woman III*, das ebenfalls im November 2006, durch Larry Gagosian für 137 Millionen Dollar verkauft wurde. Gustav Klimts Gemälde der *Adele Bloch-Bauer I* von 1907 wurde in einer privaten Transaktion von Ronald Lauder für 137 Millionen erworben und ist damit das derzeit drittteuerste Gemälde, das je verkauft wurde.

Insider-Handel nicht gefunden hätten. Durch die mediale Berichterstattung der Auktionsergebnisse wurden die Preissteigerungen, die mit zeitgenössischer Kunst erreicht werden konnten, zum Gegenstand öffentlichen Interesses.<sup>473</sup>

So stieg nicht nur die Zahl der Kunstsammler, sondern das gesamte mit Kunst befasste System wuchs nach dem Zweiten Weltkrieg stetig an: Museen, Ausstellungshäuser, Galerien, Kunstmessen und Kunstzeitschriften steigerten ihre Präsenz und konnten den Künstlern, die in den achtziger Jahren aktiv waren, in nicht gekanntem Umfang eine Plattform bieten, die international vernetzt war. Vermehrt widmeten Tageszeitungen der Kunst ihre Aufmerksamkeit, sogar Wirtschaftszeitungen weiteten ihre Berichterstattung in diese Richtung aus. Kunst wurde auf einmal in weiten Teilen der Gesellschaft populär, eine Voraussetzung, von der die Künstler durchaus profitieren konnten, sahen sie sich doch von erweiterten Ausstellungsmöglichkeiten und erhöhter finanzieller Sicherheit begünstigt.<sup>474</sup>

Ein Künstler wie Jeff Koons nutzte die neue mediale Aufmerksamkeit, indem er die Kommunikation mit den Massen über die Medien als Strategie und Teil seines Werks begriff. Wie kaum ein anderer steht Jeff Koons mit seinem Werk für die zeitgenössische Kunst der achtziger Jahre als jemand, der sich nahtlos in das Kunst-System einfügte, es verinnerlichte, ausbeutete und selbst zum Medienstar avancierte.

---

<sup>473</sup> Vgl.: Hollein, Max: *Unternehmen Kunst. Entwicklungen und Verwicklungen*, Lindinger + Schmid: Regensburg, 2006, S. 205-208.

<sup>474</sup> Vgl.: Hollein 2006, S. 208-209.

### 3. Das Werk von Jeff Koons im Überblick

Das künstlerische Gesamtwerk von Jeff Koons (1979 bis heute) zeichnet sich durch die Ordnung und die Konzeption von Serien im Sinne geschlossener Werkgruppen aus, die er von Anbeginn konsequent verfolgt, und deren Betitelung als komplexe Obergriffe des Inhaltlichen verstanden werden kann.<sup>475</sup>

Der Schwerpunkt von Koons' Schaffen lag zunächst deutlich auf dem Medium der Skulptur, wobei Werkserien immer wieder auch mit Tafelbildern kombiniert wurden. Anfangs nur in sehr kleinem Rahmen, später aber vermehrt bis zu einer zeitweisen Umverteilung des Gleichgewichts ab dem Jahr 2000, wo das Tafelbild im Werk des Künstlers eine neue Bedeutung kommt. Das aktuelle Werk setzt sich zu gleichen Teilen aus Skulpturen und Tafelbildern zusammen. Koons tritt dabei nie als gestischer Künstler in Erscheinung, sondern bedient sich anfangs grundsätzlich vorgefundener Dinge oder auch Abbildungen, die er in bestimmter Weise zusammenfügt. Später fungiert er als Auftraggeber, indem er andere seine Kunst herstellen lässt, die Perfektion des Handwerks steht dabei unbedingt im Vordergrund. Die Serien stehen bei Koons vor allem in seinem frühen und mittleren Werk immer eng in Verbindung mit der Entscheidung für einen bestimmten „Stil“ oder für ein bestimmtes Material, das bei Koons grundsätzlich eine besondere Rolle spielt. Serien können auch in unterschiedlich definierten Zeiträumen miteinander kommunizieren, indem der Künstler bestimmte Elemente wieder aufgreift und diese dann in einen neuen Zusammenhang stellt. Das Gesamtwerk des Künstlers gliedert sich wie folgt:

#### *Inflatables*, 1979

Objektskulpturen aus vorgefertigten Massenprodukten: aufblasbare Schwimmutensilien in Kombination mit quadratischen Spiegel- und Plexiglasplatten

---

<sup>475</sup> Die Benennung der frühen Werkgruppen wurde von Koons erst im Nachhinein vorgenommen. So gibt es diese Einteilung im Katalog von Koons erster Retrospektive in Chicago 1988 noch nicht. Erst der Katalog der Retrospektive in San Francisco 1992 nennt die Werkgruppen der *Inflatables* und der aufmontierten Küchengeräte (*Pre-New*) *The Early*.

*Pre-New, 1979*

Vorgefundene Gebrauchsgegenstände, vornehmlich Küchenutensilien, die auf Leuchtstoffröhren montiert sind.

*The New, 1979/80 – 1987*

Staubsauger und Nassschaumgeräte zur Teppichreinigung, die in eigens angefertigten Plexiglasvitrinen in unterschiedlichen Zusammenstellungen, oft in Kombination mit Leuchtstoffröhren, präsentiert werden. Darüber hinaus entstehen Tafelbilder aus übernommenen Werbeanzeigen, die zum Teil im Lithographieverfahren auf Leinwand aufgebracht oder in Leuchtkästen montiert sind und die alle in ihrer Werbebotschaft das Wort „New“ proklamieren, darunter ein Kinderfoto des Künstlers.

*Equilibrium, 1985*

Skulpturen aus Bronze von Tauch- und Schwimmgeräten, sowie Basket- und Fußbälle, dazu in Rahmen gefasste Original Poster einer Nike-Werbekampagne mit berühmten Sportlern. Komplettiert wird die Serie mit aufwendig hergestellten Objekten, die in mit Wasser gefüllten Glaskästen Basketbälle in verschiedene Gleichgewichtszustände versetzen. Seit dieser Serie legt Koons seine Werke in Editionen, meist von drei Stück plus ein Artist Proof auf.

*Luxury and Degradation, 1986*

Skulpturen aus Edelstahl (rostfreier Stahl), die sich mit dem Thema Alkohol auseinandersetzen. Darunter Barutensilien und ein mit Bourbon gefüllter Zug mit anhängenden Waggons, der auf einem Porzellan-Modell beruht, das die Firma Jim Beam herausgebracht hatte. Die glänzenden Skulpturen werden mit vergrößerten, originalgetreuen Werbeanzeigen für Alkoholika kombiniert, die im Öldruckverfahren auf Leinwand aufgebracht sind.

*Statuary, 1986*

Kleine Skulpturen aus Edelstahl, die kitschige Nippesobjekte darstellen, die in ihrer ursprünglichen Form vermutlich aus Plastik, billigem Holz oder ähnlichem Material bestanden haben.

*Kiepenkerl*, 1987

Auftragswerk der Stadt Münster im Rahmen der *Skulptur Projekte Münster*.  
Edelstahl Kopie einer historischen Bronzefigur aus Münster.

*Banalität*, 1988

Von Jeff Koons gestaltete Anzeigen, auf denen er selbst abgebildet ist und die in verschiedenen Kunstzeitschriften als Werbung für seine in drei großen Städten simultan gezeigte Ausstellung *Banalität* fungierten. Die Serie setzt sich aus großen Skulpturen aus Porzellan und Holz sowie aus Spiegeln zusammen. Das Thema trivialster Objekte aus der *Statuary*-Serie wird in gesteigerter Form fortgesetzt.

*Made in Heaven*, 1989-1991

Die Serie setzt sich thematisch mit dem Liebes- und Sexualleben des Künstlers und seiner damaligen Frau Ilona Staller auseinander, umgesetzt in unterschiedlichen künstlerischen Techniken. So gibt es große Lithographien auf *Billboards*, die die Werbung für einen Film imitieren, es gibt kleine aus Muranoglas geblasene Figuren in verschiedenen Farben, die Stellungen aus dem Kamasutra darstellen, farbige Holz- und Plastikskulpturen des Paares beim Liebesspiel, Hunde, Putten und Blumensträuße aus bemaltem Holz, idealisierende Marmorbüsten von Koons und seiner damaligen Frau, eine Marmorkatze und Tafelbilder (hauptsächlich in Siebdrucktechnik hergestellt), die Koons und Staller in detailliert vergrößerten intimen Posen zeigen.

*Puppy (Flowers)*, 1992

Bei *Puppy* handelt es sich, ebenso wie bei *Kiepenkerl* um ein Einzelwerk, das als Auftragsarbeit entstanden ist und zuerst in Deutschland vor Schloß Arolsen gezeigt wurde. *Puppy* ist eine fast 12 m hohe Skulptur aus verschiedenen lebenden Blumen in der Form eines Hündchens. Mittlerweile wurde diese Skulptur an verschiedenen öffentlichen Plätzen gezeigt und hat einen festen Platz vor dem Guggenheim Museum in Bilbao.

*Celebration*, 1994 – Gegenwart

Die Serie besteht aus aufwendig hergestellten Skulpturen aus Edelstahl, die mit einer Spezialglasur farbig gefasst sind, sowie aus von Hand gemalten Ölbildern. Das Thema umfasst kindliches Spielzeug und Partyutensilien für Kindergeburtstage. Die Serie ist noch nicht abgeschlossen.

*Easyfun*, 1999 – 2000

Die Skulptur Split-Rocker leitet über von *Celebration* zur Serie *Easyfun*, in der bald die Stelle der Skulptur von farbigen Spiegeln in Form von Tier-Silhouetten eingenommen wird. Die Spiegel werden kombiniert mit einigen wenigen Ölbildern, die erstmals in Collageoptik gefertigt sind und disparate Themenkreise miteinander verschmelzen lassen.

*Split Rocker (Flowers)*, 2000

Skulptur aus Blumen, die der Idee von *Puppy* folgt und eine Skulptur aus der *Easyfun*-Serie aufgreift. Die Skulptur wurde für die Ausstellung mit dem Titel *Beauté* gefertigt, die 2000 in Avignon gezeigt wurde.

*Easyfun-Ethereal*, 2000 – 2002

Zunächst als Auftragswerk für die Guggenheim Foundation entstandene Serie von Collagen in Öl auf Leinwand, die später von Koons erweitert wird. Die Arbeiten setzen sich aus Versatzstücken der spätkapitalistischen Konsumkultur zusammen. Dies ist die einzige Serie im Gesamtwerk von Koons, die nur aus Tafelbildern besteht und nicht mit Skulpturen kombiniert wird.

*Popeye*, 2002 – Gegenwart

Ölgemälde, die die Themenkreise der vorangegangenen Serie aufgreifen, weiterentwickeln und um das Element des Comic erweitern, auch unter der besonderen Berücksichtigung historischer Wegbereiter wie Andy Warhol und Roy Lichtenstein, die auch in Form von Spiegeln verarbeitet werden. Die Tafelbilder und Spiegel werden von Skulpturen aus Aluminium umrahmt, die bunte Schwimmtiere darstellen, die auf handelsübliche Leitern und Zäune montiert sind oder an Ketten von der Decke herabhängen.

*Hulk Elvis*, 2004 – Gegenwart

Ölgemälde und Skulpturen, die sich mit Variationen der Comicfigur *Hulk* auseinandersetzen. Die Ölbilder führen die seit *Easyfun* eingeführte Collagetechnik in einem bisher nicht erreichten Hyperrealismus fort.

### 3.1 Die Serie als formales Prinzip bei Jeff Koons

Die Hinwendung zur Form der Serie ist im geschichtlichen Kontext von Koons die konsequente Antwort auf die Phänomene der Massenmedien bzw. der Massengesellschaft. Im Fernsehen schon lange und noch länger im populären Fortsetzungsroman etabliert, bekommt die Serie in den 80er Jahren, insbesondere im populären Kino Hollywoods eine neue, vor allem kommerzielle Bedeutung. Das Serielle, das von Warhol schon explizit formuliert und als Strategie der Massenmedien kritisch in sein künstlerisches Werk eingeflochten wurde, wird exemplarisch für diese Zeit, die in der Wiederholung und Kopie auf der Suche nach Identität war; diese war dabei stets eng mit dem Konsum verknüpft. In seinem Aufsatz *Die Innovation im Seriellen* unterscheidet Umberto Eco die verschiedenen Phänomene, die mit dem Seriellen einhergehen: Der Serialität der Massenmedien (Serienproduktion der Inhalte scheinbar verschiedener Ausdrucksformen), die als degeneriert empfunden wird, steht eine ehrliche Serialität gegenüber, wie sie beispielsweise in der (Auto-) Industrie (Serienproduktion eines Objekts) vorkommt. Im sogenannten Kunsthandwerk (Keramiken, Stoffe etc.) gibt es die Serie im Sinne perfekter Reproduktionen eines bestimmten Modells oder Typs, denen ein elementarer ästhetischer Wert nicht abgesprochen werden kann. Auch das antike Griechenland und vor allem das antike Rom standen dem Seriellen nah, indem in der „Kunstproduktion“ von einem Modell ohne Originalitätsanspruch ausgegangen wurde, das als Qualitätsmaßstab für Reproduktionen diente. Im Gegenzug kann in Architektur und Musik Originalität aus dem Seriellen entstehen.<sup>476</sup>

---

<sup>476</sup> Eco, Umberto: „Die Innovation im Seriellen“, in: ders.: *Über Spiegel und andere Phänomene*, München: Deutscher Taschenbuchverlag, (2. Auflage der deutschen Übersetzung), 1991, S. 155-180 (S. 155-156). Das Essay ist die revidierte Fassung des Beitrags zu der Tagung *La ripetitività e la*

Jeff Koons reflektiert in seinem Werk unterschiedliche Aspekte des Seriellen, die oft miteinander in irritierender Weise verwebt werden: In der Verwendung von industriell hergestellten Gütern, wie den Plastikblumen (*Inflatables*), vor allem aber den Staubsaugern (*The New*), zitiert Koons die Serialität der Industrie, indem er die dort üblichen Repliken, das heißt identische Modelle desselben Warentypus', neben einander stellt. Diese Serien verweisen nicht nur auf eine industrielle Ästhetik und Serialität, sondern auch unmittelbar auf das Duchampsche Readymade, das bei Koons aber erweiterten Überlegungen unterliegt. In der Verwendung von Reklame, wie in den Serien *The New* und *Luxury and Degradation*, zitiert er das repetitive Moment der Massenmedien, die dem Konsumenten Neuigkeit (*The New*) verkünden, ihm aber das Erwartete und Verlangte geben. In der weiteren Werkgenese des Künstlers verbleibt die Idee des Readymade nur als Ausgangspunkt einer weiterführenden künstlerischen Entwicklung. Die Kopie mit Variationen, oder um einen im Zusammenhang mit dem Film gebrauchten Ausdruck zu benutzen, das *Remake*, wird in der Serie *Banalität* zu einem neuen Thema oder zu einer Variation über den Begriff Readymade<sup>477</sup>. Werke, die aussehen, als seien sie so gekauft worden, sind von Spezialisten aufwendig hergestellte, veränderte „Kopien“ von Dingen, die man gemeinhin als Kitsch bezeichnet und die man in billigen Souvenirshops erhält (*Ushering in Banality, Amore*).

Die Technik der Variation eines bekannten Themas wird letztlich noch signifikanter in den späten Collagen aus den Serien *Easyfun* und vor allem *Easyfun-Ethereal*. Koons postuliert hier einen wahrhaft modernen Ästhetikbegriff, der sich aus der zeitgenössischen Dialektik von Wiederholung und Innovation zusammensetzt. Eco verwendet im Zusammenhang mit der Erörterung von Fernsehserien (*Serials*) ein Zitat, dessen Ausführungen exakt auf die Collage-Arbeiten von Jeff Koons übertragbar sind:

*Es [Hinzufügung. d. Autors] interessiert uns nicht so sehr das, was wiederholt wird, als vielmehr die Art und Weise, wie die Komponenten*

---

*serializzazione nel cinema e nella televisione*, Urbino, Juli 1983, ergänzt um einen Vortrag im Istituto Banfi, Reggio Emilia, 25. November 1983.

<sup>477</sup> Tatsächlich verwendet Koons nur in den Serien *Inflatables*, *Pre-New* und *The New*, sowie vereinzelt noch in *Equilibrium*, vorgefertigte Dinge, später dann erst wieder in der Serie *Popeye*. In der oft ungenauen Rezeption von Koons' Werk wird auch im Zusammenhang mit anderen Serien, vor allem aber mit der Serie *Banalität* von Readymades gesprochen, die im Gegenteil einem hochkomplexen Findungs- und Herstellungsprozess unterliegt.

*eines Textes segmentiert und codifiziert werden, um das System von Invarianten zu etablieren, wobei dann alles, was sich in dieses System nicht einfügt, als ›unabhängige Variable‹ definiert wird.<sup>478</sup>*

Umberto Eco spricht im weiteren Zusammenhang dieses Zitats von einer »neobarocken Ästhetik«, die er sowohl auf kultivierte als auch auf degradierte Produkte angewendet wissen will. Das absolut Innovative im Seriellen sieht Eco bei Johann Sebastian Bach verwirklicht, der die Kunst der Wiederholung und Variation in seiner Musik kultiviert hat (Goldberg-Variationen), die Eco als Leitbild für „Organisierte Differenzierung“, „Polyzentrismus“ und „regulierte Irregularität“<sup>479</sup> verstanden wissen will. Die formale Ästhetik der Serie erfüllt die Forderung des „Konsums in der Zerstreuung“<sup>480</sup>, wie es auch mit der Barockmusik geschah. Gerade in Bezug auf Jeff Koons scheint ein Vergleich mit der Zeit des Barock erhellend, zwar nicht nur in Bezug auf Ähnlichkeiten ästhetischer Strukturprinzipien, sondern auch auf den Umgang mit dem Material. Der Reiz der Oberfläche spielte in kaum einer Epoche eine so bedeutende Rolle wie im Barock. Glanz und Farbe waren Eigenschaften einer besonderen Erfindung der Barockzeit, des Stuckmarmors, der insbesondere in Kirchenbauten an die Stelle des echten Marmors trat. Der sehr aufwendig herzustellende und viel teurere Stuckmarmor bestach durch die unendlichen Möglichkeiten, Farbgebungen zu variieren und diesen durch Politur einen spiegelnden Glanz zu verleihen. Ein vollkommen alltägliches Material wie Gips wird durch die besondere Behandlung in den Stand des Luxuriösen erhoben und erhält dadurch eine neue Bedeutung. Das Material verleugnet seine eigentliche Natur und täuscht gleichzeitig eine edle Herkunft vor. Diese Betonung der rein oberflächlichen Reize, die das Dahinter nicht befragt, materialisiert die Dekadenz einer Gesellschaft. Dieselbe Idee verfolgt Jeff Koons, indem er alltägliches Material, wie zum Beispiel Edelstahl, durch aufwendige Behandlung zu einer aseptisch strahlenden Oberfläche bringt, die durch jeden Fingerabdruck zerstört werden würde (zum Beispiel *Rabbit* aus dem Jahr 1986). Der Glanz der Kirchen wird von Koons übertragen auf das

---

<sup>478</sup> Calabrese, Omar: „I replicanti“, in: *Cinema & Cinema* 35-36, S. 25-39, zitiert nach: Eco 1991, S. 175.

<sup>479</sup> Eco 1991, S. 175.

<sup>480</sup> Ebd., S. 176.

einzig mögliche zeitgenössische Pendant: die Ware. Und hier schließt sich wieder der Kreis zur Thematik der Serialität, die wie kaum etwas anderes von der Ware verkörpert wird. In aufwendigen Herstellungsprozessen wird bei Koons aus dem Serienprodukt Ware etwas, das einzigartig zu werden scheint. Als Produzent tritt er dabei in den Hintergrund und überlässt die Ausführung „seiner“ Ideen Spezialisten, wie Holzschnitzern aus Oberammergau oder Glasbläsern aus Murano. Der Handwerker tritt als Künstler auf und signiert sein Werk sichtbar (zum Beispiel der Holzschnitzer Franz Wieser auf der Skulptur *Ushering in Banality*). Koons thematisiert damit die Negierung nicht nur des Künstlersubjekts, sondern auch in doppelter Form den ebenfalls erst in der Romantik entstandenen Begriff einer absolut verstandenen Originalität. Während Koons Waren aus billigen Kaufhäusern und Souvenirläden die Aura einer kostbaren Einzigartigkeit verleiht, indem er sie auf einen Sockel im White Cube einer Galerie stellt und ihnen die Aufmerksamkeit handwerklicher Perfektion angedeihen lässt, zerstört er diese Illusion jedoch wieder, indem er seine Werke in Editionen herausbringt. Die Editionen bestehen aus einem *Artist Proof* und einer Dreier-Auflage. Damit entbindet der Künstler seine Arbeiten wieder der Aura des Besonderen und stellt sie symbolisch in das Kaufhausregal zurück. Die Einzigartigkeit erhält wieder den der Warenform innewohnenden mechanischen Charakter der Serie.

*Die politische, rechtliche, philosophische, religiöse, literarische, künstlerische usw. Entwicklung beruht auf der ökonomischen. Aber sie alle reagieren auch aufeinander und auf die ökonomische Basis. Es ist nicht so, dass die ökonomische Ursache allein aktiv ist, alles andere nur passive Wirkung, sondern es ist die Wechselwirkung auf Grundlage der in letzter Instanz stets sich durchsetzenden ökonomischen Notwendigkeit.*<sup>481</sup>

Und an diesem Punkt setzt auch die Dialektik an zwischen hoher Qualität und Trivialität, Eigenschaften, die beide durch serielle Verfahren verkörpert werden können und in ihrem Verständnis abhängig sind vom Empfänger. Umberto Eco spricht hier von intertextuellem Dialogismus, der das Verweben verschiedener

---

<sup>481</sup> Engels, Friedrich, 1894, in: K. Marx/F. Engels: Werke, Bd. 39, Berlin: Dietz, 1968, S. 206.

Texte zur Erlangung eines neuen Textes bezeichnet. Der kritische Empfänger wird die vielfachen Botschaften der Textebenen bald entziffern können, während der naive Empfänger die Referenz, sei sie nun ironischer oder kritischer Natur, nicht erkennt, sondern als „originale Invention“<sup>482</sup> missversteht.<sup>483</sup>

---

<sup>482</sup> Eco 1991, S. 171.

<sup>483</sup> Ebd, S. 170-171.

## 4. Beschreibung der Werkgruppen

### 4.1 *Inflatables*: Vanitas als kommerzielle Strategie

Die Serie der *Inflatables* besteht aus Objektskulpturen, die aus verschiedenen Materialien zusammengesetzt sind: auf Spiegeln und/oder Plexiglas sind aufblasbare Blumen, einmal zusammen mit einem Hasen aufgebracht. Alle Elemente der Skulpturen sind vorgefertigt und in ihrer Form belassen worden. Die Blumen und der Hase, der singular in dieser Werkserie ist, sind gewöhnliche, im Supermarkt oder Spielzeuggeschäft erhältliche Schwimmutensilien in unterschiedlichen Farben und Größen. Die Blumen stehen auf kleinen quadratischen Plexiglas - oder Spiegelplatten, wobei die Zusammenstellungen variieren. Die Arbeit *Inflatable Flowers (Short Pink, Tall Purple)* (Abb. 125)<sup>484</sup> setzt sich aus zwei aufblasbaren Blumen zusammen: eine pinkfarbene Blüte ohne Stiel (in der Mitte dunkel gefärbt, die einzelnen Blätter sind hellrosa und pink umrandet) ruht auf einer kleinen Spiegelplatte, dahinter steht an die Wand gelehnt und ohne Verbindung zur Bodenplatte in der gleichen Größe ein kleines Plexiglasquadrat. Die aufgeblasenen Blütenblätter sind nur an der Oberfläche gefärbt, darunter wölbt sich durchsichtiges Plastik. Daneben steht, diesmal auf der Plexiglasplatte, eine aufblasbare Blume mit Stiel, an die Wand gelehnt steht der Spiegel. Der Stiel ist dunkelgrün, drei stilisierte Blätter in Tropfenform umgeben ihn. Diesmal ist die untere Seite der Blüte gefärbt: violette Blätter und ein gelber Innenteil, überzogen von durchsichtigem Plastik. In einer anderen Arbeit aus der Serie sind die Plexiglasplatten jeweils durch einen zweiten Spiegel ersetzt, auf dem auf der einen Seite ein pinkfarbener Hase mit einer Karotte in der Hand steht und auf dem anderen eine langstielige weiße Blume mit roter Füllung (*Inflatable Flower and Bunny (Tall White, Pink Bunny)*), Abb. 126)<sup>485</sup>. Die Spiegelplatten werfen das Objekt, die Blumen oder den Hasen immer wieder auf sich selbst zurück, die Oberfläche kann vom Auge nicht durchbrochen werden, das Dahinter bleibt nur vorstellbar. Auch die Plexiglasplatten spiegeln je nach

---

<sup>484</sup> Plastik, Spiegel, Plexiglas, 40,6 x 61 x 45,7 cm, Privatsammlung.

<sup>485</sup> 1979, Plastik und Spiegel, 61 x 30,5 x 81,3 cm, Privatsammlung.

Lichteinfall zunächst das Objekt, doch diese Oberfläche kann von einem anderen Blickwinkel aus vollkommen durchdrungen werden und das Dahinter oder Darunter offenbart sich dem Betrachter. Die „Schönheit“ der Blume wird auf den Spiegelplatten ausgestellt und damit verdoppelt, eine kommerzielle Strategie, die die Praktiken von Schaufenstergestaltern zitiert.

Koons ist sich der Kunstgeschichte vollkommen bewusst und weiß mit ihrer zum Teil mythisch aufgeladenen Materialität und Thematik zu spielen. Die Blume, ein uraltes Sujet in der Geschichte der Kunst, verkommt bei ihm zu einem synthetischen Surrogat der spätkapitalistischen Gesellschaft und verwandelt sich zu einer kitschigen „Blume des Bösen“ (Charles Baudelaire: *Les fleurs du mal*, 1857/1868), die an der Grenze steht zwischen Leben und Tod. Zieht man nämlich den Stöpsel aus dem Badeutensil aus Plastik, sinkt ihre pralle „Schönheit“ in sich zu zusammen. Zuletzt hatte sich Andy Warhol dem Thema der Blume zugewandt und seine verfremdeten Drucke von Hibiskusblüten zu komplexen Reflexionen über die Vergänglichkeit werden lassen, die Gedanken an altniederländische Stilleben und deren Idee der Vanitas assoziieren ließen.<sup>486</sup> Vanitas, Vergänglichkeit, ist eine der Strategien des Kapitalismus, die sich in der bewusst kalkulierten Alterung von Dingen niederschlägt und den Konsumenten auffordert, alte Gegenstände durch neue zu ersetzen.

Für Koons ist es nicht in erster Linie die Blume, die an die Vergänglichkeit, an Leben und Tod gemahnt, sondern das Element der Luft, das der Künstler hier erstmals in sein Werk integriert und das in den unterschiedlichsten Variationen zu einem signifikanten Merkmal seines künstlerischen Schaffens wird. Genauso wie die Luft wird der Spiegel, der auch im Kontext der *Inflatables* zum ersten Mal auftaucht, werkimmanent für Koons' Arbeiten - auch der Hase wird in einer späteren Serie und in veränderter Form noch eine besondere Rolle spielen. So führt Koons mit dieser ersten Serie der *Inflatables* bis auf die Werbebotschaft alle Themen, Elemente und Materialien ein, über die er weiterhin variierend reflektieren wird.

---

<sup>486</sup> Vgl. hierzu: Crone, Rainer und Alexandra von Stosch: „Warhols Blumenmythos“, in: *Andy Warhol, Flowers on Paper*, Ausstellungskatalog der Galerie Thaddaeus Ropac Salzburg 2006, Salzburg 2006, S. 3-7..

## 4.2 *Pre-New* und *The New*: Warenfetischismus und Virginität

Den Dialog über die Duchampsche Idee des (bearbeiteten/verbesserten) Readymade und seine Entkontextualisierung spinnt Koons in seiner nächsten Werkgruppe weiter. Dabei montiert er Haushaltsgeräte wie Teekessel auf Leuchtstoffröhren, die so zu Wandobjekten werden, die in ihrer Ästhetik Gedanken an die Dan Flavins aufkeimen lassen, an „Flavins ikonische Fluoreszenz“<sup>487</sup>. Aus den Reflexionen der Spiegel wird ein Leuchten, das die Waren in einen apotheotischen Strahlenkranz hüllt (Abb. 127).<sup>488</sup> Die grünblaue Ummantelung der Neonröhren und der gelbe Teekoher mit schwarzem Griff verwandeln einen alltäglichen Gegenstand in ein geometrisches Objekt, das, durch Farbe und Form seiner ursprünglichen Funktion beraubt, zu einer neuen Bedeutung findet:

*Mit den Geräten versuchte ich, so objektiv wie nur möglich zu sein. Sie befassen sich mit der Geschichte des Readymade und tragen hoffentlich auch ihren Teil dazu bei. The New<sup>489</sup> ist meiner Meinung nach eine Weiterentwicklung der Ästhetik Marcel Duchamps. Aber die Geräte waren sozusagen Pre-New, da sie angeschraubt und angeklebt waren. Ich habe also doch die Integrität der Objekte manipuliert.<sup>490</sup>*

Das Element der Luft, das tote Geräte quasi zu Leben erwecken kann und das für Koons Werk so eine große Rolle spielt, wurde bei den *Inflatables* angelegt und in Arbeiten wie *Teapot* oder *Hoover Celebrity III* (1980, Abb. 128)<sup>491</sup>, einem kleinen roten runden Staubsauger, der auf Leuchtstoffröhren zu einem Wandobjekt wird, weitergeführt. Diese letzte Arbeit kann als Ausgangspunkt für die erste große Serie des Künstlers gesehen werden: *The New*.

Zunächst entwickelt Koons weitere Wandarbeiten mit verschiedenen Staubsaugertypen und Neonröhren, doch diese Arbeiten waren ungeschützt einem natürlichen Alterungsprozess ausgesetzt: Ihre eben glänzende

---

<sup>487</sup> Kertess 1989, S. 38.

<sup>488</sup> *Teapot*, 1979, Teekessel, Acryl, Leuchtstoffröhren, 66 x 22,9 x 30,5 cm, Privatsammlung

<sup>489</sup> Koons bezieht sich hier auf die Serie *Pre-New*, nicht auf die folgende Serie *The New*.

<sup>490</sup> Haden-Guest, Anthony: „Interview mit Jeff Koons“, in: Muthesius, Angelika (Hrsg.): *Jeff Koons*, Taschen: Köln, 1992, S. 15-16 (12-36).

<sup>491</sup> *Staubsauger*, Acryl, Leuchtstoffröhren, 96,5 x 50,8 x 27,9 cm, Privatsammlung.

Oberfläche konnte nicht konserviert werden. Doch dann werden das Künstliche der Plastikblumen und die verletzte Integrität der Haushaltsgeräte zum Unberührbaren des Neuen: In mit weißem Neonlicht beleuchtete Vitrinen aus Plexiglas stellt oder legt Koons in allen denkbaren Variationen fabrikneue Staubsauger und Teppichshampoonierer. „Über das Trivialrepertoire der Waren wirft Jeff Koons die ekstatische Aura der Banalität“<sup>492</sup> und erhebt die Ware damit in einen höheren Zustand. Die „zweite Haut“<sup>493</sup> der Vitrine wird zu einem Reliquienschrein, in dem die Waren zu strahlenden Ikonen der Konsumkultur werden, auf denen der Goldgrund durch das Neonlicht und die anbetungswürdigen Überreste eines Heiligen durch makellos glänzende Waren ersetzt wurden. Die zur Ware gewordene Maria Immaculata, die im wörtlichen Sinne ein unbeflecktes Dasein fristet: Reinigungsgeräte, die auf sich selbst verweisen, die die Reinheit proklamieren und doch niemals ihrem ursprünglichen Zweck zugeführt werden könnten, weil ihre Benutzung die Aura ihrer Unbeflecktheit für immer zerstören würde. Der Schaukasten, der schützend das Neue der Ware auf ewig konserviert, wird zum Schaufenster, das den Flaneur verweilen lässt und ihn mit seinem kalten Glanz zu verführen sucht. Duchamp führte den Gebrauchsgegenstand der Schokoladenmühle zurück in den Warenstatus und ließ den Passanten zum Konsumenten werden, der sich im Zwiespalt von Verlangen, Verführung, Nachgeben und Reue wieder findet. Koons aber erlaubt seinen Waren nicht, ihren Status als Objekte der Begierde aufzugeben, Gebrauchsgegenstände zu werden und Patina anzusetzen, sondern verdammt sie dazu, ewig neu und damit Ware zu bleiben. Das Schaufenster wird bei Koons seiner ambivalenten Bedeutung beraubt, verbleibt als Projektionsfläche für Wünsche, die aber niemals erfüllt werden können. Aus einem nichtigen Gegenstand wie einem Staubsauger, der keinerlei Identität besitzt und damit dem Konsumenten auch keinerlei Identität zuführen kann, macht Koons einen Gegenstand religiöser Verehrung und benutzt damit die Mechanismen der Werbung. Jeder Gegenstand erlangt erst durch die entsprechende Werbung eine Identität; diese kann nur vollkommen artifiziell und willkürlich sein. Aber diese Identität macht ein Ding erst zu einem Objekt der Begierde, das Verführungskraft besitzt. Ohne die menschliche Begierde,

---

<sup>492</sup> Vgl.: Inboden 1993, S. 26.

<sup>493</sup> Ebd., S. 26.

die auf Gegenstände projiziert wird, die in ihrer Massenhaftigkeit Einzigartigkeit suggerieren, würde das System des Kapitalismus nicht funktionieren. Jeff Koons nimmt dieses System ernst, er nimmt es beim Wort, eignet sich seine Mechanismen an, arbeitet mit ihm und stellt es aus: „I don't seek to make consumer icons, but to decode why and how consumer objects are glorified.“<sup>494</sup>

Er thematisiert die Beziehung der Menschen zu den Dingen, die bestimmender geworden ist, als jene von Menschen zu Menschen; Jean Baudrillard beschreibt diese Beziehung zu den Dingen in seiner Schrift *Das System der Dinge*:

*In der städtischen Zivilisation sieht man, wie Generationen von Gegenständen, Apparate und Gadgets [...] einander in immer schnellerem Tempo ablösen [...]. Die Gegenstände des täglichen Gebrauchs [...] zeigen eine sprunghafte Zunahme, die Bedürfnisse werden immer vielfältiger, die Produktion beschleunigt ihr Kommen und Gehen, und schließlich ermangeln wir der Wörter, um alle mit Namen zu benennen.*<sup>495</sup>

Koons bedingungslose Anwendung eines Systems auf sein künstlerisches Werk mag zunächst affirmativ erscheinen, doch entpuppt es sich in Wahrheit als subversiv. Das Duchampsche Readymade in Form eines Pissoirs war ein Schock, weil ein Pissoir im Kontext eines Ausstellungsraumes für Kunst provozierend wirken muss. Ein Pissoir hat zwar ebenso wenig eine Identität wie ein Staubsauger, aber es erlaubt, nein, es erzwingt sogleich äußerst unappetitliche Assoziationen, umso mehr in einer Umgebung, die darauf bedacht ist, Werte zu transportieren. Warhols *Campbell Soup Cans* dagegen hatten eine Identität als eine genuin amerikanische Marke, als ein demokratisches Symbol der westlichen Gesellschaft. Ein Staubsauger oder ein Shampooiergerät für Teppiche besitzt keine Identität und transportiert keinerlei Assoziationen, solange, bis der Künstler dem Ding beides verleiht. Er stellt ein willkürliches Objekt auf einen Sockel und idealisiert das System des

---

<sup>494</sup> Salvioni 1987, S. 67.

<sup>495</sup> Baudrillard, Jean: *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, (2. Auflage), Campus Verlag: Frankfurt/New York, 2001, S. 9. Die französische Originalausgabe *Le système des objets* erschien erstmals 1968 im Verlag Gallimard, Paris.

Kapitalismus damit, treibt es auf die Spitze, indem er einem vollkommen gesichtslosen Gegenstand eine Aura verleiht:

„Man kritisiert einen Menschen, ein Buch am schärfsten, wenn man das Ideal desselben hinzeichnet.“<sup>496</sup> Und das Ideal der entwickelten Konsumgesellschaft ist das Neue und die Neuheit. „Neu“ ist das ungebrochene Heilsversprechen der Werbung, dabei selbst ein sich seit Jahrzehnten nie ändernder Slogan, der dem Konsumenten vom Kaugummi bis zum Auto seine Individualität bestätigt, in einer Gesellschaft des ewig ersten Menschen.<sup>497</sup> Die Staubsauger-Objekte von Koons werden umrahmt von vergrößerten Werbeanzeigen, die alle das Wort „Neu“ in ihrem Slogan stehen haben: *New 100's Merit Ultra-Lights* (Abb. 129)<sup>498</sup>, *New! The Club Smirnoff Bloody Mary* (Abb. 130)<sup>499</sup>, *New! New Too!* (Abb. 131)<sup>500</sup> und *New Roomy Toyota Family Camry* (Abb. 132)<sup>501</sup>. Sie verweisen alle auf die Sehnsucht nach dem Neuen, auf die Sehnsucht nach makelloser Virginität und untermalen den ewig neuen Charakter der Staubsaugerobjekte.<sup>502</sup>

*[...] I transform the content of a chosen object by putting it in a specific context. I control the new content through the support mechanisms. I use bill-board ads, the juxtaposition of the object with other objects, as well as the actual process of transformation I put the object through. This recodifies the object so that it gives off the kind of information I would like people to view.*<sup>503</sup>

Ein gänzlich anderer Aspekt der Arbeiten aus der Serie *The New* ist die mögliche anthropomorphe Konnotation der Maschinen, die, abermals durch Luft, zu Atemmaschinen werden oder sogar Flüssigkeit abgeben und aufnehmen können, was eine besondere Parallelität zum menschlichen Körper

---

<sup>496</sup> Nietzsche, Friedrich: *Menschliches, Allzumenschliches* (1886), Zweiter Band, Insel Verlag: Frankfurt am Main und Leipzig, 2000, S. 371.

<sup>497</sup> Vgl.: Ullrich, Wolfgang: *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, S. Fischer Verlag: Frankfurt am Main, 2006, S. 33.

<sup>498</sup> 1981, 2 Duratran in Leuchtkästen, 106,7 x 160 x 20,3 cm, Astrup Fearnley Collection, Oslo.

<sup>499</sup> 1983, Lithografie auf Papier, 25,3 x 54,5 cm, Sonnabend Gallery.

<sup>500</sup> 1983, Lithografie auf Papier auf Baumwolle, 312,4 x 690,9 cm, Sonnabend Gallery.

<sup>501</sup> 1983, Lithografie auf Papier auf Baumwolle, 152,4 x 330,2 cm, Privatsammlung.

<sup>502</sup> Mehr zum Thema Virginität in der Konsumkultur im Kapitel „Ästhetik der Konsumkultur“ in der Publikation von Wolfgang Ullrich (Ullrich 2006, S. 85-94).

<sup>503</sup> Salvioni, 1987, S. 66.

und seinen Lebensprozessen assoziieren lässt. Das Oxymoron Wet/Dry, das auf einigen Geräten steht und so auch im Titel einiger Arbeiten erscheint, verweist auf diese Funktionen (*New Hoover Convertibles, New Shelton Wet/Drys 5-Gallon Doubledecker*<sup>504</sup>, Abb. 133 und 134). Doch in Betrieb genommen würden die Maschinen ihren Status des ewig Neuen für immer verlieren, einen Zustand, den der Mensch niemals erlangen kann - und der dennoch nicht müde wird, nach Unsterblichkeit zu streben.<sup>505</sup>

### **4.3 *Equilibrium*: Metaphorik für Leben und Tod**

Um Luft und Wasser, um „Wet/Dry“ geht es auch in Jeff Koons nächster Serie, die *Equilibrium* benannt ist. Skulpturen aus Bronze, die täuschend echt einen Schnorchel, eine aufgepumpte Rettungsweste und ein mit Luft gefülltes Schlauchboot darstellen, markieren auf irritierende Weise die Grenze zwischen Leben und Tod (Abb. 135 und 136). Koons macht aus alltäglichen Dingen Objekte, die durch eine veränderte Materialität einen neuen Bedeutungshorizont für sich erschließen können, ähnlich wie es Jasper Johns mit seinen Bronzeskulpturen tat. Diese von Koons ausgewählten, in Bronze gegossenen Dinge vereinen in ihrer ursprünglichen Funktion die Möglichkeit, im Wasser zu überleben, nicht zu ertrinken. Alle Geräte können dies, weil sie in unterschiedlicher Weise das Element Luft in sich aufnehmen und es gegen das Element des Wassers stellen können. Doch „Leben“ können diese Skulpturen nicht bedeuten, trotz ihrer eigenen Unsterblichkeit, die sich in der Materialität der Bronze manifestiert. Vielmehr sind diese Objekte bronzegewordene Metaphern der Täuschung und der Gefahr: was zunächst aussieht, wie etwas, das Leben bringen kann, bedeutet in Wahrheit den sicheren Tod.<sup>506</sup> Diese Bronzeskulpturen, die die Vorstellung von etwas aus dem Gleichgewicht bringen, weil sie Gleichgewicht nur vortäuschen, verbindet Koons mit Arbeiten, in denen für den Betrachter das absolute Gleichgewicht

---

<sup>504</sup> 1981-1987, Drei Hoover convertibles, zwei Shelton wet/drys, Plexiglas, Leuchtstoffröhren, 251,5 x 137,2 x 71,1 cm, Astrup Fearnley Collection, Oslo.

<sup>505</sup> In diesem Zusammenhang spricht Koons in einem Interview mit Jeanne Siegel von unerreichbaren Seinszuständen: „The state of being new is unachievable; the individual can't be while the machine can.“ (Siegel 1986, S. 68).

<sup>506</sup> Kat. Ausst. Chicago 1988, S.7.

sichtbar wird: die *Equilibrium Tanks*. In eigens angefertigten, aquariengleichen Glaskästen, als Weiterentwicklung der Vitrine, schwimmen oder schweben Basketballbälle in klarem Wasser. In variierender Anzahl, von einem bis drei Bällen halten die Bälle ihr Gleichgewicht unter Wasser, d. h. sie schwimmen nicht an die Oberfläche sondern befinden sich in der Mitte des Wassertanks unter Wasser in einem ausgeglichenen Schwebезustand (Abb. 137). Andere Tanks sind nur halb mit Wasser befüllt, hier ragen die Bälle genau bis zur Hälfte aus dem Wasser, die andere Hälfte bleibt im Wasser (Abb. 138).<sup>507</sup> Während die Bronzeskulpturen an den Tod gemahnen und wortwörtlich den Untergang (im Wasser) heraufbeschwören, erinnern die in Wasser schwebenden Basketballbälle an gerade entstandenes Leben, das eben nur im Wasser sein Leben entfalten kann und dort nicht den Tod findet. Diese metaphysischen Reflexionen über Leben und Tod werden jäh vom Künstler aus dem Jenseits zurückgeholt, indem er den Arbeiten aus Bronze und den Wassertanks Werbeposter der Firma *Nike* gegenüberstellt (Abb. 139 und 140). Die Basketballbälle werden dadurch wieder ihrem kommerziellen Charakter zugeführt und lösen gleichzeitig soziologische Reflexionen über Klassenzugehörigkeit aus. Der Basketball wird in den Werbepostern von *Nike*, die Koons mit Erlaubnis des Sportartikelherstellers erwarb und in einer Auflage von zwei gerahmten Exemplaren als eigenhändige Kunstwerke ausstellte, zu einem Symbol für Klassenaufstieg. Die Sportidole auf den Postern zeigen in exponierten und vielleicht auch witzig gemeinten Posen ihren Erfolg, den sie allein dem Sport zu verdanken haben: „If sports are an archetypal path out of the ghetto, where education is so poor, then basketball is its most glorious variant.“<sup>508</sup>

Das Thema der Klassengegensätze, das hier zum ersten mal im Werk von Koons aufscheint, wird in der nachfolgenden Serie *Luxury and Degradation* explizit zum Untersuchungsgegenstand erhoben.

---

<sup>507</sup> Um ein Gleichgewicht der Bälle im Wasser zu erreichen, konsultierte Koons über 50 Physiker, darunter en Nobelpreisträger für Quantenphysik Dr. Richard P. Feynman (Siehe hierzu: Haden-Guest 1992, S. 18.).

<sup>508</sup> Salvioni 1992, S. 20.

#### 4.4 *Luxury and Degradation*: Ausdruck kultureller Distinktion

Koons zeigt in der 1986 entstandenen Serie ausschließlich Dinge, die mit dem Thema Alkohol verwebt sind: zum einen Skulpturen, die Barutensilien darstellen, und Dinge, die im weitesten Sinne etwas mit Alkohol zu tun haben, wie auch Bilder, die aus Reklametafeln für Alkoholika gemacht sind und die Skulpturen umgeben. Die Reklametafeln, die von ganz unterschiedlichen Werbeagenturen für alkoholische Produkte gefertigt wurden und in New York zwischen Harlem und Grand Central Station als große *Billboards* zu sehen waren, ließ Koons mit Erlaubnis der Firmen und Werbeagenturen zum Teil mit den gleichen Klischees und Sieben in Öl auf Leinwand drucken.<sup>509</sup> Jeff Koons zeigt mit diesen Bildern, wie sich unterschiedliche Macharten von Alkohol-Werbung auf bestimmte soziale Schichten beziehen, die sich aus der Einkommensklasse generieren:

*This was a panoramic view of society. I wanted to show how luxury and abstraction are used to debase people and take away their political power. The underlying theme paralleled the alcoholic.*<sup>510</sup>

Das ästhetische Panorama, das Koons zeigt, setzt sich aus realistischen und abstrakten Werbebildern zusammen; die fleischliche Verführung sollte die Unterschicht ansprechen, die ein Jahreseinkommen von 15000 Dollar bezog, während sich die in ein abstraktes Bild verwandelnden Flüssigkeiten von Alkohol auf die Oberschicht bezog, die ein Jahreseinkommen von über 45000 Dollar hatte. In dieser Arbeit kann man auch Pierre Bourdieus strukturalen Untersuchungen zu klassenspezifischen Phänomenen und dem damit zusammenhängenden gesellschaftlichen Geschmack erkennen. Geschmack ist nach Bourdieu eine Folge der sozialen Herkunft, des Ausbildungsgrads, des sozialen- und kulturellen Kapitals, die dem Auswählenden mit dem Akt der Unterscheidung zugleich die eigene kulturelle Distinktion verschaffen.<sup>511</sup>

---

<sup>509</sup> Kat. Ausst. Bielefeld 2002, S. 45.

<sup>510</sup> Haden-Guest 1992, S. 20.

<sup>511</sup> Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1982. Titel der französischen Originalausgabe: *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris: Minuit, 1979.

Koons nahm mit diesen Bildern, die er zeigte, ganz bewusst die Strategien der Werbeindustrie und Massenmedien auf, die in einer bestimmten Weise versuchen, mit dem Konsumenten zu kommunizieren. So sieht man auf der Anzeige für *Gordon's Gin* (Abb. 141)<sup>512</sup>, einem eher preiswerten Produkt, eine Frau und einen Mann am Strand. Die ganz in Weiß gekleidete, braungebrannte Frau sitzt vor einer Staffelei und malt an einem Ölbild, das die Meereslandschaft wiedergibt. Ihr Blick versenkt sich in die Farbpalette, in die sie ihren Pinsel taucht. Neben ihr sitzt im Sand ein ebenfalls braungebrannter *Beau*, der ungeduldig an ihrer weißen Bluse zieht, um sie zum Gehen zu bewegen. Dabei enthüllt er den makellosen Körper der Frau, dessen Konturen sich unter einem weißen Badeanzug abzeichnen. Die Überschrift der Anzeige dazu lautet: „I could go for something Gordon's“. Die Botschaft der Anzeige übermittelt, dass echter Spaß nicht in Kunst und Kultur zu finden ist, sondern nur in mit Alkohol getränktem Sex.<sup>513</sup> Die ganz gegenteilige Strategie verfolgt eine Anzeige für *Frangelico* (Abb. 142),<sup>514</sup> indem hier ein vollkommen gegenstandsloses Bild zum Werbeträger wird. Leuchtendes Orange, das im unteren Bereich vollkommen ohne Struktur reine Farbe ist, verläuft zum oberen Teil der Abbildung hin aquarellartig zu einem fast gelblichen Ton. Darüber „fließt“ von links oben nach rechts unten ein Streifen dunkel bernsteinfarben schimmernder Likör. Samtig weich breitet sich die Flüssigkeit aus und scheint ohne Begrenzung über den Bildrand hinaus weiter zu fließen. Der Slogan der Anzeige lautet: „Stay in tonight“. Die Anzeige spielt nicht mit einem direkten Bild, einer Narration, wie es in der *Gordon's*-Anzeige der Fall war, sondern arbeitet rein assoziativ. Dem Konsumenten wird mit dieser Anzeige sein hoher Bildungsstatus suggeriert, der es ihm erlaubt, eine vollkommen gegenstandslose Abbildung mit Inhalt zu füllen. Dabei kann dieser Inhalt an abstrakte Kunstwerke gemahnen und im nächsten Schritt zur Vorstellung eines erotischen Abenteuers führen, oder lediglich einen romantischen Sonnenuntergang evozieren, der im Kontext der angesprochenen Schicht niemals als Abbild gezeigt werden würde, da er als reiner Kitsch abgetan würde und die Werbung somit ihrer angestrebten Botschaft beraubt

---

<sup>512</sup> *I Could Go For Something Gordon's*, 1986, Öldruck auf Leinwand, 114,3 x 219,7 cm, Edition of 2 und Artist's proof, Privatsammlung.

<sup>513</sup> Vgl.: Crone 2004, S. 15.

<sup>514</sup> *Stay in Tonight*, 1986, Öldruck auf Leinwand, 175,3 x 121,9 cm, Edition von 2 und Artist's Proof, Privatsammlung.

wäre. Die Verführung im Sinne einer Kaufverführung, die von den Machern der Anzeige intendiert ist, spielt mit der imaginierten Verführung des Konsumenten als Thema beider Anzeigen. Die Verführung kann zum Genuss und der Genuss kann unkontrollierbar werden: Hier setzt Koons' Kritik an, die in der Reflexion über die ungebremste Affirmation zur Metaebene der Sucht des Alkoholikers führt:

*Werbung erfüllt einen zivilisatorischen Auftrag. Ihre Allgegenwart stiftet das Gemeinschaftsgefühl einer Teilhabe am Schönen. In die Präsentation des konsumierenden Genießens baut die Werbung zugleich die Bremse der Selbststilisierung ein. Bierreklamen zeigen keine Alkoholiker; maßvolle, erfolgreiche und gesunde Menschen prostet sich öffentlich im Weltformat zu.<sup>515</sup>*

Das Thema der Verführung überträgt Koons von den Reklametafeln auf Skulpturen aus poliertem rostfreiem Edelstahl, die diese Serie vervollständigen. Zum ersten Mal verwendete Koons dieses relativ billige Material, das aber durch die besondere Behandlung vorgibt, wertvoll und luxuriös zu sein: „It has always been the luxury of the proletariat. It was to seduce.“<sup>516</sup> Das Kernstück der Skulpturen-Serie ist der *Jim Beam – J. B. Turner Train*<sup>517</sup>, der ein Nachguss der ursprünglich aus Porzellan bestehenden Werbevision der Firma *Jim Beam* darstellt (Abb. 144). Der Zug, an den sich jeweils unterschiedliche Waggons reihen, wird von einer Lokomotive angeführt. Alle Waggons sind mit Bourbon gefüllt und wurden von der Firma *Jim Beam* mit einem originalen Steuersiegel versehen. Ein weiteres Objekt, der *Jim Beam – Model A Ford Pick-Up*<sup>518</sup> ist nach demselben Prinzip entstanden (Abb. 145). Beide Objekte sind „Americana“, die zu Mythen gewordene historische Begebenheiten zitieren. Hier entwickelt Koons eine stringente Fortsetzung der von Warhol signierten

---

<sup>515</sup> Wyss, Beat: *Die Welt als T-Shirt: Zur Ästhetik und Geschichte der Medien*, Köln: DuMont, 1997, S. 114. Siehe hierzu auch die Arbeit: *Hennessy, The Civilized Way to Lay Down the Law*, 1986, Öldruck auf Leinwand, 114,3 x 152,4 cm, Edition of 2 und 1 Artist's Proof, Sammlung Susan and Lewis Manilow (Ed 2/2), Abb. 143.

<sup>516</sup> Haden-Guest 1992, S. 21.

<sup>517</sup> 1986, rostfreier Stahl und Bourbon, 28 cm x 2,9 m x 16,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, A.P. Stefan T. Edlis Collection

<sup>518</sup> 1986, rostfreier Stahl und Bourbon, 15,9 x 38,7 x 16,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, alle Privatsammlung.

*Campbell's* Suppendose, der damit seinerseits dem Readymade Begriff eine erweiterte Bedeutung verlieh. Während Duchamp seine Objekte, die er signierte, zufällig auswählte - Objekte, die für den Betrachter keinen Metatext evozierten (mit Ausnahme des Urinals, das per se als Provokation gedacht war) - stand die signierte Suppendose von Warhol formal gesehen am Ende eines längeren Entwicklungsprozesses. Die Tafelbilder mit dem Motiv der Dosen waren der Beginn von Reflexionen über amerikanische Mythen, die die Dose in eine Reihe mit *Marylin Monroe*, *Jackie Kennedy*, *Dollarscheinen* und *Electric Chairs* stellte. In diesem Kontext ist der Akt oder vielmehr die Geste des Signierens der echten Suppendose zu lesen, die eine gemalte Hommage an die vollautomatisch hergestellten „Kunstwerke“ war und die nun zu einer „Hommage an die Automation“<sup>519</sup> wird, die die Positionen, die Warhol mit seinen Tafelbildern einnimmt, nur mehr unterstreicht.<sup>520</sup> Koons hingegen vereinigt beide Positionen: er läßt eine Skulptur fertigen, die zwar vorgibt, ein Readymade zu sein, in Wahrheit aber die Kopie eines „Readymades“ ist und durch die Veränderung des Materials – von Porzellan in Edelstahl – in den Status eines Kunstwerks erhoben wird, das, wie die *Campbell's* Suppendose, uramerikanische Mythen thematisiert. Durch die Befüllung des Objekts mit Whiskey bekommt die Skulptur aber gleichzeitig den Charakter eines Gebrauchsgegenstands verliehen, den „Fetischcharakter der Ware“<sup>521</sup>, da sie als Behältnis für Alkohol dient. Warhols Suppendose dagegen wurde im Kontext seiner Kunst und mit seiner Unterschrift vom Status der reinen Ware entfernt. Koons überführt seine Kunst dem Warenstatus und erörtert damit auf einer Metaebene auch die Thematik von der Kunst als Ware, die scheinbar luxuriös den Betrachter mit ihrem Glanz zu verführen trachtet. Der leiblichen Verführung durch den Alkohol nachzugeben hätte wiederum die Zerstörung des Kunstwerks zur Folge. Alle anderen Objekte der Serie enthalten zwar keinen Alkohol, thematisieren ihn aber, während sich in ihren polierten, aseptischen Oberflächen die verzerrten Farben der Alkohol-Anzeigen spiegeln, die diese Objekte umkreisen. So gibt es ebenfalls aus Edelstahl eine *Travel Bar*

---

<sup>519</sup> Crone 1972, S. 75.

<sup>520</sup> Ebd. S. 72-76.

<sup>521</sup> Marx 2001 S. 85.

(Abb. 146)<sup>522</sup> in einem Koffer, einen Eiskühler (*Ice Bucket*, Abb. 147<sup>523</sup>), einen Eimer (*Pail*, Abb. 148<sup>524</sup>), ein *Baccarat Crystal Set* (Abb. 149)<sup>525</sup> und die Nippesfigur *Fisherman Golfer* (Abb. 150)<sup>526</sup>, die verschiedene Utensilien zum Mixen von Cocktails bereithält.<sup>527</sup>

#### **4.5 Statuary: Der Abglanz der Oberfläche und das „Schwinden des Affekts“**

Auch in Koons nächster Serie, *Statuary*, die im selben Jahr wie *Luxury and Degradation* entstand, verwendet der Künstler rostfreien Edelstahl für seine Skulpturen, mit denen er den Kanon vorgefundener Objekte und das Thema gesellschaftlicher Gegensätze in seinem Werk erweitert. Das Panorama erkalteter Gefühle, das Koons dem Betrachter vorführt, reicht von einer Büste *Ludwig XIV* (Abb. 151)<sup>528</sup> über die historisierende Büste einer Italienischer Frau (*Italian Woman*, Abb. 152<sup>529</sup>), die die Verherrlichung der Macht der herrschenden Klasse versinnbildlichen, zu kitschigen Nippesfiguren heutiger Tage wie *Mermaid Troll* (Abb. 153)<sup>530</sup> und *Cape Codder Troll* (Abb. 154)<sup>531</sup>, die als Substitut für echte Kunst in den Vitrinen der Wohnzimmer unterer Gesellschaftsschichten zu finden sind. Dazwischen fristet eine zur grotesken Maske erstarrte Figur von *Bob Hope* (Abb. 155)<sup>532</sup> ihr Dasein, als zum Kitsch verkommener amerikanischer Mythos, flankiert von einer Schale mit einem

---

<sup>522</sup> 1986, Rostfreier Stahl, 35,6 x 50,8 x 30,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, davon eins Fondation François Pinault, Paris.

<sup>523</sup> 1986, rostfreier Stahl, 23,5 x 17,8 x 30,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, eines davon Privatsammlung.

<sup>524</sup> 1986, rostfreier Stahl, 30,5 x 34,3 x 34,3 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 Privatsammlung.

<sup>525</sup> 1986, rostfreier Stahl, 31,8 x 41 x 41 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Privatsammlung.

<sup>526</sup> 1986, rostfreier Stahl, 30,5 x 12,7 x 20,3 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Privatsammlung.

<sup>527</sup> Siehe hierzu auch: Siegel, Jeanne: „Jeff Koons: Unachievable States of Being“, in: *Arts* (New York), 61, Nr. 2 (Okt. 1986), S. 69 (S. 66-71).

<sup>528</sup> 1986, rostfreier Stahl, 116,8 x 68,6 x 38,1 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Collection Dakis Joannou, Athen.

<sup>529</sup> 1986, rostfreier Stahl, 76,2 x 45,7 x 27,9 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Privatsammlung New York.

<sup>530</sup> 1986, rostfreier Stahl, 52,1 x 21,6 x 21,6 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, Privatsammlung New York.

<sup>531</sup> 1986, rostfreier Stahl, 53,3 x 21,6 x 22,9 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, Privatsammlung New York.

<sup>532</sup> 1986, rostfreier Stahl, 43,2 x 14 x 14 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Privatsammlung New York.

Blumenarrangement (*Flowers*, Abb. 156<sup>533</sup>), das an Roy Lichtensteins *Black Flowers* erinnert, die Robert Rosenblum „[...] 1984 horrors of mass production [...]“ nannte und die, ebenso wie Jeff Koons' *Flowers* „[...] provides the Woolworth's contribution to the art of flower arrangement[...]“<sup>534</sup>. So wie Koons hier sein Motiv der Blume weiterentwickelt, das vom aufblasbaren Plastik-Ready-made nun zu einer in Stahl gegossenen Vision des schlechten Geschmacks wird, so wird der aufblasbare rosa Bunny, ein triviales Spielzeug, zu einer glänzenden Ikone für eine Zeit, in der die Oberfläche die entfremdete Innerlichkeit ersetzen soll. In der kalten, blank polierten Materie des Stahlobjekts *Rabbit* (Abb. 157)<sup>535</sup> spiegeln sich in erster Linie Umgebung und Betrachter selbst, dessen Spiegelbild zum eigentlichen Ready-made wird, wenn Koons konstatiert: „To me, it's about using the public as a ready-made. It's about the public – what their dreams and ambitions are.“<sup>536</sup>

In dieser Oberflächlichkeit im wortwörtlichen Sinne, in die der Betrachter nicht dringen kann, erkennt Fredric Jameson neben dem Warenfetischismus (der in Bezug auf die Serie *The New* erörtert wurde) das auffälligste formale Charakteristikum der postmodernen Kultur.<sup>537</sup> Vor allem in Hinblick auf die Arbeiten von Koons ist neben der Bejahung der Oberfläche ein weiteres Merkmal, das Jameson anführt, von besonderer Relevanz: Das Schwinden des Affekts („The waning of affect“<sup>538</sup>). Am Beispiel von Andy Warhols *Diamond Dust Shoes* vertieft Jameson diese These, die in unserem Zusammenhang mehr noch auf eine Arbeit wie *Rabbit* zuzutreffen scheint:

*[...]Of course, it would be inaccurate to suggest that all affect, all feeling or emotion, all subjectivity, has vanished from the newer image. Indeed, there is a kind of return of the repressed in Diamond Dust Shoes, a strange, compensatory, decorative exhilaration, explicitly designated by the title itself, which is, of course, the glitter of gold dust,*

<sup>533</sup> 1986, rostfreier Stahl, 31,8 x 45,7 x 30,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 Privatsammlung.

<sup>534</sup> Rosenblum, Robert: „Roy Lichtenstein and the Realist Revolt“, in: Coplans, John (Hrsg.): *Roy Lichtenstein*, New York, Washington: Praeger Publishers, 1972, S. 135.

<sup>535</sup> 1986, rostfreier Stahl, 104,1 x 48,3 x 30,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 Sonnabend Collection.

<sup>536</sup> Haden-Guest 1992, S. 24 und 27.

<sup>537</sup> Vgl.: Jameson 2005, S. 9.

<sup>538</sup> Ebd., S. 10.

*the spangling of gilt sand that seals the surface of the painting and yet continues to glint at us.*<sup>539</sup>

Weiter konstatiert Jameson, dass das Schwinden des Affekts vor allem in der Darstellung des Menschen in der Kunst am deutlichsten zum Ausdruck kommt: Dieser hat gleichsam den Charakter der Ware angenommen und ist damit der Verdinglichung anheim gefallen. Als Beispiel führt Jameson Warhols Darstellungen von Stars wie Marilyn Monroe an, die er als das darstellte, was sie waren, nämlich Fetische der Warenwelt.<sup>540</sup> Dasselbe hatte Edgar Morin in seiner bereits 1960 erschienenen theoretischen Abhandlung über das Phänomen des Stars konstatiert, in der er schrieb:

*The star is the specific product of capitalist civilisation; at the same time, she satisfies profound anthropological needs that are expressed at the level of myth and religion. The admirable coincidence of myth and capital, of goddess and merchandise, is neither fortuitous nor contradictory. Star-goddess and star merchandise are two faces of the same reality: the needs of man at the stage of twentieth-century capitalist civilisation.*<sup>541</sup>

#### **4.6 Banality: Die Ikonographie der Massen und die Leere des Barock**

An dieser Stelle lässt sich ein weiteres Mal zu Jeff Koons überleiten, der das, was Warhol mit Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor und vielen anderen zum Ausdruck brachte, in potenziertem Form darstellte, indem aus dem Star-Phänomen der 80er Jahre schlechthin eine Skulptur schuf, das kaum mehr als ein Mensch aus Fleisch und Blut wahrgenommen werden konnte, sondern vielmehr in der Fiktion erstarrt war: Michael Jackson. Auch Warhol hatte den „King of Pop“ auf Zeichnungen verewigt, die einer jahrzehntelangen

---

<sup>539</sup> Jameson 2005, S. 10.

<sup>540</sup> Vgl.: Jameson 2005, S. 11.

<sup>541</sup> Morin, Edgar: *The Stars*, Minneapolis: The University of Minnesota Press, 2005. S. 116. (Die Originalausgabe erschien 1960 bei Grove Press).

Beschäftigung mit den Phänomenen des Starkults entsprungen.<sup>542</sup> Die Reihe der Zeichnungen und Collagen von Pop-Stars endet konsequenterweise im Jahr 1984 mit Michael Jackson, dessen Starruhm nach seinem weltweiten Albumserfolg *Thriller* von 1982 kaum mehr zu überbieten war. Warhols Arbeiten zeigen zwar ein Idol, das sich selbst idealisierte, hinter dem das Subjekt aber noch erkennbar war. Der Michael Jackson, den Jeff Koons dem Betrachter zeigt, ist zu seiner eigenen Maske erstarrt, die er sich im Rahmen seines nächsten Erfolgsalbums *Bad* von 1987 zugelegt hatte – das Subjekt hatte sich im Objekt aufgelöst: „[...] depth is replaced by surface, or by multiple surfaces [...]“.<sup>543</sup>

Die Skulptur *Michael Jackson and Bubbles* (Abb. 158)<sup>544</sup> ist Teil der Serie *Banality*, die Koons im Jahr 1988 auflegte, bestehend aus großen Porzellan- sowie geschnitzten Holzskulpturen und Spiegeln. Die Arbeiten beruhen nicht mehr auf real existierenden Objekten wie noch in der vorangegangenen Serie, sondern wurden von Spezialisten aus aller Welt nach Entwürfen von Koons umgesetzt, indem aus „mentalinen Collagen, die auf appropriierten Bildern“<sup>545</sup> beruhen, dreidimensionale Skulpturen werden, „welche von einer Safari durch die Dschungel und Wüsten von Postkarten, Fotos, Medienbildern und Filmaufnahmen stammen“<sup>546</sup>. Die überlebensgroße Skulptur *Michael Jackson and Bubbles* wurde auf der Grundlage eines Fotos aus aufwendig bemaltem Porzellan gefertigt. Der Popstar hält sitzend seinen damaligen Spielgefährten, den Schimpansen „Bubbles“ auf dem Schoss. Beide tragen dieselbe Phantasieuniform, während das Podest, auf dem sie sitzen, und der Schoss des Affen mit Blumenblüten übersät sind. Die weiße Glasur des Porzellans ist dabei fast vollständig in goldener Farbe gefasst, nur die Gesichter und Details der Kleidung sind weiß geblieben. Die schwarz geschminkten Augen und die roten Lippen sind bei Affe und Mensch vollkommen identisch. So wie Michael Jackson ein Teil der Ikonographie der Massen geworden ist, von jedermann lesbar, so sprechen auch alle anderen Arbeiten der Serie auf der einen Seite die Sprache des kleinsten gemeinsamen Nenners, während sie auf der andere Seite

---

<sup>542</sup> Siehe hierzu auch Crone/von Stosch 2006, S. 18 und 21.

<sup>543</sup> Jameson 2005, S. 12.

<sup>544</sup> 1988, glasiertes Porzellan, 106,7 x 179,1 x 82,6 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 2/3 San Francisco Museum of Modern Art.

<sup>545</sup> Kertess 1989, S. 40.

<sup>546</sup> Ebd.

die Reflexion über die Phänomene der Massenkultur und deren soziale Dimension evozieren, bedingt durch ihre Entkontextualisierung und Rematerialisierung. So können Plüschtiere und Nippesfiguren zu monströsen Zeichen einer Gesellschaft werden (*Amore*, Abb. 159<sup>547</sup>, *Ushering in Banality*, Abb. 160<sup>548</sup>, *Winter Bears*, Abb. 161<sup>549</sup>), die das „Schwinden des Affekts“ mit den simulierten Emotionen des Kitsches zu kompensieren sucht (so konfrontiert die Skulptur *Amore* den Betrachter mit einer herzförmigen Plakette, die die Aufschrift „I ♥ you“ trägt).<sup>550</sup> Die Objekte, die zunächst inhaltlich im krassen Gegensatz zu ihrer handwerklichen Ausführung und ihrem Material erscheinen, erlauben gerade deswegen erweiterte Konnotationen. Betrachtet man das Porzellan, so ist dies in der Kunstgeschichte ikonographisch bedeutsam verortet als ein kostbares Material, das vor allem im höfischen Kontext seine Verwendung fand. Dieser Kontext war Ausdruck einer gesellschaftlichen Hierarchie, die auch mit Macht verbunden war: „Porcelain is a material which was created in the service of the monarch and made in the King’s oven. Of course over the centuries it has become totally democratized but still the material always wants to return to the service of the monarch.“<sup>551</sup> Das Porzellan korreliert, besonders was den skulpturalen Bereich, bzw. den Bereich der Miniaturskulpturen angeht, mit dem Barocken und dem Rokoko, das Koons explizit in dieser Werkserie zitiert, indem er sich nicht nur einer besonderen Materialität zuwendet, sondern sich auch der Formensprache des Rokoko bedient. So ist der Sockel, auf dem die Skulptur *Amore* steht aus vergoldeten Rocaillen geformt und die vormals reflektierenden Oberflächen seiner Arbeiten sind nun zu echten Spiegeln geworden. Diese sind zum Teil mit vergoldeten Holzrahmen umgeben und benennen das Vokabular des Rokoko: *Wishing Well* (Abb. 162)<sup>552</sup> und *Christ*

<sup>547</sup> 1988, glasiertes Porzellan, 81,3 x 50,8 x 50,8 cm, Edition von 3 und Artist’s Proof, 1/3 Sammlung Brandhorst.

<sup>548</sup> 1988, farbig gefasstes Holz, 96,5 x 157,5 x 76,2 cm, Edition von 3 und Artist’s Proof, 3/3 Stedlijk Museum Amsterdam.

<sup>549</sup> 1988, farbig gefasstes Holz, 121,9 x 111,8 x 39,4 cm, Edition von 3 und Artist’s Proof, 2/3 Anthony d’Offay, London.

<sup>550</sup> Siehe zur sozialen Bedingtheit des Geschmacksurteils Pierre Bourdieus empirische Erhebungen, in denen er die Bedeutung kultureller Zeichen und Praxen für die Bildung von sozialen Klassen und für die Konstruktion des hierarchisch organisierten sozialen Umfelds analysiert. Hier vor allem die Kapitel *Populäre Ästhetik* (S. 64-67) und *Ästhetische Distanzierung* (S. 68-81) in: Bourdieu 1982.

<sup>551</sup> Anthony D’Offay Gallery 1992, S. 100.

<sup>552</sup> 1988, vergoldetes Holz und Spiegel, 221 x 142,2 x 20,3 cm, Edition von 3 und Artist’s Proof, 3/3 Privatsammlung.

*and the Lamb* (Abb. 163)<sup>553</sup>. Hier verwebt Koons geschichtliche Parallelität, indem er das gegenwärtige Banale mit der Leere des Barock, der ähnliche Affinitäten zu den Effekten der Oberfläche aufwies, in Verbindung setzt. Auch Vilém Flusser hat sich dieses Phänomens angenommen, wenn er über unsere Gegenwart schreibt:

*Der Vergleich, der sich aufdrängt, ist der mit der barocken Hohlheit. Damals schritt die westliche Menschheit über Bühnenbretter, ihr Fortschritt war theatralisch. Die barocke Bodenlosigkeit hatte zur Folge, dass alle Handlungen, auch die bedeutsamsten, zu großen Gesten wurden. [...] Die barocke Hohlheit war Folge eines den Boden untergrabenden Glaubensverlustes an die Dogmen der Religionen, während unsere eigene Hohlheit aus dem Verlust des Glaubens an uns selbst resultiert. [...] Wir haben den gleichen düsteren Rationalismus[...] und die gleiche Kehrseite dessen, den gleichen hexenartigen Irrationalismus – zum Beispiel die Massenmedien.*<sup>554</sup>

Neben den Topoi des Massengeschmacks<sup>555</sup>, die Koons in dieser Serie abrufft und in die er erstmals populäre Figuren der „Massenliteratur“, Comicfiguren, einführt, so in der Arbeit *Pink Panther* (Abb. 164)<sup>556</sup> und *Odie* (aus dem Comic „Garfield“) in *Wild Boy and Puppy* (Abb. 165)<sup>557</sup>, findet er einen neuen Weg, Werbung in seine Kunst zu integrieren. Koons schaltete in mehreren Kunstzeitschriften (*Art in America*, *Arts Magazine*, *Flash Art* und *Artforum*, Abb. 166, 167, 168, 169<sup>558</sup>) Anzeigen seiner selbst, die ihn in verschiedenen Posen und Rollen vorstellen: als Playboy vor blauem Himmel, umgeben von

---

<sup>553</sup> 1988, vergoldetes Holz und Spiegel, 200,7 x 139,7 x 17,8 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Privatsammlung.

<sup>554</sup> Flusser, Vilém: *Nachgeschichte. Eine korrigierte Geschichtsschreibung*, hrsg. von Stefan Bollmann und Edith Flusser, Bd. 2, Bensheim und Düsseldorf: Bollmann Verlag, 1993, S. 11.

<sup>555</sup> „I've tried to make work that any viewer, no matter where they came from, would have to respond to, would have to say that on some level 'Yes, I like it.' If they couldn't do that, it would only be because they had been told they were not supposed to like it. Eventually they will be able to strip all that down and say 'You know, it's silly, but I like that piece. It's great.'“ (*Anthony D'Offay Gallery* 1992, S. 112).

<sup>556</sup> 1988, glasiertes Porzellan, 104,1 x 52,1 x 48,2 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 The Stephanie and Peter Brant Foundation, Greenwich, CT.

<sup>557</sup> 1988, glasiertes Porzellan, 96,5 x 100,3 x 59,7 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 2/3 Anthony d'Offay, London.

<sup>558</sup> Angaben für alle Arbeiten: 1988, Lithografie, 114,3 x 94,6 cm, Portfolio Edition von 50 Stück, sowie 10 Artist's Proofs, u. a. Astrup Fearnley Collection, Oslo.

Bikinischönheiten und einem grinsenden Pony, als Dandy im Bademantel vor einem Baldachin, flankiert von zwei bekränzten Seehunden, das Konterfei des Künstlers mit Sau und einem Ferkel im Arm und als Schullehrer mit einer Horde Kinder vor einer Schultafel, die mit provozierenden Slogans beschrieben ist („Exploit the Masses“, „Banality as Saviour“). Die Anzeigen, die alle in poppigen Farben gehalten und mit Weichzeichner retouchiert sind, fungierten als Werbung für die Ausstellung *Banality*, die simultan in drei Städten gezeigt wurde (Sonnabend Gallery, New York, Donald Young Gallery, Chicago und Galerie Max Hetzler, Köln). Dies war nur durch die jeweilige Auflage von drei Stück pro Objekt möglich. Der Künstler wurde damit zum globalen Vermarkter seiner selbst, der sich die weltumspannenden Gesetze des späten Kapitalismus konsequent aneignete und für sich zu nutzen wusste.

#### **4.7 *Made in Heaven*: Die Abwesenheit von Verführung und die Diskursivität des Sex**

So wie sich der Künstler erstmals selbst in diesen Anzeigen inszenierte und damit sein Werk umrahmte, steigerte er seine physische Anteilnahme in der folgenden Serie *Made in Heaven* soweit, dass sein Leben und seine Kunst vollkommen miteinander zu verwachsen schienen. Die Serie beschreibt die mannigfaltigen Variationen sexueller Vereinigung, dargestellt vom Künstler selbst mit dem ehemaligen italienischen Pornostar Ilona Staller alias Cicciolina, die für einige Zeit auch als Politikerin im italienischen Parlament vertreten war und später Koons erste Ehefrau wurde. Als Teil der *Banality* Serie hatte Koons Cicciolina bereits einmal in der Arbeit *Fait d'Hiver* (Abb. 170)<sup>559</sup> dargestellt, die auf einer Fotografie, die der Künstler von ihr in der Zeitschrift *Stern* gesehen hatte, beruhte<sup>560</sup>. Die Verführung und die damit zusammenhängende latente sexuelle Konnotation, die elementarer Bestandteil von Koons künstlerischer Strategie ist, wird in dieser Werkserie explizit zum Ausdruck gebracht. Die Serie ging aus von einer großformatigen Werbetafel, einem *Billboard*, das das Paar spärlich bekleidet in inniger Umarmung zeigt

---

<sup>559</sup> 1988, Porzellan, 49,5 x 160 x 80 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 2/3 Privatsammlung.

<sup>560</sup> Karcher, Eva: „Jeff Koons über Vertrauen“, in: Süddeutsche Zeitung (Interview/Wochenende), 21./22. April 2007, S. VIII.

und mit *Made in Heaven, Starring Jeff Koons - Cicciolina* beschrieben war (Abb. 171)<sup>561</sup>. Die Werbetafel war im Stil einer Ankündigung für einen Kinofilm gehalten (der zunächst zwar geplant, aber nie verwirklicht wurde) und wurde im Rahmen der Ausstellung *Image World* 1989 im Whitney Museum in New York plakatiert. Von dieser Darstellung wurde anschließend eine Skulptur aus Holz mit dem Titel *Jeff and Ilona*<sup>562</sup> gefertigt, die zusammen mit anderen Bildern aus der Serie im Aperto der Biennale di Venezia 1990 gezeigt wurde (Abb. 172). Außerdem ließ Koons aus farbigem Muranoglas kleine Figuren von sich und Cicciolina in verschiedenen Stellungen des Kamasutra anfertigen (Abb. 173). Die Tafelbilder der Serie sind in derselben Technik wie die Anzeigen aus der Serie *Luxury and Degradation* gestaltet, Fotografien, die im Öldruckverfahren auf Leinwand übertragen wurden. Die fotografischen Aufnahmen fanden im gleichen Studio in Rom statt, in dem Cicciolina auch sonst vor der Kamera stand. Es wurden dieselben Prospekte und Requisiten verwendet: So präsentieren sich der Künstler und die blumenbekränzte, mal in pastellfarbene Reizwäsche, mal in Lack gekleidete Cicciolina auf rosafarbenen Laken und Papierschmetterlingen, blauer Meeresbrandung und Felsen aus Pappmaché (Abb. 174 und 175). Diese Aufnahmen, die das Paar in der Totale zeigen, werden begleitet von expliziten Großaufnahmen der Geschlechtsteile. Diese Bilder in Koons Werk weisen eine deutliche Parallelität zu seiner Beschäftigung mit dem Medium der Werbung auf: Werbung und Pornographie manifestieren sich beide durch ihre Öffentlichkeit, in deren Licht sie ein Produkt verkaufen wollen. Die Werbung handelt von der Verführung, arbeitet oft mit offensiver oder versteckter sexueller Symbolik, im Porno dagegen ist die Verführung schlicht nicht existent. Doch beide Medien teilen sich durch eine simulierte Realität mit, in deren Spiegel sich der Betrachter identifizieren soll. Während in der Werbung die Aura, die ein Produkt haben soll, vorgeführt wird, ist der Sex im Porno das Produkt selbst - die Verführung ist hier obsolet geworden. Koons selber evoziert in dieser Serie die Idee der Massenproduktion, indem er das „made in“ mit dem normalerweise Waren auf ihren Herstellungsort verweisen, als Teil

---

<sup>561</sup> 1989, Lithografie, Reklametafel, 317 x 690,9 cm, Edition von 3 Exemplaren, 1/3 Privatsammlung, Deutschland.

<sup>562</sup> 1990, farbig gefasstes Holz, 167,6 x 162,6 x 289,6 cm, Einzelstück und Artist's proof, Museum Ludwig, Köln.

des Titels verwendet. Das Produkt aber kennt kein Geheimnis mehr: „Die von der Kleidung verschleierte Nacktheit funktioniert als geheimer, ambivalenter Referent. Entschleiert, bildet sie als Zeichen eine Oberfläche und tritt in den Kreislauf der Zeichen ein: Nacktheitsdesign.“<sup>563</sup> Diese Serie von Jeff Koons ist womöglich die Essenz aller vorhergehenden Serien, da sie deutlicher als jede Skulptur dem Diktum Jamesons folgt in der Darstellung von Oberflächlichkeit, von Warenfetischismus und in der Darstellung des Menschen als Ware in der Kunst, worin sich nach Jameson das Schwinden des Affekts manifestiert.

Diese Serie kann aber auch im Rahmen der von Michel Foucault in seiner Abhandlung *Der Wille zum Wissen* diskutierten Repressionshypothese gelesen werden: „[...] es geht darum, das Regime von Macht – Wissen – Lust in seinem Funktionieren und in seinen Gründen zu bestimmen, das unserem Diskurs über die menschliche Sexualität unterliegt.“<sup>564</sup> In diesem Werk geht Foucault daher der Frage nach, warum ein Diskurs über Sexualität überhaupt geführt wird, von wem er geführt wird, welche Orte und Gesichtspunkte den Diskurs bestimmen, welche Institutionen zum Sprechen anreizen, das Gesagte speichern und verbreiten: „kurz die globale »diskursive Tatsache«, die »Diskursivierung« des Sexes.“<sup>565</sup> Durch den künstlerischen Beitrag von *Made in Heaven* wurde das Spektrum dieses Diskurses erweitert und mit einer neuen Qualität versehen. Während er mit der Skulptur *Jeff and Ilona* auf die Geschichte des biblischen Sündenfalls anspielt, indem er eine sich um das Paar windende goldene Schlange darstellt und sich im Titel der gesamten Werkserie auf „Heaven“ bezieht, bedient sich Koons zwar auch der Zeichenhaftigkeit der Pornographie, diskutiert aber durch seine eigene Präsenz Fragen von Furcht, Scham und Schuld.

*I went through moral conflict. I could not sleep for a long time in the preparation of my new work. I had to go to the depths of my own*

---

<sup>563</sup> Baudrillard, Jean: *Von der Verführung*, München: Matthes & Seitz, 1992, S. 51. (Die französische Originalausgabe erschien unter dem Titel *De la séduction* bei Édition Galilée, Paris, 1979).

<sup>564</sup> Foucault, Michel: *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit I*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1983, S. 18. (Titel der französischen Originalausgabe: *Histoire de la sexualité, I: La volonté de savoir*, erschienen 1976 bei Gallimard).

<sup>565</sup> Ebd., S. 19

*sexuality, my own morality, to be able to remove fear, guilt and shame form myself. All this has been removed for the viewer.*<sup>566</sup>

Die Serie *Made in Heaven* wird komplettiert durch Marmorbüsten des Pares (Abb. 176), Arrangements aus Glas- und Holzblumen (Abb. 177, 178), barocken Putten, Hunde- und Katzenskulpturen aus bemaltem Holz (Abb. 179). In der vielfältigen Verwendung von in der Kunstgeschichte stark belegten Zeichen und im direkten Verweis, in der Arbeit mit dem Titel *Manet* (Abb. 180)<sup>567</sup>, weckt Koons vor dem geistigen Auge des Betrachters barocke Assoziationen zu Boucher und Fragonards *Fêtes galantes*, lässt an Gustave Courbets revolutionäres Bild *Der Ursprung der Welt* denken und beschwört den Idealismus des Klassizismus im Sinne Antonio Canovas.

#### **4.8 *Puppy* und *Celebration*: Die Verkörperung einer „mütterlichen Instanz“**

Mit der Blumenskulptur *Puppy* (Abb. 181)<sup>568</sup>, die am Rande der *Documenta IX* 1992 vor Schloss Arolsen bei Kassel gezeigt wurde, schuf Koons den Übergang zu einer neuen Serie. In der 12 Meter hohen monumentalen Skulptur vereinigte Koons den *White Terrier* (Abb. 179)<sup>569</sup> aus der *Made in Heaven* Serie mit der überbordenden Schönheit von 20.000 Blumen und verschaffte sich damit den Eintritt in die unschuldige Welt kindlicher Zeichen, die sich in der Werkserie *Celebration* manifestierte.<sup>570</sup> 1994 begann Koons mit diesem Projekt, das noch nicht abgeschlossen ist und neben farbigen Skulpturen erstmals auch Ölgemälde enthält, die nicht im fotomechanischen Verfahren auf die Leinwand aufgebracht wurden, sondern von Hand gemalt sind. Thematisch befassen sich die Arbeiten mit buntem Kinderspielzeug und

---

<sup>566</sup> Anthony D’Offay 1992, S. 139.

<sup>567</sup> 1991, Ölsiebdruck auf Leinwand, 152,4 x 228,6 cm, Einzelstück und Artist’s proof, Sammlung Rachel und Jean-Pierre Lehmann, New York.

<sup>568</sup> 1992, Blumen, Blumenerde, Holz, Stahl, 12 x 5 x 6,5 m. Die Skulptur wurde später auch vor dem Museum of Contemporary Art in Sydney (1995) gezeigt und wurde 1997 Teil der ständigen Sammlung des Guggenheim Museum Bilbao, vor dem die Skulptur seither steht. 2000 war *Puppy* auf dem Rockefeller Center in New York zu sehen.

<sup>569</sup> 1991, polychromiertes Holz, 57 x 35,5 x 5 cm, Edition von 3 und Artist’s Proof, 2/3 The Stephanie and Peter Brant Foundation, Greenwich, CT.

<sup>570</sup> Siehe hierzu: Loers, Veit: „Puppy, das Herz Jesu“, in: *Parkett*, Nr. 50/51, 1997, S. 82-84.

Kindergeburtstagsfeiern über die Begehung des Valentinstags bis zur österlichen Festlichkeit. Zunächst entstanden Skulpturen aus Hochchromedelstahl, die diesmal mit einer transparenten Farbglasur versehen waren und dadurch ihre Strahlkraft noch steigern konnten. Das existentielle Thema Luft, als Gestalt verleihendes Element, verarbeitete Koons diesmal in Form von modellierbaren Luftballons, wie man sie auf Jahrmärkten erstehen kann. Die schlauchartigen Gebilde werden innerhalb von Sekunden durch geschicktes Knoten und Drehen zu Hunden oder anderen Tieren geformt und erwecken damit die Faszination der kindlichen Zuschauer. Diese filigranen, meist kleinen Gebilde werden bei Koons zu riesenhaften Skulpturen, wie *Balloon Dog* (Abb. 182)<sup>571</sup>, die trotz der Schwere des Materials wirken, als könnten sie jeden Moment davonfliegen. So wird auch eine Wandarbeit wie *Moon* (Abb. 182)<sup>572</sup> zu einem mit Helium gefüllten, aus silberner Folie bestehenden federleichten Jahrmarkts-Ballon, dessen pralle Füllung Falten in die zarte Haut treibt. Der Betrachter wird vor diesen Objekten nicht nur in der verzerrten Spiegelung seiner selbst, sondern auch was die schieren Dimensionen betrifft, zu einer *Alice in Wonderland*.

*Übrigens habe ich nie meine Zuneigung und Bewunderung – eine Bewunderung, die sich wohl begründen ließe – für diese seltsamen Gebilde verloren, die in ihrer blanken Sauberkeit, ihrer blitzenden Buntheit, durch die gewaltsamen Gebärden, die Entschiedenheit ihres Umrisses den Vorstellungen der Kindheit von dem, was schön ist, so sehr entsprechen.*<sup>573</sup>

Mit diesen Skulpturen wendet sich Koons, nach *Puppy*, ein zweites Mal dem öffentlichen Raum zu, wo tonnenschwere Arbeiten wie *Balloon Flower* (Abb. 183)<sup>574</sup> oder *Tulips* (Abb. 184)<sup>575</sup> ihre volle Wirkung entfalten können und vor

---

<sup>571</sup> 1994-2000, Hochchromedelstahl mit transparenter Farbglasur (rot), 320 x 380 x 120 cm, Privatsammlung.

<sup>572</sup> 1995-2000, Hochchromedelstahl mit transparenter Farbglasur (silber), 310,5 x 310,5 x 98,7 cm Privatsammlung.

<sup>573</sup> Baudelaire, Charles: „Zur Moral des Spielzeugs“, abgedruckt in: ders., *Vom Sozialismus zum Supranaturalismus. Edgar Allan Poe, 1847-1857*, herausgegeben von Friedhelm Kemp u.a., Band 2, München/Wien: Carl Hanser Verlag, 1983, S. 196-203 (S. 197).

<sup>574</sup> 1995-2001, Hochchromedelstahl mit transparenter Farbglasur (blau), 274 x 335 x 289 cm, Sammlung Daimler Benz, Potsdamer Platz Berlin.

dem Auge des Betrachters zu schweben anfangen; die fast manische Perfektion der Oberflächengestaltung ist dabei Voraussetzung. Diese Perfektion auf Skulpturen dieser Größe zu übertragen, stellt die Firmen<sup>576</sup>, an die Koons seine Aufträge vergibt, nicht nur vor technische Herausforderungen, sondern auch vor hohe Kosten, was mit ein Grund dafür ist, dass ein großer Teil der geplanten Skulpturen dieser Serie noch in Arbeit ist, die alle in einer Auflage von fünf Stück aufgelegt werden sollen.

Die Ölgemälde dagegen sind Einzelstücke, die Koons in seinem Studio von bis zu 70 Assistenten malen lässt.<sup>577</sup> Den Prozess der Entstehung dieser Bilder nennt Koons selber „eine Art Malen-nach-Zahlen-Methode“<sup>578</sup>, eine Methode, die Warhol in seinen *Do it yourself* - Bildern von 1962 parodierte und die nun zum Inbegriff einer vom Künstlersubjekt entfernten Malerei wird, wie sie auch von Warhol unter anderen Vorzeichen postuliert worden war. Der erste Schritt war die Anfertigung eines Modells, das fotografiert und dann auf Leinwand projiziert wurde, so dass die übertragenen Grundproportionen eingezeichnet werden konnten. Jede Farbe erhielt eine Nummer, die auf die Leinwand aufgebracht wurde, indem jedes Farbfeld Kante an Kante gesetzt wurde ohne Übergänge, in denen sich die Farben hätten mischen können. Dadurch, dass die Kanten aber so eng nebeneinander stehen, bekommt die Malerei eine hyperrealistische Anmutung, die sich, wie die Skulpturen, mit verzerrten Spiegelungen befasst. Besonders eine Arbeit wie *Play-Doh* (Abb. 185)<sup>579</sup>, die den Künstler jahrelang beschäftigt hat (1995-2004), bekommt dadurch fast dreidimensionalen Charakter. Darauf zu sehen ist ein Haufen aus bunter Kinderknete, der auf einer Silberfolie liegt, die zu allen Seiten faltig empor ragt und über die Begrenzungen der Leinwand hinauszureichen scheint. Die Folie wird zu einem Zerrspiegel, in dem sich die Farben der Knete mit den spiegelnden Facetten der Silberfolie wie in einem sich drehendem Kaleidoskop formieren. Auf einem anderen Bild ist ein rotes, metallisches Herz an einem

---

<sup>575</sup> 1995-2004, Hochchromedelstahl mit transparenter Farbglasur (orange, violett, rot, grün, gelb und pink), 203 x 427 x 520 cm, Sammlung Norddeutsche Landesbank, montiert auf einem Wasserbecken der Zentrale der Norddeutschen Landesbank in Hannover.

<sup>576</sup> Siehe hierzu: Hein, Barbara: „Der weltweit schönste Schein“, in: *Art*, Nr. 2, 2005, S. 32-39.

<sup>577</sup> Siehe hierzu: Attias 1998, S. 161.

<sup>578</sup> Sylvester, David: „Interview mit Jeff Koons“, in: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin, Berlin, 2000, S. 27.

<sup>579</sup> Öl auf Leinwand, 340 x 280 cm, Privatsammlung.

goldenen Band zu sehen (*Hanging Heart*, Abb. 186<sup>580</sup>), ähnlich einer Christbaumkugel in Herzform, das nach allen Seiten von roter, metallischer, in Falten gezogener Folie umgeben ist, wobei sowohl das Herz in der Folie, als auch die Folie im Herz reflektiert wird. Ähnlich spiegelt sich auf einer anderen Arbeit eine rosafarbene Geschenkschleife in einer goldenen Folie (*Pink Bow*, Abb. 187<sup>581</sup>), ein blaues Band (*Ribbon*, Abb. 188<sup>582</sup>), ein roter *Balloon Dog* (Abb. 189)<sup>583</sup> und ein Strauß aufblasbarer Blumen (*Tulips*, Abb. 190)<sup>584</sup> in silberner Folie. All diese Arbeiten sind im doppelten Sinne auch Reflexionen über Möglichkeiten der Abstraktion, ausgehend vom realen Gegenstand mit Anklängen an kubistische Qualitäten.

Von dieser Ästhetik, aber nicht in der Art der Ausführung abweichend, formieren sich die Arbeiten *Shelter* (Abb. 191)<sup>585</sup> und *Donkey* (Abb. 192)<sup>586</sup>, die collageartig ein Panorama grellbunter Kinderspielzeuge zeigen. In *Shelter* ist eine Spielzeuglandschaft zentralspektivisch mit Vorder- Mittel- und Hintergrund aufgebaut, die neben verschiedenen kleinen Plastikfiguren, die zwischen Häuflein von Popcorn stehen, eine Windmühle, ein Holzhäuschen, ein gelbes Stoffpony und einen grünen stilisierten Dinosaurierkopf aus Plastik mit zwei Haltegriffen vor einer angedeuteten Bergkulisse vereint. *Donkey* zeigt einen Esel in Schuhen, hinter dem wie auf einer tieferliegenden Ebene eine Collage aus dem Gewirr von Spielsachen erscheint, die allesamt auf einer typisch für ein Kinderzimmer aufgemalten Straßenlandschaft liegen. Insgesamt sind es 30 verschiedene Motive, aus denen sich die Serie *Celebration* zusammensetzt, davon 16 Gemälde und 14 Skulpturen<sup>587</sup>. Kindheit, Geschenke und die Rituale des Feierns sind die übergreifenden Themen. Es ist nicht das erste Mal, dass sich Koons mit Spielzeug befasst, hatte er in der *Banality*-Serie neben Amore auch Arbeiten wie *Serpents* oder *Popples* gezeigt, die ebenfalls direkt wie aus einem Kinderzimmer exportiert schienen. Doch in dieser Ausschließlichkeit, die zunächst durchweg positive Aspekte fernab

---

<sup>580</sup> 1995-1998, Öl auf Leinwand, 332,7 x 254 cm, Dakis Joannou Collection, Athen.

<sup>581</sup> 1995-1997, Öl auf Leinwand, 270,5 x 346,4 cm, Sammlung Scharpff in der Hamburger Kunsthalle.

<sup>582</sup> 1995-1997, Öl auf Leinwand, 259 x 363 cm, Galerie Max Hetzler.

<sup>583</sup> 1995-1998, Öl auf Leinwand, 259,1 x 363,2 cm, Sammlung Norah und Norman Stone, San Francisco.

<sup>584</sup> 1995-1998, Öl auf Leinwand, 282,7 x 331,9 cm, Dakis Joannou Collection, Athen.

<sup>585</sup> 1996-1997, Öl auf Leinwand, 300 x 380 cm, Sammlung Rachel und Jean-Pierre Lehmann.

<sup>586</sup> 1995-1998, Öl auf Leinwand, 289,5 x 454,6 cm, Dakis Joannou Collection, Athen.

<sup>587</sup> Von den Skulpturen gibt es von manchen Motiven mehrere Auflagen, von anderen unterschiedliche Ausführungen in der Farbgebung.

kapitalistischer Produktionsprozesse zu beleuchten scheint, stellt sich die Frage, ob sich hier im Gesamtwerk von Koons einer neuer inhaltlicher Aspekt formiert. Bei näherer Betrachtung scheint das aber gerade nicht zuzutreffen, vielmehr „maskiert“ der Künstler hier die bekannten Themen spätkapitalistischer Verführungsmechanismen. Tatsächlich findet sich gerade in dieser Serie ein direkter Verweis zu Jean Baudrillards Abhandlung über die Werbung, die er in einer seiner frühen Publikationen, *Das System der Dinge*<sup>588</sup>, näher untersucht hat. Regression und Glauben sind nach Baudrillard die hervorstechenden Merkmale der Wirksamkeit von Werbung. Die Werbung ist ein System reiner Konnotation, dessen imperative Kaufaufforderung, die sich von seiner Rhetorik ableitet, vom Konsumenten aber durchschaut und damit wirkungslos wird. Vielmehr wird das Produkt (seine Bezeichnung und Beschreibung) zum reinen Alibi für einen anderen Vorgang, der sich auf der konnotativen Ebene elterlicher Fürsorge und Pflege abspielt, die sich wiederum in der Beziehung des Beschenktwerdens durch die Eltern manifestiert.<sup>589</sup> „Dieses einzigartige Verhältnis, das sich im Schenken und Beschenktwerden offenbart, verinnerlicht sich zu einem Glauben, in dem dieses Verhältnis ideal fortgesetzt wird.“<sup>590</sup> Dieses Verhältnis erkennt der Konsument später in Gestalt der Werbung wieder „in der Sorgfalt mit der er umworben und überzeugt wird“<sup>591</sup>, im „unterschwelligem Thema seiner Betreuung und Beschenkung.“<sup>592</sup> Die Werbung wird dabei zur mütterlichen Instanz, die ihn über seine eigenen Bedürfnisse informiert und seine Wünsche ausspricht. Das Kinderspielzeug scheint für diese frühkindliche Erfahrung, das geeignete Bild zu sein, um diesen Vorgang, der nach der „Logik des Glaubens und der Regression“<sup>593</sup> funktioniert, zu symbolisieren.

#### **4.9 Easyfun: Der Schein der Waren und das „Spiegelstadium“**

---

<sup>588</sup> Baudrillard 2001.

<sup>589</sup> Vgl.: ebd., S. 205-206.

<sup>590</sup> Ebd., S. 206.

<sup>591</sup> Ebd., S. 207.

<sup>592</sup> Ebd.

<sup>593</sup> Ebd., S. 207.

1999 präsentierte Koons in der Galerie Sonnabend in New York eine neue Serie, die parallel zu *Celebration* entstanden war. Kindliche Freuden vermischt mit der Freude am Konsum waren der Ausgangspunkt für gemalte Collagen und Skulpturen. Wie für Koons Schaffen charakteristisch, fungierte hierbei eine Skulptur, *Split Rocker* (Abb. 193)<sup>594</sup>, als Bindeglied zwischen den Serien, das neue thematische und formale Aspekte miteinander in Einklang bringt. *Split Rocker* verkörpert die Idee eines janusköpfigen Schaukelpferds, seines Rumpfes beraubt, dessen eine Kopfhälfte ein gelbes Pferd und dessen andere einen orangefarbenen Dinosaurier darstellt. Beide Elemente beziehen ihre Inspiration aus dem Ölbild *Shelter*, in dem Koons ebenfalls einen Dinosaurier und ein Pferd gezeigt hatte.<sup>595</sup>

Diese Arbeit steht in ihrer formalen Erscheinung singulär in einer Reihe anderer Objekte dieser Serie, die aus farbigen Spiegeln bestehen, thematisch aber die Auseinandersetzung mit Tierköpfen fortführen. Zuletzt hatte Koons Spiegelobjekte in der *Banality*-Serie gezeigt, zum Teil in vergoldeten Rahmen, die das Formenvokabular des Rokoko aufgriffen, zum Teil als spiegelnde Bilder (*Little Girl* und *Vase of Flowers*, Abb. 195, 196), die die Umrisse der eingezeichneten Gravuren im Spiegel wiedergaben. Umrisse werden auch jetzt zu Bildern aus farbigen Spiegeln, die als comichaft verkürzte Silhouetten von Tierköpfen erscheinen. Diese „Spiegelbilder“, die alle nach dem Tier, das sie darstellen, betitelt sind (*Cow (Lilac)*, Abb. 197<sup>596</sup>, *Walrus (Red)*, Abb. 198<sup>597</sup>, *Goat (Dark Pink)*, Abb. 199<sup>598</sup>) füllen ihre Umrisse mit Inhalt, sobald sich etwas oder jemand darin spiegelt. Zunächst sind es die in Öl auf Leinwand gemalten Collagen, die in ihrer Dynamik kindliche Freuden und Essvergnügen mit frivolen Untertönen vermengen: In der Arbeit *Cut-Out* (Abb. 200)<sup>599</sup> vereinen sich Frühstückscerealien, die in spritzende Milch fallen, hinter der ausgesägten Silhouette eines Esels - in die man auf Jahrmärkten üblicherweise

<sup>594</sup> *Split-Rocker (Orange/Red)*, 1999, polychromiertes Aluminium, 34,3 x 36,8 x 33 cm, Sammlung B + Z + Michael Schwartz, New York.

<sup>595</sup> 2000 wird aus *Split-Rocker* eine Blumenskulptur wie *Puppy*: rostfreier Stahl, Blumenerde, Geotextil-Stoff, internes Bewässerungssystem, blühende Pflanzen, 1220 x 1180 x 1080 cm, Privatsammlung (Abb. 194).

<sup>596</sup> 1999, Kristallglas, Spiegelglas, farbiges Plastik, Edelstahl, 203,2 x 150,5 x 4,5 cm, Privatsammlung.

<sup>597</sup> 1999, Kristallglas, Spiegelglas, farbiges Plastik, Edelstahl, 225,5 x 152,1 x 4,5 cm, Privatsammlung.

<sup>598</sup> 1999, Kristallglas, Spiegelglas, farbiges Plastik, Edelstahl, 218,8 x 150,2 x 4,5 cm, Sammlung Patricia und Pippo Giardiello, Neapel.

<sup>599</sup> 1999, Öl auf Leinwand, 274,5 x 201,3 cm, Sammlung Davide Halevim, Mailand.

seinen Kopf hineinsteckt und selbst zum Esel wird - während im Hintergrund die Präsidentenköpfe des Mount Rushmore in die Höhe ragen. Der Duktus des Bildes hat sich von der hyperrealistischen *hard-edge*-Malerei der *Celebration*-Serie weit entfernt und folgt einer gestischen, malerischen Linie. Andere Arbeiten der lediglich fünf Bilder umfassenden Serie sind dagegen wieder ganz dem Hyperrealismus von Werbebildern verpflichtet. In *Loopy* (Abb. 201)<sup>600</sup> formiert sich vor den aufgerissenen Augen einer üblicherweise auf Kelloggschachteln abgebildeten Comicfigur ein Löffel mit Sahnehäubchen, auf den eben eine tiefrote Kirsche gefallen zu sein scheint. Farbige, nicht näher bestimmbare Ringformen kommunizieren in ihren kreisenden Bewegungen mit kleinen Kugeln aus Frühstücksflocken, die ganz unmerklich zu weißen, planen Punkten werden, wie von John Baldessari gemalt.

Die Spiegelobjekte stehen dabei in direkter Verbindung mit der verfremdeten Kaufaufforderung aus der Produktwerbung, die sich in den collagierten Elementen der Bilder manifestieren und in der Reflexion zum Ausdruck menschlichen Begehrens werden.

*Der Schein, auf den man hereinfällt, ist wie ein Spiegel, in dem die Sehnsucht sich erblickt und für objektiv hält. Wo den Menschen, wie in der monokapitalistischen Gesellschaft, aus der Warenwelt eine Totalität von werbenden und unterhaltendem Schein entgegenkommt, geschieht, bei allem abscheulichen Betrug, etwas Merkwürdiges, in seiner Dynamik viel zu wenig Beachtetes. Es drängen sich nämlich an die Menschen unabsehbare Reihen von Bildern heran, die wie Spiegel sein wollen, einfühlsam, auf den Grund blickend, Geheimnisse an die Oberfläche holend und dort ausbreitend. In diesen Bildern werden den Menschen fortwährend unbefriedigte Seiten ihres Wesens aufgeschlagen. Der Schein dient sich an, als kündete er die Befriedigung an, er errät einen, liest einem die Wünsche von den Augen ab, bringt sie ans Licht auf der Oberfläche der Ware. Indem der Schein, in dem die Waren einherkommen, die Menschen ausdeutet, versieht er sie mit einer Sprache zur Ausdeutung ihrer selbst und der Welt. Eine*

---

<sup>600</sup> 1999, Öl auf Leinwand, 274,3 x 200,7 cm, Sammlung Angela und Massimo Lauro, Neapel.

*andere, als die von den Waren gelieferte, steht schon bald nicht mehr zur Verfügung.*<sup>601</sup>

Der Glanz der Waren wird bei Haug zum Spiegel, der das menschliche Begehren reflektiert. Indem Koons nicht nur diese Scheinbilder der Warenwelt in seinen Tafelbildern re-reflektiert, sondern sie Spiegeln gegenüberstellt, in denen sich je nach Betrachtungswinkel nicht nur diese Bilder spiegeln können, sondern auch der Betrachter selbst, fordert er diesen auf, nicht nur über das Gesehene, sondern auch über sich selbst zu reflektieren. Keine andere Theorie scheint hier besser zu greifen als Jacques Lacans Untersuchung zum „Spiegelstadium als Bildner der Ichfunktion“.<sup>602</sup> Nach Lacan beginnt das Kind im Alter zwischen sechs und achtzehn Monaten im Spiegel sein eigenes Bild als solches zu identifizieren. Dieses Erkennen, die „jubilatorische Aufnahme seines Spiegelbilds“<sup>603</sup> bezeichnet Lacan mit dem deutschen Begriff des „Aha-Erlebnisses“<sup>604</sup>, das durch die Mimik des Kindes signalisiert wird. Das Spiegelstadium konstituiert eine Identifikation und eine symbolische Matrix des Ich (*je*) als „Phasen-Effekt“<sup>605</sup>, der durch eine mittels Aufnahme des Bildes ausgelöste Verwandlung beschrieben werden kann. Den Ich-Begriff unterteilt Lacan in zwei Funktionen: zum einen das *je* als „Ideal-Ich“ (mit deutlichen Anklängen an die Freudsche Konstruktion des „Über-Ich“), zum anderen in das *moi*, welches das sozial bestimmte Ich repräsentiert. Das *je* als vorsprachliches und vorsozialisiertes Resultat der Spiegelerfahrung entsteht im Spannungsfeld der Perspektiven zwischen einem Innen und Außen als „Gestalt“<sup>606</sup>, als „totale Form des Körpers“<sup>607</sup>, die das Subjekt reifen läßt. Die ontologische Struktur der Welt bekommt eine zusätzliche Dimension und lässt sich so jeder vom *cogito* abgeleiteten Philosophie entgegenstellen. Beide Ich-Funktionen markieren das Spannungsfeld der möglichen Weltsicht und akzentuieren eine entfremdende Konstante, die der Welterfahrung eigen ist: Das Spiegelbild als „Schwelle der

---

<sup>601</sup> Haug, Wolfgang Fritz: *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997, S. 64.

<sup>602</sup> Lacan, Jacques: „Das Spiegelstadium als Bildner der Ichfunktion wie sie uns in der psychoanalytischen Erfahrung erscheint“, in: ders.: *Schriften I*, Bd. 1, ausgewählt und hg. Von Norbert Haas, 4. durchgesehene Auflage, Weinheim/Berlin: Quadriga, 1996, S. 61-70. (Bericht für den 16. Internationalen Kongress für Psychoanalyse in Zürich am 17. Juli 1949).

<sup>603</sup> Ebd., S. 64.

<sup>604</sup> Ebd., S. 63.

<sup>605</sup> Ebd., S. 64.

<sup>606</sup> Ebd., S. 64f.

<sup>607</sup> Ebd.

sichtbaren Welt“<sup>608</sup> steht seiner Rolle eines spiegelnden Apparates gegenüber, der den *Doppelgänger* zeigt. Dies entspricht Lacans Unterteilung der Realität in *Innenwelt* und *Umwelt*<sup>609</sup> als Spezialfall der *Imago*-Funktion. Koons' Spiegelobjekte verstärken diese entfremdende Konstante, denn sie sind in ihrer farbigen Gestaltung und in ihrer Form als Tiersilhouette sowohl als Spiegel zu erfahren, als auch als zweidimensionales *Imago* zu erkennen. Der Betrachter befindet sich in einem fortwährenden Pendeln zwischen beiden Funktionen, die auf der einen Seite durch Spiegelung Fragen ontologischer Natur aufwerfen, auf der anderen Seite aber durch ihren visuellen Impuls für sich selbst sprechen.

#### **4.10 *Easyfun-Ethereal*: Die Revolution der Codes**

Die Serie *Easyfun-Ethereal* erweitert den Neologismus von *Easyfun* um die Hinzufügung des Ätherischen, was in den technisch verfeinerten Collagen zum Ausdruck kommt. Diese Arbeiten erweitern die in der Serie *Easyfun* vorgestellten Themenbereiche um 24 großformatige Tafelbilder. Es ist die erste und bisher einzige Serie im Schaffen von Jeff Koons, die ohne Skulpturen auskommt. Die Technik, die Koons in *Easyfun* erprobt hatte, wird in der Perfektion ihrer Wirkung noch gesteigert. Der Künstler hat für diese Serie ein riesiges Archiv mit Abbildungen angelegt, die alle aus trivialen massenmedialen Erzeugnissen stammen. Verschiedene Werbebilder für Nahrungsmittel oder Unterwäsche, Ausschnitte aus Zeitungen und Magazinen mit makellosen Modellkörpern vermengen sich mit Landschaftsabbildungen von Reiseveranstaltern. Wie ein sich drehendes Kaleidoskop hat Koons aus diesen Zutaten aus seinen Leinwänden ein sich stetig erneuerndes Panorama des Überflusses und menschlicher Freuden gemacht. Dafür wurden aus den archivierten Materialien die zu bearbeitenden Inhalte zusammengestellt. Diese wurden dann eingescannt und im Computer schichtweise zu Collagen übereinander gelegt. Die anschließend ausgedruckten Bilder dienen als Vorlagen für die in Öl gemalten Collagen. Wie bereits in der *Celebration* Serie

---

<sup>608</sup> Ebd., S. 65.

<sup>609</sup> Lacan 1996, S. 67, (deutsch im Original).

bekommt jede Farbe eine Nummer zugewiesen, die dann von Koons' Assistenten Pinselstrich für Pinselstrich auf die mit den Umrissen der Vorlage belegte Leinwand übertragen wird. Das Ergebnis dieser großformatigen Bilder sind spektakuläre, hyperrealistische Kompositionen, die aus disparaten Elementen Gesamtgefüge mit erstaunlicher Stringenz erwachsen lassen. Die scheinbaren Dissonanzen zwischen den Medien, computergefertigte Collagen aus Werbebildern, die in altmeisterlicher Technik in Öl auf Leinwände übertragen werden, folgen dem Koonschen Diktum im Sinne einer enthierarchisierten Kunst, die zu allen sprechen soll:

*[...] I'm very influenced by other media, I enjoy television a lot, film, computer graphics and advertising imagery. But the razzle-dazzle of film, where you can put a thousand images together instead of just one, doesn't mean that it's more communicative, or more articulate. The power rests in the more traditional forms of making art. I use technologies in building my works, I'll use computers to help manufacture the pieces, but for me art is really just the communication of something and the more archetypal it is, the more communicative it is.*<sup>610</sup>

Die Arbeit *Lips*<sup>611</sup> aus dem Jahr 2000 offenbart sich dem Betrachter als ein dynamisch-gleißendes Auf und Ab von kräftigen Farben und Formen vor einer beruhigten Landschaftskulisse (Abb. 202). Fragmente menschlicher Gesichter vereinen sich mit grell leuchtenden Versatzstücken industriell verarbeiteter Nahrung. Dominiert wird die Darstellung von zwei pink geschminkten Frauenlippen: Im linken Bildfeld voll und geschlossen, in perfekter Vollendung, am rechten Bildrand lasziv geöffnet, makellos weiße Zähne zeigend. Über dem Lippenpaar schwebt ein ausgeschnittenes Auge in Untersicht mit überlangen, schwarzen Wimpern. Der Betrachter ist geneigt zwischen diesen Gesichtsfragmenten aus geschlossenem Mund und Auge eine Verbindung herzustellen, was zunächst auch gelingen mag. Doch im nächsten Moment verflüchtigt sich das imaginäre Gesicht wieder, zerfurcht von wie

---

<sup>610</sup> Koons, Jeff: Statement, in: *Flash Art*, Nr. 201 (Sommer 1998), S. 89 (S. 88-89).

<sup>611</sup> Öl auf Leinwand, 300 x 430 cm, Sammlung Deutsche Guggenheim Berlin.

schwere los schwebender Flüssigkeit, Einzelteilen menschlicher Nahrung und Versatzstücken aus prächtig wallendem Mädchenhaar. Strahlend gelber Mais fliegt in steter Gemächlichkeit, wie eine Perlenkette ohne Schnur vom linken Bildrand direkt in das geöffnete Paar Lippen hinein. Seine Form und Farbe ist ohne Makel, übergroß und greifbar plastisch. Dahinter spritzt, vom unteren linken Bildrand, eine Fontäne aus orangefarbenem Fruchtsaft zu einem schillerndem Bogen, der in der Mitte des Bildes einen zweiten Bogen ausbildet und so die Form eines „M“ annimmt, die sich nach rechts unten absenkt und von dort wieder aus dem Bild hinauszufließen scheint. Auf diesen Fruchtsaftstrahl fallen von oben herab auf den linken Bogen ein Schnitzer Orange, auf den rechten Bogen eine Erdbeere, die mit voller Wucht auf die Flüssigkeit aufzuprallen scheinen und so nach allen Seiten Tropfen verspritzen. Hinter diesem Strudel aus Nahrungsmitteln und menschlichen Körperteilen schwebt, zum Teil wie mit der Schere ausgeschnitten erscheinend, braunes, langes Mädchenhaar, das fast pflanzlich anmutet in seiner Isoliertheit vom menschlichen Körper und wie Seetang im Wasser hin und her zu wogen scheint. All dies spielt sich ab vor einer gänzlich ruhigen und beruhigenden Landschaftskulisse, die im Vordergrund dunkelgrüne, satte Vegetation ausbildet, nach hinten in das hellere Grün einer zarten Wiese wechselt, um im verblauenden Panorama einer Gebirgskette unter zart bewölktem Himmel seinen Abschluss zu finden.

Koons Affinität zu Anzeigen und Werbung, die ihn seit dem Beginn seiner Karriere begleitet und immer wieder zum Thema seiner Arbeit wird, bekommt in diesen Collagen eine neue Qualität. Die Dominanz des visuellen Unrats, der sich in unserer Welt angehäuft hat und täglich im Vorübergehen in Form von Werbung konsumiert wird, findet in diesen Arbeiten seine unnachgiebige Verdichtung. Indem Koons nur die vordergründigen Schlüsselreize dieser visuellen Botschaften verarbeitet, indem er sie aus ihrem Kontext reißt, Zusammenhänge dekonstruiert und in fragmentierter Potenz in seinen Arbeiten gegenüberstellt, stellt er ihre bunte und fast bedrohliche Flachheit zur Schau: Künstlich gestylte, billige Nahrungsmittel von der Fastfoodkette oder aus der Tiefkühltruhe, billiger Sex in Form von aufgeblähten Lippen, langen Fingernägeln und ausgeformten Bikiniteilen, billiges Vergnügen in Form von

schnellen Achterbahnen in massenfrequentierten Freizeitparks. Dennoch geht es in diesen Arbeiten bei Koons in erster Linie nicht um Konsum- oder Kapitalismuskritik, sondern um eine weitere Möglichkeit, das von ihm schon großräumig erforschte Terrain der Verführung um eine Nuance zu erweitern, die auch, wie in der beschriebenen Arbeit *Lips*, Elemente der Ironie mit einwebt. Jean Baudrillard, für den die Verführung die elementare Dynamik der Welt ist, schreibt der Werbung, neben der Vermittlung von Geborgenheit als Verkörperung einer mütterlichen Instanz, sogar die erotisierende Komponente eines Liebesverhältnisses zu, das er nicht zuletzt in dem deutschen Wort für „Werbung“ (frz.: *Publicité*) bestätigt findet.<sup>612</sup> Die Werbung verkörpert alle Elemente der Liebeswerbung: „[...] das Anbieten, das Feilschen, der Flirt, die Obszönität, die Prostitution (und selbst die Spöttelei).“<sup>613</sup> Für Baudrillard geht die Verführung, die allen Formen der Kommunikation beiwohnt und der Struktur der Oberfläche inhärent ist,

*[...] von einer rätselhaften dual/duellhaften Beziehung, einer verbenden, starken und geheimnisvollen Anziehung zwischen den Lebewesen und Dingen aus. Sie ist keine Form der Antwort, sondern eine Herausforderung, ein Duell, eine geheime Distanz und ein ständiger Antagonismus, worauf auch die Spielregeln basieren [...].*<sup>614</sup>

Die Begrenzung auf die zweidimensionale Fläche, auf reine Oberfläche und Farbe ist ein neuer Aspekt im Werk von Koons, der neben den bekannten Begrifflichkeiten der Verführung weitere Ebenen und Möglichkeiten einer Annäherung eröffnet. Vilém Flusser hat im Rahmen seiner Untersuchungen zur Kommunikation darauf hingewiesen, dass die Unterscheidung zwischen der Gesellschaft vor dem Zweiten Weltkrieg und unsere heutigen nicht etwa in der Weiterentwicklung von Maschinen und Apparaten liegt, sondern in der Buntheit unserer Lebenswelt<sup>615</sup>:

---

<sup>612</sup> Vgl.: Baudrillard 2001, S. 213.

<sup>613</sup> Ebd.

<sup>614</sup> Baudrillard, Jean: *Laßt Euch nicht verführen!*, Berlin: Merve Verlag, 1983, S. 7.

<sup>615</sup> Vgl.: Flusser, Vilém: *Kommunikologie*, hrsg. von Stefan Bollmann und Edith Flusser, Bd. 4, 1. Auflage, Mannheim: Bollmann Verlag, 1996, S. 262-263.

[...] die schreiende Buntheit der Auslagen, Plakate, Kioske und Lichtreklamen, die Buntheit der Konserven, Plastiktüten und Preisetiketten in Warenhäusern, die Buntheit der Stoffe, der Schuhe, der Fingernägel, die Buntheit der Filme, des Fernsehens, des Kodachrome, ja sogar die Buntheit unserer Speisen und Getränke.<sup>616</sup>

Es ist genau diese „Explosion der Farbe“<sup>617</sup>, die Koons in seinen Collagen dem Betrachter vorstellt, man denke neben *Lips* an Arbeiten wie *Beach* (Abb. 203)<sup>618</sup>, *Cheeky* (Abb. 204)<sup>619</sup>, *Niagara* (Abb. 205)<sup>620</sup> oder *Auto* (Abb. 206)<sup>621</sup>. An dieser Oberflächenerscheinung der Buntheit erkennt Flusser in erster Linie die sich in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg ereignende Revolution der Codes, die auf die Entwicklung der Kommunikationsmedien zurückzuführen sei. Dieser »Einbruch von technoimaginären Codes« ist Ausdruck einer Kulturrevolution, die sich in einer neuen Art manifestiere, der Welt und dem Leben ein Sinn zu geben. Oberflächen, zweidimensionale Phänomene, sind Träger von Farbe und Botschaften und spielen heute eine größere Rolle als früher. Diese Botschaften offenbaren sich nicht nur in der Buntheit, sondern auch auf Flächen (Fotografien, Plakaten, Kinowänden, Bildschirmen, Verkehrssignalen), die uns ständig mit Informationen berieseln. Die Buntheit unserer Situation sei also nicht die Folge irgendeines »ästhetischen« Wandels, sondern die einer immer mehr anwachsenden Benutzung von Flächen zur Übermittlung von Nachrichten, die einen Wandel unserer Codes darstellen. „Die neuen Codes, die uns über die Welt informieren und uns programmieren, sind Systeme, die aus Flächen bestehen.“<sup>622</sup> Flächen als Übermittler von Botschaften hat es immer gegeben, sie sind aber in der Neuzeit durch die Erfindung des Buchdrucks der Vorherrschaft des Alphabets gewichen; bunte Bilder waren, im Gegensatz zu Mittelalter und Renaissance, nicht mehr Hauptträger der Botschaft, sondern bestenfalls Illustration zu linearen, also grauen Texten. Gegenwärtig seien es wieder die Bilder, auf die man zurückgreife, die Rolle der Schrift reduziere sich wieder auf die Erklärung von

---

<sup>616</sup> Flusser 1996, S. 263.

<sup>617</sup> Ebd.

<sup>618</sup> 2001, Öl auf Leinwand, 274,3 x 213,4 cm, Privatsammlung, New York.

<sup>619</sup> 2000, Öl auf Leinwand, 274,3 x 201,3 cm, Sammlung Norah and Norman Stone, San Francisco.

<sup>620</sup> 2000, Öl auf Leinwand, 300 x 430 cm, Sammlung Deutsche Guggenheim, Berlin

<sup>621</sup> 2001, Öl auf Leinwand, 259,1 x 350,1 cm, Gagolian Gallery, New York.

<sup>622</sup> Flusser 1996, S. 266.

Bildern. „[...] wenn also die Rollen von Fläche und Linie wieder wechseln, dann muß von einer Revolution der Codes gesprochen werden.“<sup>623</sup> Darüberhinaus funktionieren Flächen in der Gegenwart anders als in der Vergangenheit, denn sie sind Produkte einer entwickelten Technik, die auch bewegte Flächen (etwa im Film und im Fernsehen) hervorbringen. Flusser unterscheidet die traditionellen Flächen-Codes der Vergangenheit und die technisch produzierten neuen Codes der Gegenwart in »imaginäre« und »technoimaginäre«. Codes sind Systeme, die demjenigen, der sie entschlüsseln kann, Botschaften übermitteln. Dabei differenziert Flusser die Entschlüsselung von linearen Codes, wie dem Alphabet, und zweidimensionalen Codes, wie der Malerei und dem Film. Eindimensionale Codes müssen »gelesen« werden und erst wenn der Empfänger ihrer Linie gefolgt ist, übermitteln sie diachronisch ihre Botschaft als Endresultat des Entschlüsselns. Zweidimensionale Codes hingegen werden »erfasst«, das heißt ihre Botschaften sind im Überblick auf der Fläche verfügbar und können zunächst synchronisch und oberflächlich empfangen und später im Detail analysiert werden. Das Lesen oder Abtasten linearer Codes, das »Begreifen«, mache auch die Welt begreifbar, die von solchen Codes gemeint ist. Das augenblickliche Erfassen der Botschaft von zweidimensionalen Codes dagegen könne man ein »Vorstellen« nennen, das auch die Welt vorstellbar mache. Demnach war das Mittelalter eine vorstellbare Welt und die Neuzeit eine begreifbare Welt, in der aber der Versuch unternommen wurde, die Welt wieder vorstellbarer zu machen. Dies hinge aber davon ab, inwieweit die neuen Codes mit den linearen in Einklang zu bringen seien. Die Welt könnte demnach begreiflicher als früher werden, wenn lineare Texte ihre Funktion als Erklärung von Bildern ausüben könnten. In gleichem Maße könnte die Welt aber auch unbegreiflicher werden, wenn lineare Texte zu Erklärungen von Flächen herabsinken würden. Tatsächlich sei aber noch nicht klar, in welche Richtung die Entwicklung gehe, da die Art wie technoimaginäre Codes epistemologisch funktionieren, noch nicht richtig verstanden werde. Flusser verweist abschließend aber auf den Eindruck, dass die vielen Bilder, die uns umgeben, uns den Weg zur Welt eher verstellen und uns in Illusionen verstricken.<sup>624</sup>

---

<sup>623</sup> Ebd.

<sup>624</sup> Flusser 1996, S. 267-269.

Es scheint, als zeige uns Koons in seinen Collagen eben auch vielmehr die Nichtvorstellbarkeit als die Vorstellbarkeit der Welt, die aus der Flut der Bilder resultiert. Die Collage, die disparate Elemente aus Fragmenten zusammenführt, war immer auch Ausdruck eines sich radikal verändernden Weltbildes, eines Paradigmenwechsels, so wie ihn uns zuerst Picasso vorgestellt hat und wie er von anderen Künstlern nach zwei Weltkriegen, nach Globalisierung und Kapitalisierung der Gesellschaften, verstanden wurde. Die Collage schien dabei immer das geeignete Medium gewesen zu sein, um verschiedene Ebenen dieser Zustände zusammenzufügen, die kritische und auch affirmative Position beziehen konnten. Auch die zeitgenössische Collage, wie sie sich bei Jeff Koons darstellt, ist nicht als eine Form der reinen Kritik gesellschaftlicher Begebenheiten zu begreifen, sondern als „inspirierte Reflexion und Reaktion“<sup>625</sup>, die zeitgenössische „Zeichen, Systeme und Mechanismen erarbeitet und analysiert“<sup>626</sup>. Und wenn Lawrence Alloway im Jahr 1958 von Kunst und Künstlern forderte: „The new role for the fine arts is to be one of the possible forms of communication in an expanding framework that also includes the mass arts.“<sup>627</sup>, so drückt er hier nur aus, was Roman Jakobson 1934 bereits beschrieben hat:

*[...] die Kunst ist ein Bestandteil des gesellschaftlichen Systems, ein Element, denn: sowohl der Kunstbereich wie auch sein Zusammenhang mit den übrigen Sektoren der sozialen Struktur befindet sich in steter dialektischer Veränderung. Was wir betonen, ist nicht der Separatismus der Kunst, sondern die Autonomie der ästhetischen Funktion.*<sup>628</sup>

#### **4.11 Ausblick auf das Werk**

---

<sup>625</sup> Hollein, Max: *Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom*, Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 1999, S. 90.

<sup>626</sup> Ebd.

<sup>627</sup> Alloway 1958, S. 85.

<sup>628</sup> Jakobson, Roman: „Was ist Poesie“, in: ders., *Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921-1971*, hrsg. von Elmar Holenstein und Tarcisius Schelbert, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1979, S. 67-82 (S. 78).

Die 2002 abgeschlossene Serie *Easyfun-Ethereal* wurde im selben Jahr bereits von einer neuen Serie abgelöst. *Popeye* wurde Ende 2003 in der Sonnabend Gallery erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt und erweiterte das Formenvokabular um die Nuance des Comics. Skulpturen sind als ein wichtiger Bestandteil zurückgekehrt, doch scheinen sich die Verhältnisse dahingehend verändert zu haben, dass die Tafelbilder nun im Mittelpunkt stehen und von den Skulpturen umrahmt werden. Diese Skulpturen wirken, als seien sie aus einer Symbiose der frühen *Inflatables* und *Rabbit* von 1986 hervorgegangen: aufblasbare Schwimmutensilien in allen erdenklichen Tierformen hängen an Leitern, sind auf Gittern befestigt oder hängen an Haken von der Decke herab. Die Objekte, die alle aufwendig aus Aluminium hergestellt wurden und zum Teil mit Vinyl beschichtet sind, geben die Farbgebung, den Glanz und die Materialität von Gummischwimmtieren in frappierender Weise wieder. Das Kreisen um die Idee des Readymade, das Koons von Anfang an verfolgt, mündet zunächst in die Imitation eines Readymades, die erst nach eingehender phänomenologischer Analyse aufgedeckt werden kann, und wird kombiniert mit echten Readymades wie Leitern aus dem Baumarkt oder Absperrgittern. Diese Arbeiten zitieren nicht nur die Idee des Duchampschen Readymades, sondern stehen auch in der Tradition von Warhols *Brillo Boxes* und *Delmonte Boxes*, die ihrerseits das Readymade-Prinzip in der Umkehrung reflektierten. Überhaupt scheint *Popeye* eine Serie zu sein, die sich nicht nur mit Koons eigener künstlerischer Vergangenheit auseinandersetzt, indem nicht nur bereits erprobte Konzepte weiterentwickelt werden, sondern indem der Künstler sich auch selbst zitiert. So findet sich zum Beispiel die hyperrealistische Wiedergabe der Lokomotive aus dem stählernen *Jim-Beam-Turner-Train* in der Arbeit *Moustache Lobsters* (Abb. 207)<sup>629</sup> wieder. Die Darstellung formiert sich aus mehreren scheinbaren Schichten: zunächst wird der Hintergrund durch eine Seevedute bestimmt, die sowohl den Comichelden *Popeye* zeigt, als auch eine Meerlandschaft mit einem aquarellartig gemalten Sonnenuntergang. Darüber scheint nun die glänzende Lokomotive gelegt, die zwar aussieht, als würde sich in ihrer glänzenden Oberfläche die Umwelt spiegeln, die in Wahrheit aber fast durchsichtig ist und den Hintergrund durchschimmern lässt. Über diese

---

<sup>629</sup> 2003, Öl auf Leinwand, 259,1 x 350,5 cm, Sonnabend Gallery.

changierende, farbige Darstellung legt sich nun die graphische Bestimmtheit eines gezwirbelten Schnurrbarts, der wie aus Draht gebogen scheint. Dieser Schnurrbart ist ein weiteres Zitat aus dem eigenen Werk: Zum einen taucht er als Objekt in der gleichen Serie auf (*Moustache*, Abb. 208<sup>630</sup>), von der Decke an zwei Ketten herabhängend und an den hochgezogenen Enden bunte Schwimmtiere balancierend. Dieses Motiv des Schnurrbarts, das in der Literatur und von Koons selber als Hommage an Salvador Dalí bezeichnet wird, taucht erstmals im Werk von Koons in der *Easyfun-Ethereal*-Serie in der Arbeit *Sandwiches* (Abb. 209)<sup>631</sup> auf. Diese Form, die Pate für alle andern stand, scheint aus dem Corporate Design eines bekannten Chipsherstellers übernommen, der seine röhrenähnlichen Verpackungen mit einem stilisierten Gesicht, das eben jenen Schnurrbart trägt, schmückt. Zunächst vermutet man als letzte Schicht des Bildes die zwei roten „Gummi“-Lobster, die vom oberen und unteren Bildrand lediglich ihre Köpfe und Scheren auf die Bildmitte zu bewegen; eine Schere schiebt sich hinter den Schornstein der Lokomotive und schimmert nur noch in zartem Rot durch. Die Lobster tauchen sowohl als Elemente anderer Tafelbilder, als auch in skulpturaler Form wieder auf.<sup>632</sup> So wie Koons hier auf sich selbst Bezug nimmt, so stellt er bei *Popeye* auch dezidiert den Bezug zu seinen künstlerischen Vätern der Pop Art-Ära her. Der Anknüpfungspunkt sind Comickdarstellungen, die Koons bis zu diesem Zeitpunkt (bis auf die beiden Ausnahmen der *Banality*-Serie) strikt vermieden hat. Comickdarstellungen sind innerhalb eines künstlerischen Ansinnens untrennbar mit der Ikonographie der Pop Art der 1960er Jahre verbunden und können nicht mehr ohne die Filterung durch Warhol oder Lichtenstein rezipiert werden. In diesem Kontext will Koons den Comic dann auch weiterhin verorten, indem er sich ausdrücklich darauf bezieht. So legt er Zitate, wie Warhols frühe Superman-Figur von 1960 (*Superman*) wie ein Netz über seine eigenen Collagewelten (*Olive Oyl*, Abb. 210 und 211<sup>633</sup>), oder reflektiert – letztlich auch mit dem Titel der gesamten Serie - über Lichtensteins frühe

---

<sup>630</sup> 2003, Polychromiertes Aluminium, monochrom bemalter Stahl, Stahl, Vinyl. Höhe variabel x 53,3 x 191,8 cm. Edition von 3 und Artist's Proof, Privatsammlung.

<sup>631</sup> 2000, Öl auf Leinwand, 300 x 430 cm, Sammlung Deutsche Guggenheim Berlin.

<sup>632</sup> Die Lobster werden in der Kritik (nach entsprechenden Äußerungen von Koons, vgl.: Tomkins 2007, S. 60) ebenfalls als Hommage an Salvador Dalí gelesen, als Referenz an sein *Hummer-Telefon*.

<sup>633</sup> 2003, Öl auf Leinwand, 274,3 x 213,4 cm, Dakis Joannou Collection, Athen.

Comic-Arbeiten, indem er die Figur von Popeye mit den charakteristischen Benday-Dots des Rasterdrucks versehen wiedergibt (*Popeye*, Abb. 212<sup>634</sup>).

In der aktuellen, noch nicht abgeschlossenen Serie *Hulk Elvis*, die sich thematisch auf die gleichnamige Comicfigur bezieht und Zitate aus Warhols Elvis-Serie miteinbezieht, findet Koons zu einer vertiefenden Form, den Comic in seine künstlerische Arbeit zu integrieren. Der von Koons mit *Popeye* begonnene Dialog mit seinen künstlerischen Vätern über die Möglichkeiten der Pop Art findet seine Neuformulierung im Ausdruck einer zeitgenössisch verstandenen Auseinandersetzung mit einer populären Bilderwelt.

## 5. Jeff Koons' „Factory Production“ und die Frage nach dem Autor

Den Prozess der „Herstellung“ einer solch komplexen Arbeit wie *Olive Oyl* hat Koons erstmals anhand von Abbildungen in einer Ausgabe der Zeitschrift *Artforum* dargelegt. Hier zeigt Koons die verschiedenen Entwicklungsstadien vom Rohmaterial über die Bearbeitung im Computer mit dem Programm Adobe Photoshop bis zur Übertragung und Vollendung auf Leinwand: Bis zu 40 Assistenten arbeiteten an einem solchen Ölgemälde mehr als einen Monat vierundzwanzig Stunden am Tag in Schichten von acht Stunden.<sup>635</sup> Das fast klinisch anmutende Atelier erzählt von organisiertem Arbeiten und von der gezielten Durchführung eines zu verwirklichenden Plans. Die Idee des Künstlersubjekts, das sich in der Entäußerung des Genies als Ausdruck von Erhabenheit mit dem Anspruch auf absolut verstandene Einzigartigkeit manifestiert, scheint endgültig dem anderen Jahrtausend anzugehören. Die seit den 1960er Jahren diskutierte Frage nach der Relevanz des Autors, die sich konkret im künstlerischen Selbstverständnis eines Andy Warhol niederschlug, rückt auch in Anbetracht von Koons' Arbeitsweise in seiner Verwendung fundamentaler gesellschaftlicher Codes in den Fokus des Interesses, das nicht zuletzt durch seine Aussage „Art is obsolete now. New technologies are taking

---

<sup>634</sup> 2003, Öl auf Leinwand, 274,3 x 213,4 cm, Privatsammlung.

<sup>635</sup> Vgl.: Rothkopf, Scott: „Screen test: Scott Rothkopf on Jeff Koons's Olive Oyl“, in: *Artforum*, Oktober 2004, S. 169-172.

over“<sup>636</sup> manifestiert wird. Die Frage nach der Urheberschaft im Sinne einer Teilnahme an der handwerklichen Realisierung eines Werks stellt sich in diesem Zusammenhang nicht.<sup>637</sup> Denn wie Michel Foucault in seinem Aufsatz „Was ist ein Autor?“ darlegt, sei es für unsere Zeit nötig, die traditionelle Vorstellung vom Autor vollständig umzukehren:

*Wir sind es gewohnt [...] zu sagen, dass der Autor der geniale Schöpfer eines Werks ist, in dem er mit unendlichem Reichtum und unendlicher Großzügigkeit eine unerschöpfliche Welt von Bedeutungen niedergelegt hat. Wir sind es gewohnt zu denken, dass, [...], sobald er spricht, Bedeutung beginnt, sich zu vermehren, sich unendlich zu vermehren.*<sup>638</sup>

Dieser Auffassung stellt er eine andere Konzeption des Autorbegriffs entgegen: für ihn geht der Autor seinem Werk nicht voran, sondern wirkt als ein bestimmtes „Funktionsprinzip“<sup>639</sup> des Einschränkens, Ausschließens und Auswählens. Die „unendliche Bedeutungsflut“<sup>640</sup> semantischer Zeichen erfordere geradezu, seine Funktion im Sinne einer Fortführung des künstlerischen Diskurses „in der genau entgegengesetzten Weise funktionieren zu lassen.“<sup>641</sup>

---

<sup>636</sup> Solomon, Deborah: *Puppy Love. Questions for Jeff Koons*, in: New York Times, 25. Juni 2000, über [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

<sup>637</sup> Dadurch, dass Koons nicht nur andere Personen seine Kunstwerke ausführen lässt, sondern sich auch hauptsächlich vorgefundenen Materials aus der Realität der Massenerzeugnisse bedient, das in einem anderen Kontext bereits Bedeutungsträger ist, kann man von einer Negierung der Autorschaft im doppelten Sinne sprechen. Die Präcodierung des vorgefundenen Materials schafft erst die Möglichkeit für den Künstler, die erste Ebene zu sprengen und es mit einer neuen Codierung zu versehen. Diese Vorgehensweise hat dem Künstler schon verschiedene Gerichtsprozesse wegen Urheberrechtsverletzungen beschert. Der aktuelle Streit bezieht sich auf die Arbeit Niagara aus der *Easyfun-Ethereal* Serie, in der Koons Beine und Füße mit Diamanten bestückten Gucci-Sandalen aus einer Fotografie von Andrea Blanch zu Teilen übernommen hatte. In diesem Fall wurde Koons freigesprochen, da der Richter auf den transformativen Gebrauch der Fotografie hinwies und Koons Anwalt erklärt hatte, „in seinen [Koons, Anm. d. Verf.] Bildern gehe es nicht um Dinge, die er selbst erfinde sondern um die Frage, in welchen Beziehungen die Dinge stünden, die wir wahrnehmen. Um Statements über die derzeitige Gesellschaft machen zu können und zumal eine Glaubwürdigkeit des Bildes herzustellen, müsse er Bilder aus der realen Welt nehmen. Schließlich ginge es darum, gerade jene Dinge zu repräsentieren, die sich im Bewusstsein der Massen befinden.“ Schreiber, Anne: „Ungeschützte Frauenbeine“, in: [www.artnet.de/magazine\\_de/news/schreiber](http://www.artnet.de/magazine_de/news/schreiber), 23. Januar 2006.

<sup>638</sup> Foucault 2000, S. 228.

<sup>639</sup> Ebd., S. 228.

<sup>640</sup> Ebd.

<sup>641</sup> Ebd.

Auch Roland Barthes beschreibt die Veränderung in der Wahrnehmung des Autors als Urheber, der „Vertraulichkeiten preisgibt“<sup>642</sup> hin zum „entsakralisierten“<sup>643</sup> Autor und bringt diese Erkenntnis in seinem Diktum vom „Tod des Autors“ und der „Geburt des Lesers“ auf den Punkt: „Als Nachfolger des Autors birgt der Schreiber keine Passionen, Stimmungen, Gefühle oder Eindrücke mehr in sich, sondern dieses riesige Wörterbuch, dem er eine Schrift entnimmt, die keinen Aufenthalt kennt.“<sup>644</sup> Denn dieses Wörterbuch ist „selbst nur ein Gewebe von Zeichen, eine verlorene, unendlich entfernte Nachahmung.“<sup>645</sup> In Hinblick auf Koons' Collagewelten kann

*die Struktur [...] zwar in allen ihren Wiederholungen und auf allen ihren Ebenen nachvollzogen werden (so wie man eine Laufmaschine „verfolgen“ kann), aber ohne Anfang und ohne Ende. Der Raum der Schrift kann durchwandert, aber nicht durchstoßen werden. Die Schrift bildet unentwegt Sinn, aber nur, um ihn wieder aufzulösen. Sie führt zu einer systematischen Befreiung vom Sinn.*<sup>646</sup>

Koons' Leistung besteht darin, jenes Wörterbuch der Kunst und der Medien des 20. und 21. Jahrhunderts nicht nur genau zu kennen und zu beherrschen, sondern es virtuos zu handhaben. Er bewegt sich frei in dem von Barthes beschriebenen „violdimensionalen Raum, in dem sich verschiedene Schreibweisen, von denen keine einzige originell ist, vereinigen und bekämpfen.“<sup>647</sup> Diese Virtuosität in Verbindung mit makelloser Perfektion ist das wesentliche Prädikat der Autorschaft Jeff Koons'.

---

<sup>642</sup> Barthes 2000, S. 186.

<sup>643</sup> Ebd., S. 188.

<sup>644</sup> Barthes 2000., S. 190-191.

<sup>645</sup> Ebd., S. 191.

<sup>646</sup> Ebd.

<sup>647</sup> Ebd., S. 190.

#### IV. RESÜMEE

Bei Guy Debord wird das Zeitalter des Kapitalismus zur „Gesellschaft des Spektakels“, in der „das Spektakel der Moment ist, worin die Ware zur völligen Besetzung des gesellschaftlichen Lebens gelangt ist. Das Verhältnis zur Ware ist nicht nur sichtbar geworden, man sieht sogar nichts anderes mehr: die Welt, die man sieht, ist seine Welt.“<sup>648</sup>

Als einer der ersten zeigt der Fotograf Eugène Atget diese Welt, in feinsinnigen Schwarz-Weiß-Aufnahmen der Jahrhundertwende lässt er den Betrachter die Schaufenster von Paris mit ihren zum Teil skurrilen Auslagen betrachten und lenkt den Blick auf die Waren anpreisenden Plakate, die die Mauern der Häuser überziehen. Es ist die Blütezeit der großen Warenhäuser, die seit Mitte des 19. Jahrhunderts in den Hauptstädten Europas und in Amerika errichtet wurden und die Émile Zola die „Kathedralen des Konsums“ nannte. Die industrialisierte Gesellschaft verändert langsam ihr Gesicht und legt sich im Voranschreiten der Konsumrevolution die Fassade des Kapitalismus zu, die das Verhältnis der Bürger zu den Waren tiefgreifend verändert. Den allgegenwärtigen Möglichkeiten des Konsums kann sich niemand verschließen, die Magie der Waren eröffnet einen leisen Dialog mit den Verfechtern einer modernen Kultur. Schon im Rückblick auf Charles Baudelaires „Flaneur“ und dessen Streifzüge durch die Passagen und Arkaden des Paris des 19. Jahrhunderts kann man den historischen Versuch erkennen, Konsum und Kultur in Einklang zu bringen, indem der Fetisch Ware zum Auslöser für die Flanerie wird.<sup>649</sup> Die Versöhnung von Konsum und Kultur, von Ware und Kunst verbleibt zunächst im Versuch, der aber begleitet wird von künstlerischer Inspiration und subversiven Ideen. Denn „eine Ware scheint auf den ersten Blick ein selbstverständliches, triviales Ding. Ihre Analyse ergibt [aber, *Einf. d. Autors*], dass sie ein sehr vertracktes Ding ist, voll metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken.“<sup>650</sup> Das verstand nicht nur Karl Marx so, der dem „Fetischcharakter der Ware und

---

<sup>648</sup> Debord, Guy: *Die Gesellschaft des Spektakels*, Berlin: Edition Tiamat, Verlag Klaus Bittermann, 1. Auflage, 1996, S. 35. (Die Originalausgaben erschienen unter dem Titel: *La Société du Spectacle* bei Éditions Buchet Chastel, 1967 und Éditions Champ Libre, 1971).

<sup>649</sup> Vgl.: Benjamin 1969, S. 57-58.

<sup>650</sup> Marx 2001, S. 85.

seinem Geheimnis“<sup>651</sup> auf der Spur war, sondern das empfanden auch jene Künstler, die mit ihrer Kunst eine Revolution entzündeten. Die Kapitel des ersten Teils der Arbeit begeben sich also auf eine Spurensuche nach historischen Begebenheiten, Überschneidungen, nach Brüchen und nach neuen Bedeutungen, die sich im Diskurs von Hohem und Niedrigem offenbarten, von Trivialität und Erhabenem, von Ware und Kunst.

Pablo Picassos *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht* stellt das Paradigma dieser Revolution. Sie entsprang aus jenem Dialog zwischen dem Hohen und dem Niedrigen und erschuf mit der Collage einen neuen Bildbegriff, auf den sich die Kunst des 20. Jahrhundert betten konnte. Der Kubismus, der von Anbeginn die traditionellen Repräsentationsweisen des Tafelbildes in Frage stellte und eine neue Bildwirklichkeit generierte, bereitete den Boden für die Collage als konsequente Fortführung perzeptionstheoretischer Neuerung.

Die Schwester der Ware, die Werbung, ließ die Städte bunt und grell werden, besaß ihr eigenes Mysterium und wurde zur „geheimen Verführerin“<sup>652</sup>. Der ästhetische Reiz von Reklame und Werbung veranlasste Künstler wie Fernand Léger, in ihr den entscheidenden Motor für die Moderne zu erkennen, und ließ die Dadaisten aus ihr die Anführerin eines antibürgerlichen Kampfes machen, als Protagonistin politischer Collagen. Kurt Schwitters entdeckte in der Werbung seine Verbündete auf der Suche nach einer neuen Sprache im doppelten Sinn, entspann mit ihr in seinen Collagen ironische und witzige Dialoge und ließ aus ihren bildlichen Überresten eine neue Welt erstehen, die er in aller Stille feierte.

Marcel Duchamp konstatierte mit seinen Readymades die Geburt eines erweiterten Kunstbegriffs und forderte damit nachfolgende Künstlergenerationen auf, ihren eigenen Kommentar beizusteuern.

Wenn das Triviale bis hierhin Kunst und Künstler inspiriert hatte, neue Konzepte zu generieren und Traditionen in Frage zu stellen, so war die Beeinflussung auch auf der anderen Seite zu spüren: Vor allem die amerikanische Werbung blickte, nachdem sie sich aus den Fesseln der klassischen Kunst befreit hatte, seit den zwanziger Jahren auf die Erneuerer

---

<sup>651</sup> Marx 2001, S. 85.

<sup>652</sup> Packard, Vance: *Die geheimen Verführer*, Düsseldorf/Wien/New York/Moskau: Econ Verlag, 1992. (Die Originalausgabe erschien unter dem Titel *The Hidden Persuaders*, New York: David McKay Company, 1957).

der Moderne zurück und war gewillt, sich die Aura der Avantgarde als Botschafterin des Fortschritts zunutze zu machen. Die Formensprache von Kubismus und Futurismus sollte als Übermittlerin dieser Idee dienen, führte aber nicht immer zu überzeugenden Ergebnissen. Das Bemerkenswerte in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass sich Amerikas Werbetreibende an die europäische Moderne klammerten, um im Sinne des Fortschritts ihre Produkte besser zu verkaufen, während amerikanische Künstler wie Stuart Davis Werbung in ihrer Kunst verarbeiteten, um sich endlich von der europäischen Moderne abzugrenzen und eine genuin amerikanische Kunst zu erschaffen. Künstler wie Frederik Kiesler dagegen wandelten auf der Grenzlinie zwischen den Welten und versuchten das Unvereinbare in Einklang zu bringen: das Schaufenster schien der geeignete Ort geworden zu sein, wo diese Utopie gedeihen könnte. Dieser ambivalente Zwischenraum forderte viele Künstler heraus, in neue Bereiche vorzudringen, darunter Marcel Duchamp, der in seinen Fenstern, die er für seinen Freund André Breton gestaltete, die Rätselhaftigkeit der surrealistischen Idee zum Thema machte. Das Schaufenster war aber nicht zuletzt auch eine Art Galerie, die vielen noch namenlosen Künstlern wie Jasper Johns und Robert Rauschenberg eine erste Plattform für ihre Arbeiten bot. So dekorierten sie im Stillen unter Pseudonym die Luxusläden auf der Fifth Avenue in New York, um ihre Kunst nicht zu verraten und zeigten dort gelegentlich aber auch ihre eigentlichen Werke. Bei Andy Warhol wurde das Ringen zwischen kommerzieller und ernsthafter Kunst offener ausgetragen: Nachdem er bereits ein Gigant auf dem Gebiet der Werbegraphik geworden war, zeigte er seine erste ganz unbeachtete Ausstellung mit seinem künstlerischen Werk im Schaufenster eines Kaufhauses, als Hintergrund für Modepuppen. Doch zunächst formierte sich nach dem Zweiten Weltkrieg in Großbritannien eine neue künstlerische Gruppe, die *Independent Group*, die es sich zur Aufgabe gemacht hatte, die sich verändernde Lebenswelt theoretisch und künstlerisch zu erforschen und ihre Bildsprache dahingehend anzupassen. Die Collage blieb für das Zusammenfügen der Bruchstücke dieser neuen Lebenswelt zu einem disparaten Ganzen das adäquate Mittel, der bewundernde und manchmal auch ironische Blick nach Amerika und seine neuesten Konsumgüter und Designideen war die Antriebsfeder. Die zukunftsorientierten Ideen der

*Independent Group* sollten die überkommenen Traditionen im Nachkriegsengland abschütteln und den Weg in eine moderne Gesellschaft weisen.

Auf der anderen Seite des Kontinents waren die Ideen der *Independent Group* bereits ein Teil der Alltagserfahrung. Im Stillen gingen unterschiedliche Künstler auf Konfrontationskurs zu den Vertretern des Abstrakten Expressionismus, dessen subjektiver künstlerischer Gestus in der Pop Art bis zur Negation minimalisiert wurde. Der entpersönlichte Charakter der Technizität als Verweis auf die Mechanismen der Massengesellschaft trat in den Vordergrund. Johns und Rauschenberg schlugen die Brücke zwischen subjektiver Geste und deren Negation, sammelten den Unrat der Großstadt auf und befragten nationale Symbole nach ihrer Relevanz. Rosenquist und Lichtenstein betraten diese Brücke, an deren Ende Andy Warhol wartete. Lichtenstein machte sich mit seinen *Ben-Day-Dots* den Effekt des modernen Halbtondruckverfahrens zu eigen und untersuchte zunächst die Dingwelt der Massengesellschaft, indem er ihren Surrogatcharakter ausstellte. Im Comic fand diese Herangehensweise ihre Fortführung, nur dass es nun nicht mehr um Gegenstände ging, sondern um zum Klischee herabgesunkene Gefühle. Durch Stilisierung und Transformation des vorgefundenen Bildmaterials entlarvte Lichtenstein ihre Falschheit und legt die parodistischen Eigenschaften des Comics frei.

Rosenquist hingegen fragmentierte die allgegenwärtigen Reize der Werbung, die wie eine Welle über die Zivilisation gespült wurde. In Zeitschriften und auf Plakaten fand er seine Inspiration und machte daraus Collagen in Öl auf Leinwand, störte in seinen großformatigen Bildern die Narration und forderte damit die Reflexion über die ubiquitären Phänomene einer zunehmend auf Merkantilisierung ausgerichteten Gesellschaft.

Die vielfältigen Produkte der Konsumwelt, die Ästhetik ihrer Präsentation und die Techniken der Verführung waren auch für Andy Warhol der Ausgangspunkt für die Entwicklung seiner Ästhetik, mit der er das Verständnis des Tafelbilds im 20. Jahrhundert revolutionierte. Diese Ästhetik beruhte auf der Verfremdung des Dargestellten, wodurch die Sehgewohnheiten empfindlich gestört wurden und präcodierte Objekte eine andere, über das Dargestellte hinausgehende Bedeutung, erhielten. Die damit verbundene

Negierung des künstlerischen Subjektivismus, die in die Automation des Siebdruckverfahrens mündete, stellte die tradierte Auffassung von Originalität in Frage, um einen universell verstandenen Kreativitätsbegriff zu etablieren. Die phänomenologische Erarbeitung dieser Fragestellungen legte die historischen Parameter frei, die sich für das Werk von Jeff Koons als relevant erwiesen. Die Collage, das Readymade, das Triviale, das Banale, der Kitsch, die Form der Ware und die Werbung finden ihre Verankerung in diesem Werk, mit dem er die künstlerischen Revolutionen seiner Wegbereiter fortführt und in einen zeitgenössischen Zusammenhang überführt. Die negativen Aspekte des Duchampsen Readymades führen bei Koons im Umkehrschluss zu einer Bejahung des künstlerischen Objekts. Dem Künstler gelingt es, das Vertrauen des Betrachters zu mobilisieren, indem er seine makellosen Oberflächen in einen Diskurs über die ästhetische und moralische Relevanz von Kunst im Zeitalter des Spätkapitalismus führt. Werbung und Reklame kreisen als ständige Begleiter um das Werk und finden sich wieder in gemalten Collagen, die die Ideen von James Rosenquist in einen digitalen Produktionsprozess überführen. Werbung als „Hauptform der Massenkommunikation“<sup>653</sup>, die bei Baudrillard<sup>654</sup> und Debord<sup>655</sup> in einem einseitig geführten Dialog ohne Antwort versickert, stellt im Werk von Koons nicht nur Fragen, sondern kann in diesem neuen Kontext auch Antworten geben. Die Form der Collage greift bei Koons über auf die Objektebene, indem er zweidimensionale Materialien der Massengesellschaft in dreidimensionale Skulpturen überführt und damit „die Bewegung der Banalisierung“ ausstellt, „die hinter den schillernden Ablenkungen des Spektakels die moderne Gesellschaft weltweit beherrscht“<sup>656</sup>. Das Banale und der Kitsch erzählen vom Schwinden des Affekts, das nach Jameson als eines der Charakteristika der postmodernen Gesellschaft zu lesen ist und werden bei Koons zu monströsen Zeichen, die diese Gesellschaft beherrschen, in der „the image has become the final form of commodity reification“.<sup>657</sup>

---

<sup>653</sup> Martineau, Pierre: *Kaufmotive*, Düsseldorf: Econ, 1959, S. 8.

<sup>654</sup> Baudrillard bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Verführung, die für ihn Hauptbestandteil der Werbung ist, siehe: Baudrillard 1983, S. 7.

<sup>655</sup> Siehe: Debord 1996, S. 185.

<sup>656</sup> Ebd., S. 47.

<sup>657</sup> Jameson 2005, S. 18 (Jameson zitiert hier seinerseits Guy Debords *Gesellschaft des Spektakels*).

Während Warhol die Sujets seiner Arbeiten verfremdete, übersteigert Koons seine Darstellungen bis zum Grad der Hyperrealität. Sie verdichtet sich in seinen makellosen Oberflächen und erzeugt eine Verfremdung in entgegengesetzter Richtung, die durch ihre Perfektion die Dissonanzen unserer Kultur auslotet.

Die Frage nach der Autorschaft als Ausdruck eines romantisch verstandenen Geniebegriffs, die von Warhol im Kontext der Herstellung seiner Arbeiten gestellt und zu dessen Inbegriff die *Factory* wurde, gewinnt in der Erbfolge von Koons, der seine Form der *Factory* an den verschiedensten Orten dieser Welt ansiedelt, globale Bedeutung. In einer Welt, in der Originalität kein relevanter Begriff mehr zu sein scheint und durch das Simulacrum ersetzt wurde, wird die Erörterung des Prinzips der Autorschaft zu einem virtuoson Spiel mit dem globalen Wörterbuch der kulturellen Codes unserer Zeit.

## V. ANHANG

### 1. Bibliographie

#### A.

- Literatur zur Geschichte der Konsumententwicklung
- Kunsthistorische Literatur
- Kunsttheoretische und philosophische Literatur
- Allgemeine Literatur

#### B. Literatur zu Jeff Koons

#### C. Filme

#### A.

Adorno 2003 - Adorno, Theodor W.: *Ästhetische Theorie*, hrsg. von Rolf Tiedemann, Frankfurt am Main: Suhrkamp, Erste Auflage, 2003.

Alloway 1958 - Alloway, Lawrence: „The Arts and the Mass Media“, in: *Architectural Design*, February 1958, S. 84-85.

Alloway 1963 - Alloway, Lawrence: *Six Painters and the Object*, Ausstellungskatalog The Solomon R. Guggenheim Museum, New York, New York: 1963.

Alloway 1968 - Alloway, Lawrence: „Die Entwicklung von Pop in England“, in: Lippard, Lucy: *Pop Art*, München/Zürich: Droemer Knauer, 1968, S. 27-63..

Alloway 1969a - Alloway, Lawrence: „The Long Front of Culture“, in: Russell, John und Suzi Gablik: *Pop Art Redefind*, New York, Washington: Frederick A. Praeger Publishers, 1969, S. 41-43.

Alloway 1969b - Alloway, Lawrence: „Popular Culture and Pop Art“, in: *Studio International*, Vol. 178, No. 13, July/August, 1969, S. 17-21.

Alloway 1975a - Alloway, Lawrence: *Topics in American Art since 1945*, New York: W. W. Norton & Company Inc., 1975.

Alloway 1975b - Alloway, Lawrence: „Pop Art: The Words“, in: ders.: *Topics in American Art since 1945*, New York: W. W. Norton & Company Inc., 1975, S. 119-122.

Alloway 1984 - Alloway, Lawrence: *Roy Lichtenstein*, München und Luzern: Verlag C. J. Buchner, 1984.

Apollinaire 1966 - Apollinaire, Guillaume: „Die moderne Malerei“, in: *Der Sturm*, Nr. 148-9. Berlin, Februar 1913, S. 272, abgedruckt in: Edward Fry: *Der Kubismus*, Köln: M. DuMont Schauberg, 1966, S. 119-121.

Ball 1984 - Ball, Hugo: *Der Künstler und die Zeitkrankheit*, hrsg. von Burkhard Schlichting, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1984.

Banham 1988 - Banham, Reyner: „Vehicles of Desire“, in: *Modern Dreams: The Rise and Fall and Rise of Pop*, Cambridge, Massachusetts, and London: The MIT Press, 1988, S.62-69.

Barthes 2000 - Barthes, Roland: „Der Tod des Autors“, in: Jannidis, Fotis u. a. (Hrsg.): *Texte zur Theorie der Autorschaft*, Stuttgart: Philipp Reclam jun., 2000, S. 185-193.

Bastian 2001 - Bastian, Heiner: „Rituale unerfüllbarer Individualität – Der Verbleib der Emotion“, in: Bastian, Heiner (Hrsg.): *Andy Warhol. Retrospektive*, Ausstellungskatalog Neue Nationalgalerie Berlin 2001, DuMont: Köln, 2001, S. 12-39.

Baudelaire 1983 - Baudelaire, Charles: „Zur Moral des Spielzeugs“, in: ders., *Vom Sozialismus zum Supranaturalismus. Edgar Allan Poe, 1847-1857*, herausgegeben von Friedhelm Kemp u.a., Band 2, München/Wien: Carl Hanser Verlag, 1983, 196-203.

Baudrillard 1983 - Baudrillard, Jean: *Laßt Euch nicht verführen!*, Berlin: Merve Verlag, 1983.

Baudrillard 1992 - Baudrillard, Jean: *Von der Verführung*, München: Matthes & Seitz, 1992.

Baudrillard 1994 - Baudrillard, Jean: *Simulacra and Simulation*, Michigan: The University of Michigan Press, 1994.

Baudrillard 1995a - Baudrillard, Jean: „Von der absoluten Ware“, in: Schwander, Martin (Hrsg.): *Andy Warhol, Paintings 1960-1986*, Ausstellungskatalog Kunstmuseum Luzern 1995, Ostfildern-Ruit: Verlag Gerd Hatje, 1995, S. 15-18.

Baudrillard 1995b - Baudrillard, Jean: *Amerika*, Matthes & Seitz Verlag: München, 1995.

Baudrillard 1998 - Baudrillard, Jean: „Der Hyperrealismus der Simulation“, in: Harrison, Charles und Paul Wood (Hrsg.): *Kunsttheorie im 20. Jahrhundert. Künstlerschriften, Kunstkritik, Kunstphilosophie, Manifeste, Statements, Interviews*, 2 Bde, Verlag Gerd Hatje: Ostfildern-Ruit, 1998, S. 1300-1302.

Baudrillard 2001 - Baudrillard, Jean: *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, (2. Auflage), Campus Verlag: Frankfurt/New York, 2001.

Benjamin 1969 - Benjamin, Walter: *Charles Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus. Zwei Fragmente.* (hrsg. von Rolf Tiedemann), Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1969.

Benjamin 1977 - Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp, 4. Auflage, 1977.

Béret 2002 - Béret, Chantal: *Warenlager, Kathedrale oder Museum?*, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 69-79.

Bergius 200 - Bergius, Hanne: *Montage und Metamechanik. Dada Berlin – Artistik von Polaritäten*, Berlin: Gebr. Mann Verlag, 2000.

Bickerton u. a. 1986 - Bickerton, Ashley u.a.: „From Criticism to Complicity“, in: *Flash Art* (Mailand), 129, Sommer 1986, S. 46-49.

Blaut 2003 - Blaut, Julia: „Rosenquist and Collage“, in: Hopps, Walter und Sarah Bancroft: *James Rosenquist. A Retrospective*, Ausstellungskatalog The Menil Collection and The Museum of Fine Arts, Houston, 2003, New York: The Solomon R. Guggenheim Foundation/Guggenheim Museum Publications, 2003, S. 29-37.

Bogart 1995 - Bogart, Michele H.: *Advertising, Artists, and the Borders of Art*, Chicago und London: The University of Chicago Press, 1995.

Bourdieu 982 - Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1982.

Broch 1955a - Broch, Hermann: „Das Böse im Wertsystem der Kunst“, in: ders., *Dichten und Erkennen*, Essays I, Zürich: Rhein-Verlag, 1955, S. 311-350.

Broch 1955b - Broch, Hermann: „Einige Bemerkungen zum Problem des Kitsches, Ein Vortrag“, in: ders., *Dichten und Erkennen*, Essays I, Zürich: Rhein-Verlag, 1955, S. 295-309.

Bronfen 2002 - Bronfen, Elisabeth: „Infra-kleine Begegnungen erotischer Art: Duchamps Spiel mit dem Unterschied der Geschlechter“, in: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 145-153.

Büchner 1986 - Büchner, Joachim: „Kurt Schwitters und MERZ“, in: *Kurt Schwitters. 1887-1948*. Ausstellungskatalog Sprengel Museum Hannover 1986, Frankfurt am Main/Berlin: Propyläen Verlag, 1986, S. 10-20.

Burns 1999 - Burns, Ric, James Sanders und Lisa Ades (Hrsg.): *New York: An Illustrated History*, New York: Knopf Publishers, 1999,

Calkins, Earnest Elmo: „Beauty in the Machine Age“, in: *Printers' Ink*, 25. September 1930, S. 72-83.

- Cendrars 1961 - Cendrars, Blaise: „La fin du monde filmée par l'Ange N. D.“, in: ders.: *Œuvres complètes*, Bd. II, Paris: Denoël, 1961.
- Cendrars 1960 - Cendrars, Blaise: „Publicité = Poésie“ in: ders.: *Œuvres complètes*, Bd. IV, Paris: Denoël, 1960, S. S. 227-230.
- Camfield 1989 - Camfield, William A.: *Marcel Duchamp Fountain*, Houston: Houston Fine Art Press, 1989.
- Cooper 1970 - Cooper, Douglas: *The Cubist Epoch*, London: Phaidon Press, 1970.
- Coplans 1972 - Coplans, John (Hrsg.): *Roy Lichtenstein*, New York/Washington: Praeger Publishers, 1972.
- Craig 2005 - Craig-Martin, Michael: „Bilder“, in: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Roy Lichtenstein. Klassik des Neuen*, Ausstellungskatalog Kunsthau Bregenz 2005, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2005, S. 14-15.
- Crone 1970 - Crone, Rainer: *Andy Warhol, Catalogue raisonné*, Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1970.
- Crone 1972 - Crone, Rainer und Wilfried Wiegand: *Zur revolutionären Ästhetik Andy Warhols*, Darmstadt: Melzer Verlag, 1972.
- Crone 1987a - Crone, Rainer (Hrsg.): *Similia/Dissimilia*, New York: Rizzoli, 1987.
- Crone 1987b - Crone, Rainer: *Andy Warhol. Die frühen Werke 1942-1962*, Edition Cantz: Stuttgart, 1987.
- Crone 1998 - Crone, Rainer: „Projekt der Moderne. Kunstwissenschaft der Gegenwartskunst. Überlegungen zu einer Methodologie“, in: Schaesberg, Petrus Graf (Hrsg.): *Paul Klee und Edward Ruscha. Projekt der Moderne. Sprache und Bild*, Regensburg: Schnell & Steiner, 1998, S. 191-247.
- Crone/von Stosch 2006a - Crone, Rainer und Alexandra von Stosch: „Warhols Blumenmythos“, in: *Andy Warhol, Flowers on Paper*, Ausstellungskatalog der Galerie Thaddaeus Ropac Salzburg 2006, Salzburg 2006, S. 3-7.
- Crone/von Stosch 2006b - Crone, Rainer und Alexandra von Stosch: „Stars zwischen Licht und Schatten. Warhols subversive Lesarten bildlicher Vergegenständlichungen“, in: Schröder, Klaus Albrecht (Hrsg.): *Andy Warhol. Popstars – Zeichnungen und Collagen*, Ausstellungskatalog Albertina Wien 2006, Wien, 2006, S. 13-35.
- Daniels 2002 - Daniels, Dieter: „Marcel Duchamp – der einflussreichste Künstler des 20. Jahrhunderts?“, in: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 25-35.
- Debord 1996 - Debord, Guy: *Die Gesellschaft des Spektakels*, Berlin: Edition Tiamat, Verlag Klaus Bittermann, 1. Auflage, 1996.

Decimo 2002 - Decimo, Marc: „Wortspiele als Stilmittel. Eine besondere Erfahrung“, in: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 45-49.

Dorfles 1969 - Dorfles, Gillo: *Der Kitsch*, Tübingen: Studio Wasmuth, 1969.

Düchting 1983 - Düchting, Hajo (Hrsg.): *Robert Delaunay, Zur Malerei der reinen Farbe-Schriften von 1912 bis 1940*, München: Verlag Silke Schreiber, 1983.

Eco 1991 - Eco, Umberto: „Die Innovation im Seriellen“, in: ders.: *Über Spiegel und andere Phänomene*, München: Deutscher Taschenbuchverlag, (2. Auflage der deutschen Übersetzung), 1991, S. 155-180.

Edwards 2001 - Edwards, Jim: „The Confluence of East and West Coast Pop“, in: *Pop Art. US/UK Connections 1956-1966*, Ausstellungskatalog The Menil Collection, Houston 2001, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2001, S. 89-109.

Elderfield 1987 - Elderfield, John: *Kurt Schwitters*, Düsseldorf: Claassen Verlag GmbH, 1987.

Engels 1894 - Engels, Friedrich, 1894, in: K. Marx/F. Engels: *Werke (MEW)*, Bd. 39, Berlin: Dietz, 1968.

Ewig 2000 - Ewig, Isabelle: „Father of the Fathers of Pop: Kurt Schwitters“, in: Meyer-Büser, Susanne und Karin Orchard (Hrsg.): *Aller Anfang ist Merz - von Kurt Schwitters bis heute*, Ausstellungskatalog Sprengel Museum Hannover 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000, S. 290-295.

Flusser 1993 - Flusser, Vilém: *Nachgeschichte. Eine korrigierte Geschichtsschreibung*, hrsg. von Stefan Bollmann und Edith Flusser, Bd. 2, Bensheim und Düsseldorf: Bollmann Verlag, 1993.

Flusser 1996 - Flusser, Vilém: *Kommunikologie*, hrsg. von Stefan Bollmann und Edith Flusser, Bd. 4, 1. Auflage, Mannheim: Bollmann Verlag, 1996.

Foucault 1983 - Foucault, Michel: *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit I*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1983.

Foucault 2000 - Foucault, Michel: „Was ist ein Autor“, in: Jannidis, Fotis u. a. (Hrsg.): *Texte zur Theorie der Autorschaft*, Stuttgart: Philipp Reclam jun., 2000, S. 198-229.

Fry 1966 - Edward Fry: *Der Kubimus*, Köln: M. DuMont Schauberg, 1966.

Girst 2002a - Girst, Thomas: „Diese Objekte obskurer Begierden – Marcel Duchamp und seine Schaufenster“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 143-147.

Girst 2002b - Girst, Thomas: „Duchamp’s Window Display for André Breton’s »Le Surréalisme et la Peinture« (1945). In: *Tout-fait. The Marcel Duchamp Studies Online Journal*, 2002, [www.toutfait.com/issues/volume2/issue\\_4/articles](http://www.toutfait.com/issues/volume2/issue_4/articles) (2.2.2006).

Gleizes/Metzinger 1966 - Gleizes, Albert und Jean Metzinger: *Kubismus*, Auszug aus *Du Cubisme*, Paris, 1912, abgedruckt in: Edward Fry: *Der Kubismus*, Köln: M. DuMont Schauberg, 1966.S. 111-119.

Glenn 1992 - Glenn, Constance W.: „Amerikanische Pop Art: Wie der Mythos geschaffen wurde“, in: Livingston, Marco (Hrsg.): *Pop Art*, München: Prestel Verlag, 1992, S. 31-41.

Glenn 1997 - Constance W. Glenn: *The Great American Pop Art Store: Multiples of the Sixties*, Santa Monica: Smart Art Press, 1997.

Goldmann 1985 - Goldman, Judith: *James Rosenquist*, New York: Viking Penguin Inc., 1985.

Gough-Cooper 1993 - Gough-Cooper, Jennifer und Jacques Caumont: *Ephemerides on and about Marcel Duchamp and Rose Sélavy, 1887-1968*, London: Thames and Hudson, 1993.

Green 1976 - Green, Christopher: *Léger and the Avant-Garde*, New Haven und London: Yale University Press, 1976.

Greenberg 1989 - Greenberg, Clement: *Art and Culture*, Boston: Beacon Press, 1961. Abgedruckt als Auszug mit dem Titel *Collage* in: Hoffman, Katherine (Hrsg.): *Collage. Critical Views*, Ann Arbor, Michigan: UMI Research Press, 1989. S. 67-77.

Greenberg 1998 - Greenberg, Clement: „Avantgarde and Kitsch“, in: *Partisan Review* (New York), VI, 5, Herbst 1939, S. 34-49, in deutscher Übersetzung abgedruckt unter dem Titel: „Avantgarde und Kitsch“, in: Harrison, Charles und Wood, Paul (Hrsg.): *Kunsttheorie im 20. Jahrhundert*, Band I, Verlag Gerd Hatje: Ostfildern-Ruit, 1998, S. 656-667.

Grunenberg 2002a - Grunenberg, Christoph: „Wunderland – Inszeniertes Spektakel der Warenpräsentation von Bon Marché bis Prada“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 17-37.

Grunenberg 2002b - Grunenberg, Christoph: „The American Supermarket“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 171-174.

Grünzweig, Walter und Roberta Maierhofer: „Introduction: America in the 1980s“, in: Grünzweig, Walter, Roberta Maierhofer und Adi Wimmer (Hrsg.): *Constructing the Eighties. Versions of an American Decade (Mannheimer Beiträge zur Sprach- und Literaturwissenschaft, Band 23)*, Gunter Narr Verlag: Tübingen, 1992, S. 13-16.

Hamilton 1983 - Hamilton, Richard: *Collected Words 1953-1982*, Stuttgart, London, New York: Thames and Hudson, 1983.

Haug, Wolfgang Fritz: *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997.

Hills 1996 - Hills, Patricia: *Stuart Davis*, New York: Harry N. Abrams, Inc., Publishers in association with The National Museum of American Art, Smithsonian Institution, 1996.

Hoffman 1989 - Hoffman, Katherine (Hrsg.): *Collage. Critical Views*, Ann Arbor/London: UMI Research Press, 1989.

Hofmann 1972 - Hofmann, Werner: „Kitsch und Trivialkunst als Gebrauchskünste“, in: de la Motte-Haber, Helga (Hrsg.): *Das Triviale in Literatur, Musik und Bildender Kunst*. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann, 1972, 210-225.

Hollein 1999 - Hollein, Max: *Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarkboom*, Wien, Köln, Weimar: Böhlau, 1999.

Hollein 2002a - Hollein, Max: *Shopping*, Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 13-15.

Hollein 2002b - Hollein, Max: „Der Glanz der Dinge“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 203-207.

Hollein 2006 - Hollein, Max: *Unternehmen Kunst. Entwicklungen und Verwicklungen*, Lindinger + Schmid: Regensburg, 2006.

Huelsenbeck 1966 - Huelsenbeck, Richard: „Was wollte der Expressionismus?“, in: Huelsenbeck, Richard (Hrsg.): *Dada-Almanach*, New York: Something Else Press, Inc., 1966, S. 35-41.

Huelsenbeck 1978 - Huelsenbeck, Richard: *En avant dada. Die Geschichte des Dadaismus*, Hamburg: Edition Nautilus, 1978.

Imdahl 1968 - Imdahl, Max: „Probleme der Pop Art“, in: *Documenta IV* Ausstellungskatalog Kassel 1968, Kassel: Druck + Verlag GmbH Kassel, 1968, S. 14-17.

Jacob 1986 - Jacob, Jürgen: *Die Entwicklung der Pop Art in England....von ihren Anfängen bis 1957. Das Fine-Popular Art Continuum*. Diss., Frankfurt am Main, Bern, New York: Peter Lang, 1986.

Jakobson 1979 - Jakobson, Roman: „Was ist Poesie“, in: ders., *Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921-1971*, hrsg. von Elmar Holenstein und Tarcisius Schelbert, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1979, S. 67-82.

Jameson 1998 - Jameson, Fredric: „Postmodernism and Consumer Society“, in: Foster, Hal (Hrsg.): *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*, The New Press: New York, 1998, S. 127-144.

Jameson 2005 - Jameson, Fredric: *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, 11. Auflage, Duke University Press: Durham, 2005.

Janis/Blesh 1969 - Janis, Harriet und Rudi Blesh: *Collage. Personalities, Concepts, Techniques*. Philadelphia/New York/London: Chilton Book Company, 1969.

Kahnweiler 1958 - Kahnweiler, Daniel-Henry: *Der Weg zum Kubismus*, Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1958.

Kat. Ausst. Basel 2002 - *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002.

Kat. Ausst. Berlin 2001 - Bastian, Heiner (Hrsg.): *Andy Warhol. Retrospektive*, Ausstellungskatalog Neue Nationalgalerie Berlin 2001, DuMont: Köln, 2001.

Kat. Ausst. Bern 1978 - *Sammlung Justin Thannhauser*, Ausstellungskatalog Kunstmuseum Bern 1978, Bern, 1978.

Kat. Ausst. Bregenz 2005 - Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Roy Lichtenstein. Klassik des Neuen*, Ausstellungskatalog Kunsthaus Bregenz 2005, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2005.

Kat. Ausst. Frankfurt 1977 - *DADA in Europa. Werke und Dokumente*, Ausstellungskatalog der Städtischen Galerie im Städelschen Kunstinstitut Frankfurt am Main 1978, Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1977.

Kat. Ausst. Frankfurt 2002 - Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002.

Kat. Ausst. Hamburg 1976 - *Pop Art in England. Anfänge einer neuen Figuration*, Ausstellungskatalog Kunstverein Hamburg 1976, Braunschweig: Waisenhaus Buchdruckerei und Verlag, 1976.

Kat. Ausst. Hannover 1996 - *Kurt Schwitters. 1887-1948*. Ausstellungskatalog Sprengel Museum Hannover 1986, Frankfurt am Main/Berlin: Propyläen Verlag, 1986.

Kat. Ausst. Hannover 2000 - Meyer-Büser, Susanne und Karin Orchard (Hrsg.): *Aller Anfang ist Merz - von Kurt Schwitters bis heute*, Ausstellungskatalog Sprengel Museum Hannover 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000.

Kat. Ausst. Houston 2001 - *Pop Art. US/UK Connections 1956-1966*, Ausstellungskatalog The Menil Collection, Houston 2001, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2001.

Kat. Ausst. Houston 2003 - Hopps, Walter und Sarah Bancroft: *James Rosenquist. A Retrospective*, Ausstellungskatalog The Menil Collection and The Museum of Fine Arts, Houston, 2003, New York: The Solomon R. Guggenheim Foundation/Guggenheim Museum Publications, 2003.

Kat. Ausst. Kassel 1968 - *Documenta IV* Ausstellungskatalog Kassel 1968, Kassel: Druck + Verlag GmbH Kassel, 1968.

Kat. Ausst. London 1966 - *The Almost Complete Works of Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Tate Gallery London 1966, London, 1966.

Kat. Ausst. London 1990 - Robbins David (Hrsg.): *The Independent Group: Postwar Britain and the Aesthetics of Plenty*, Ausstellungskatalog Institute of Contemporary Arts, London 1990, Cambridge, Massachusetts, und London, England: The MIT Press, 1990.

Kat. Ausst. Luzern 1995 - Schwander, Martin (Hrsg.): *Andy Warhol, Paintings 1960-1986*, Ausstellungskatalog Kunstmuseum Luzern 1995, Ostfildern-Ruit: Verlag Gerd Hatje, 1995.

Kat. Ausst. New York 1945 - Sweeney, James Johnson: *Stuart Davis*. Ausstellungskatalog Museum of Modern Art New York, New York, 1945.

Kat. Ausst. New York 1989 - McShine, Kynaston: *Andy Warhol. A Retrospective*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Bullfinch Press/Little, Brown, and Company, Boston, 1989.

Kat. Ausst. New York 1991 - Stokes Sims, Lowery: *Stuart Davis. American Painter*. Ausstellungskatalog, The Metropolitan Museum of Art, New York 1991, New York: Harry N. Abrams, Inc., 1991.

Kat. Ausst. Paris 1982 - *Léger et l'Esprit Moderne, 1918-1931*, Ausstellungskatalog Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris 1982, Paris, 1982.

Kat. Ausst. Paris 2005 - *DADA*, Ausstellungskatalog Centre Pompidou Paris 2005, Paris: Éditions du Centre Pompidou, 2005.

Kat. Ausst. Philadelphia 1973 - McShine, Kynaston und Anne D'Harnoncourt: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Philadelphia Museum of Art 1973, Greenwich/Conn: New York Graphic Soc., 1973.

Kat. Ausst. Salzburg 2006 - *Andy Warhol, Flowers on Paper*, Ausstellungskatalog der Galerie Thaddaeus Ropac Salzburg 2006, Salzburg 2006.

Kat. Ausst. Wien 2006 - Schröder, Klaus Albrecht (Hrsg.): *Andy Warhol. Popstars – Zeichnungen und Collagen*, Ausstellungskatalog Albertina Wien 2006, Wien, 2006.

Kiesler, Frederick: *Contemporary Art Applied to the Store and its Display*, London: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd., 1930.

Konnertz 1984 - Konnertz, Winfried: Eduardo Paolozzi, Köln: DuMont Buchverlag, 1984.

Kraus 2002 - Kraus, Eva: „Gedanken zu Friedrich Kieslers Schaufensterkonzepten“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn-Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002, S. 125-129.

Krauss 1971 - Krauss, Rosalind: „The Cubist Epoch“ in *Artforum*, 9, Nr. 6 (Februar 1971), S. 32-38.

Lacan 1996 - Lacan, Jacques: „Das Spiegelstadium als Bildner der Ichfunktion wie sie uns in der psychoanalytischen Erfahrung erscheint“, in: ders.: *Schriften 1*, Bd. 1, ausgewählt und hg. Von Norbert Haas, 4. durchgesehene Auflage, Weinheim/Berlin: Quadriga, 1996, S. 61-70.

Lach 1981 - Lach, Friedhelm (Hrsg.): *Kurt Schwitters. Das literarische Werk. Manifeste und kritische Prosa*. Band 5, Köln: DuMont Buchverlag, 1981.

Lavin 1993 - Lavin, Maud: *Cut with the kitchen knife. The Weimar Photomontages of Hannah Höch*, New Haven/London: Yale University Press, 1993

Lawson 1988 - Lawson, Thomas: „Bunk: Eduardo Paolozzi and the Legacy of the Independent Group“, in: *Modern Dreams: The Rise and Fall and Rise of Pop*, Cambridge, Massachusetts, and London: The MIT Press, 1988, S.18-29.

Leach 1993 - Leach, William: *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, New York: Pantheon Books, 1993.

Léger 1971a - Léger, Fernand: „Ein neuer Realismus: Die reine Farbe und das Objekt“, in: ders.: *Mensch, Maschine, Malerei*, Bern: Benteli, 1971, S. 94-99.

Léger 1971b - Léger, Fernand: „Das Schauspiel: Licht, Farbe, bewegliches Bild und Gegenstandsszene“, in: ders.: *Mensch, Maschine, Malerei*, Bern: Benteli, 1971, S. 151-165.

Léger 1971c - Léger, Fernand: *Malerei heute*, in: ders.: *Mensch, Maschine, Malerei*. Bern: Benteli Verlag, 1971, S. 29-39.

Leong, Sze Tsung: „Evolution of Shopping“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. 80 – 83.

Lippard 1968 - Lippard, Lucy: *Pop Art*, München/Zürich: Droemer Knaur, 1968.

Livingstone 1989 - Livingstone, Marco: „Do it Yourself: Notes on Warhol's Techniques“, in: McShine, Kynaston: *Andy Warhol. A Retrospective*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Bullfinch Press/Little, Brown, and Company, Boston, 1989, S. 63-78.

Livingstone 1992 - Livingstone, Marco (Hrsg.): *Pop Art*, München: Prestel Verlag, 1992.

Lobel 2005 - Lobel, Michael: „Die Gegenstände in der Kunst Lichtensteins“, in: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Roy Lichtenstein. Klassik des Neuen*, Ausstellungskatalog Kunsthau Bregenz 2005 Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2005, S. 19- 22.

Lüthy 1995 - Lüthy, Michael: *Andy Warhol. Thirty Are Better Than One*, Insel Verlag: Frankfurt am Main und Leipzig, 1995.

Lüthy 2002 - Lüthy, Michael: „Das Konsumgut in der Kunstwelt – Zur Para-Ökonomie der amerikanischen Pop Art“, in: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002, S. S. 148-153.

Madoff 1997 - Madoff, Steven Henry (Hrsg.): *Pop Art. A Critical History*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1997.

Marchand 1985 - Marchand, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1985.

Martineau 1959 - Martineau, Pierre: *Kaufmotive*, Düsseldorf: Econ, 1959.

Marx 2001 - Marx, Karl: *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, Bd. 1, „Der Produktionsprozeß des Kapitals“, MEW, Band 23 (1867), Berlin: Karl Dietz Verlag, 2001 (20. Auflage).

Maur 1981 - Maur, Karin von: „Marcel Duchamp ‚Fenêtrier‘“, in: *Jahrbuch der Staatlichen Kunstsammlungen in Baden Württemberg*, 18. Jg, München/Berlin: Deutscher Kunstverlag, 1981, S. 99-104.

McHale, John: „The Fine Arts in the Mass Media“, in: Russell, John und Suzi Gablik: *Pop Art Redefind*, New York, Washington: Frederick A. Praeger Publishers, 1969, S. 43-47.

McLuhan 1995 - McLuhan, Marshall: *Die magischen Kanäle*, Verlag der Kunst: Dresden/Basel, 1995.

McLuhan 1996 - McLuhan, Marshall: *Die mechanische Braut. Volkskultur des industriellen Menschen*, Amsterdam: Verlag der Kunst, 1996.

McWilliams, Dean: „The Search for an Icon: Values in American Popular Films in the 1980s“, in: Grünzweig, Walter, Roberta Maierhofer und Adi Wimmer (Hrsg.): *Constructing the Eighties. Versions of an American Decade (Mannheimer Beiträge zur Sprach- und Literaturwissenschaft, Band 23)*, Gunter Narr Verlag: Tübingen, 1992.

Mehring 1966 - Mehring, Walter: *Neues Ketzerbrevier. Balladen und Songs*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1966.

Michener 1930 - Michener, A. M.: „The New Emphasis in Distribution“, in: *Commerce Monthly*, Nr. 10, April 1929, S. 3-11; Wiederabdruck in Bloomfield, Daniel (Hrsg.): *Selected Articles on Trends in Retail Distribution*, New York: H. W. Wilson Company, 1930, S. 69-77.

Miller 1981 - Miller, Michael B.: *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, New Jersey: Princeton University Press, 1981.

Moldering 1983 - Molderings, Herbert: *Marcel Duchamp. Parawissenschaft, das Ephemere und der Skeptizismus*. Frankfurt am Main/Paris: Qumram, 1983.

Molderings 2004 - Molderings, Herbert: „Ästhetik des Möglichen. Zur Erfindungsgeschichte der Readymades Marchel Duchamps“, in: Mattenklott, Gert (Hrsg.): *Ästhetische Erfahrung im Zeichen der Entgrenzung der Künste*, Sonderheft des Jahrgangs 2004 der *Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft*, Hamburg: Felix Meiner Verlag, 2004, S. 103-135.

Mongardini 1985 - Mongardini, Carlo: „Kultur, Subjekt, Kitsch. Auf dem Weg in die Kitschgesellschaft“, in: Pross, Harry (Hrsg.): „Kitsch“. *Soziale und politische Aspekte einer Geschmacksfrage*, München: List Verlag, 1985, S. 83-94.

Morin 2005 - Morin, Edgar: *The Stars*, Minneapolis: The University of Minnesota Press, 2005.

Nietzsche 2000 - Nietzsche, Friedrich: *Menschliches, Allzumenschliches* (1886), Zweiter Band, Insel Verlag: Frankfurt am Main und Leipzig, 2000.

Nochlin 1994 - Nochlin, Linda: *The Body in Pieces. The Fragment as a Metaphor of Modernity*, London: Thames and Hudson, 1994.

Owens 1998 - Owens, Craig: „The Discourse of Others. Feminists and Postmodernism“, in: Foster, Hal (Hrsg.): *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*, The New Press: New York, 1998, S. 65-92.

Packard 1992 - Packard, Vance: *Die geheimen Verführer*, Düsseldorf/Wien/New York/Moskau: Econ Verlag, 1992.

Palmer, William J.: *The Films of the Eighties. A Social History*. Southern Illinois University Press, 1993.

Pasdermajian 1954 - Pasdermajian, H.: *Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur*, Köln und Opladen: Westdeutscher Verlag, 1954.

Poggi 1989 - Poggi, Christiane: „Mallarmé, Picasso, and the Newspaper as Commodity“, in: Hoffman, Katherine (Hrsg.): *Collage. Critical Views*, Ann Arbor/London: UMI Research Press, 1989, S. 171-192.

Poggi 1992 - Poggi, Christiane: *In Defiance of Painting: Cubism, Futurism, and the Invention of Collage*, New Haven and London: Yale University Press, 1992.

- Pope 1978 - Pope, Daniel: „French Advertising Men and the American „Promised Land“, in: *Historical Reflections*, Vol. V, No. 1, Sommer 1978, S. 117-139.
- Putz 1994 - Putz, Claudia: *Kitsch – Phänomenologie eines dynamischen Kulturprinzips*, Diss., Bochum: Universitätsverlag Dr. Norbert Brockmeyer, 1994.
- Rasch 1930 - Heinz und Bodo Rasch (Hrsg.): *Gefesselter Blick*, Stuttgart, 1930.
- Raynal 1966a - Raynal, Maurice: „Konzeption und Vision“ (1912), in: Fry, Edward: *Der Kubismus*, Köln: M. DuMont Schauberg, 1966, S. 101-104.
- Raynal 1966b - Raynal, Maurice: „Die Ausstellung ›La Section d'Or‹“ (1912), in: Fry, Edward: *Der Kubismus*, Köln: M. DuMont Schauberg, 1966, S. 104-108.
- Richter 1977 - Richter, Hans: „Der Zufall“, in: *DADA in Europa. Werke und Dokumente*, Ausstellungskatalog der Städtischen Galerie im Städelchen Kunstinstitut Frankfurt am Main 1977, Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1977, S. 2/18-2/20.
- Riegl 1927 - Riegl, Alois: *Spätromische Kunstindustrie*, Wien: Druck und Verlag der österr. Staatsdruckerei in Wien, 1927. (Neudruck der Originalausgabe mit dem Titel: *Die spätromische Kunstindustrie nach den Funden in Österreich-Ungarn*, I. Teil, von 1901.
- Robbins 1990 - Robbins, David: „American Ads“, in: ders. (Hrsg.): *The Independent Group: Postwar Britain and the Aesthetics of Plenty*, Ausstellungskatalog Institute of Contemporary Arts, London 1990, Cambridge, Massachusettes, und London, England: The MIT Press, 1990, S. 58-59.
- Rosenblum 1960 - Rosenblum, Robert: *Der Kubismus und die Kunst des 20. Jahrhunderts*, Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1960,
- Rosenblum 1972 - Rosenblum, Robert: „Roy Lichtenstein and the Realist Revolt“, in: Coplans, John (Hrsg.): *Roy Lichtenstein*, New York/Washington: Praeger Publishers, 1972, S. 115-136.
- Rosenblum 1976 - Rosenblum, Robert: *Cubism and Twentieth-Century Art*, New York: Harry N. Abrams, 1976.
- Rosenblum 1975 - Rosenblum, Robert: *Modern Painting and the Northern Romantic Tradition: Friedrich to Rothko*, London: Thames and Hudson, 1975.
- Rosenblum 1980 - Rosenblum, Robert: „Picasso and the Typography of Cubism“, in: Penrose, Roland und John Goulding (Hrsg.): *Picasso in Retrospect*, New York: Icon Editions/Harper & Row, Publishers, 1980, S. 33-47.
- Rosenkranz 1989 - Rosenkranz, Karl: *Ästhetik des Hässlichen*, Königsberg, 1853, mit einem Vorwort zum Neudruck von Wolfhart Henckmann, 2., unveränd. reprograf. Nachdruck d. Originalausgabe, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1989.

Roters 1977a - Roters, Eberhard: „Mouvement Dada“, in: *DADA in Europa. Werke und Dokumente*, Ausstellungskatalog der Städtischen Galerie im Städelschen Kunstinstitut Frankfurt am Main 1978, Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1977, S. 3/1-3/11.

Roters 1977b - Roters, Eberhard: „Collage und Montage“, in: *DADA in Europa. Werke und Dokumente*, Katalog anlässlich der Ausstellung in der Städtischen Galerie im Städelschen Kunstinstitut Frankfurt am Main vom 10. November 1977 bis 8. Januar 1978, Berlin: Dietrich Reimer Verlag Berlin, 1977, S. 3/30-3/42.

Rousseau 1997 - Rousseau, Pascal: „Les couleurs «suggestives» de l’affiche. L’Equipe de Cardiff de Robert Delaunay et la querelle des «panneaux-réclame»“, in: *Histoire de l’Art*, Nr. 39, Oktober 1997, S. 77-85.

Rubin 1990 - Rubin, William: *Picasso und Braque. Die Geburt des Kubismus*, München: Prestel, 1990.

Russel/Gablik 1969 - Russell, John und Suzi Gablik: *Pop Art Redefind*, New York, Washington: Frederick A. Praeger Publishers, 1969.

Sachsse 1991 - Sachsse, Rolf: „Mit das beste auf dem Gebiet der Reklame-Fotomontage“, in: *John Heartfield*, Köln: DuMont, 1991, 266-273.

Schaesberg 2004 - Schaesberg, Petrus: *Konzept der Collage. Paradigmenwechsel in der Entwicklung der Collage von Pablo Picasso bis Edward Ruscha*, München: Universitätsbibliothek der Ludwig-Maximilians-Universität München, Diss., 2004.

Schleif 2004 - Schleif, Nina: *Schaufensterkunst. Berlin und New York*, Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 2004.

Schmalenbach 1967 - Schmalenbach, Werner: *Kurt Schwitters*, Köln: Verlag M. DuMont, 1967.

Schneede, Uwe M.: „Englische Pop Art von heute aus“, in: *Pop Art in England. Anfänge einer neuen Figuration*, Ausstellungskatalog Kunstverein Hamburg 1976, Braunschweig: Waisenhaus Buchdruckerei und Verlag, 1976. S. 5-9.

Schulz 2000 - Schulz, Isabel: „»Was wäre das Leben ohne Merz?« Zur Entwicklung und Bedeutung des Kunstbegriffs von Kurt Schwitters“, in: Meyer-Büser, Susanne und Karin Orchard (Hrsg.): *Aller Anfang ist Merz - von Kurt Schwitters bis heute*, Ausstellungskatalog Sprengel Museum Hannover 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000, S. 244-251.

Siepmann 1977 - Siepmann, Eckhard: *Montage: John Heartfield. Vom Club Dada zur Arbeiter-Illustrierten-Zeitung*, Berlin: Elefanten Press Galerie, 1977.

Simmel 1998 - Simmel, Georg: *Berliner Gewerbe-Ausstellung*, in: ders.: *Soziologische Ästhetik*, hrsg. Von Klaus Lichtblau, Bodenheim: Philo Verlagsgesellschaft, 1998, S. 71-75.

- Simmons 1999 - Simmons, Sherwin: „Advertising Seizes Control of Life: Berlin Dada and the Power of Advertising“, in: *Oxford Art Journal*, Vol. 22, Nummer 1, Oxford: Oxford University Press, 1999, S. 119-146.
- Smithson 1988 - Smithson, Alison und Peter: „But Today We Collect Ads“, in: *Modern Dreams: The Rise and Fall and Rise of Pop*, Cambridge, Massachusetts, and London: The MIT Press, 1988, S. 53.
- Sobieszek 1978 - Sobieszek, Robert A.: „Composite Imagery and the Origins of Photomontage“, in: *Artforum*, 17, September 1978, S. 58-65 und Oktober 1978, S. 40-45.
- Solomon 1997 - Solomon, Alan R.: „The New Art“, in: *Art International*, September 1963, S. 37-41, abgedruckt in: Madoff, Steven Henry (Hrsg.): *Pop Art. A Critical History*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1997, S. 90-96.
- Stauffer 1973 - Stauffer, Serge: *Marcel Duchamp. Ready Made!*, Zürich: Regenbogen-Verlag, 1973.
- Stuckey 1977 - Stuckey, Charles F.: „Duchamp’s Acephalic Symbolism“, in: *Art in America*, January-February, 1977, S. 94-99.
- Swenson 1997 - Swenson, G. R.: „What is Pop Art?, Part II“, abgedruckt in: Madoff, Steven Henry (Hrsg.): *Pop Art. A Critical History*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1997, S. 112-117.
- Taylor 2004 - Taylor, Brandon: *Collage. The Making of Modern Art*, London: Thames & Hudson, 2004.
- Tschichold 1979 - Tschichold, Jan: „Fotografie und Typografie“, in: *Die Form*, Heft 7, 1928, S. 221-227; abgedruckt in: Eskildsen, Ute/Jan-Christopher Horak (Hrsg.): *Film und Foto der zwanziger Jahre*, Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1979, S. 157-159.
- Ullrich 2006 - Ullrich, Wolfgang: *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*, S. Fischer Verlag: Frankfurt am Main, 2006.
- Valéry 1934 - Valéry, Paul: „La conquête de l’ubiquité“ (1929), in: ders.: *Pièces sur l’ Art*, Paris: Gallimard, 1934, S. 83-88.
- Varnedoe/Gopnik 1990 - Varnedoe, Kirk und Adam Gopnik,: *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel, 1990.
- Varnedoe 2001 - Varnedoe, Kirk: „Campbell’s Soup Cans, 1962“, in: Bastian, Heiner (Hrsg.): *Andy Warhol. Retrospektive*, Ausstellungskatalog Neue Nationalgalerie Berlin 2001, DuMont: Köln, 2001, S. 41-47.
- Vriesen 1967 - Vriesen, Gustav und Max Imdahl: *Robert Delaunay – Licht und Farbe*. Köln: M. DuMont Schauberg, 1967.

- Waldman 1969 - Waldman, Diane: *Roy Lichtenstein*, herausgegeben von der Solomon R. Guggenheim Foundation, Ausstellungskatalog, New York, 1969.
- Waldman 1992 - Waldman, Diane: *Collage, Assemblage, and the Found Object*, New York: Harry N. Abrams, 1992.
- Weiß 1994 - Weiss, Jeffrey: *The popular culture of modern art. Picasso, Duchamp, and Avant-Gardism*, New Haven und London: Yale University Press, 1994,
- Wescher 1968 - Wescher, Herta: *Die Collage. Geschichte eines künstlerischen Ausdrucksmittels*, Köln: M. DuMont Schauberg, 1968.
- Wickhoff 1895 - Wickhoff, Franz: „Der Stil der Genesisbilder und die Geschichte seiner Entwicklung“, in: Hartel, Wilhelm Ritter von und Franz Wickhoff (Hrsg.): *Die Wiener Genesis*, Wien/Prag: F. Tempsky/ und Leipzig: G. Freytag, 1895,
- Williams 1982 - Williams, H. Rosalind: *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1982.
- Wiora 1972 - Wiora, Walter: „Der Trend zum Trivialen im 19. Jahrhundert. Ein kulturgeschichtliches Nachwort“, in: de la Motte-Haber, Helga (Hrsg.): *Das Triviale in Literatur, Musik und Bildender Kunst*. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann, 1972, S. 261-290.
- Worringer 1956 - Worringer, Wilhelm: „Zum Umgang mit Kitsch“, 1951, in: ders., *Fragen und Gegenfragen*, München: R. Piper & Co. Verlag, 1956, S. 177-179.
- Wyss 1997 - Wyss, Beat: *Die Welt als T-Shirt: Zur Ästhetik und Geschichte der Medien*, Köln: DuMont, 1997.
- Zabel 1991 - Zabel, Barbara: „Stuart Davis’s Appropriation of Advertising. The Tobacco Series, 1921-1924“, in: *American Art*, Fall 1991, Vol. 5, Nr. 4, 1991, S.59-67.
- Zervos 1942 - Zervos, Christian: *Pablo Picasso. Œuvres des 1906 à 1912*, vol. 2, Paris: Éditions Cahiers d’Art, 1942.
- Zola 2005 - Zola, Emile: *Das Paradies der Damen*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag, 2. Auflage, 2005.

## **B.**

Anonym 2007 - [www.askart.com](http://www.askart.com)  
[http://www.askart.com/AskART/artists/search/Search\\_Repeat.aspx?searchtype=AUCTION\\_RECORDS&artist=28375](http://www.askart.com/AskART/artists/search/Search_Repeat.aspx?searchtype=AUCTION_RECORDS&artist=28375) (2.2.2007).

Ammann 1989 - Ammann, Jean-Christoph: „Der Fall Jeff Koons...“, in: *Parkett*, Nr. 19 (1989), S. 53-55.

- Ammann 1992 - Ammann, Jean-Christophe: „Jeff Koons. Ein Untergang, der keiner ist“, in: Muthesius, Angelika (Hrsg.): *Jeff Koons*. Köln: Taschen, 1992, S. 6-11.
- Anthony D'Offay Gallery 1992 - Anthony D'Offay Gallery (Hrsg.): *Das Jeff Koons Handbuch*. München, Paris, London, Schirmer/Mosel, 1992.
- Attias 1998 - Attias, Laurie: „A Kinder, Gentler Koons“, in: *ArtNews*, 97, Nr. 3 (März 1998), S. 158-161.
- Bowie 1998 - Bowie, David: „Super-Banalism and the Innocent Salesman“, in: *Modern Painters*, Frühjahr 1998, S. 27-34.
- Burke/Hare 1989 - Burke & Hare: „Aus Fünf Faden Tiefe“, in: *Parkett*, Nr. 19 (1989), S. 48-51.
- Cosulich 2006 - Cosulich Canarutto, Sarah: *Jeff Koons*. Hrsg. Von Francesco Bonami, Mailand: Mondadori Electa, 2006.
- Cox 1989 - Cox, Meg: „Feeling Victimized? Then Strike Back: Become an Artist“, in: *Wall Street Journal*, 13. Februar 1989.
- Crone 2004 - Crone, Rainer: „Wild Boy Wags The Puppy. Jeff Koons: A Field Study“, in: *Jeff Koons. Highlights of 25 Years*, hrsg. von C & M Arts, Ausstellungskatalog C & M Arts New York 2004, New York, 2004, S. 7-16.
- Danto 2004 - Danto, Arthur C.: „Banality and Celebration: The Art of Jeff Koons“, in: *Jeff Koons: Retrospective*, Ausstellungskatalog Astrup Fearnley Museum of Modern Art, Oslo 2004, Oslo 2004, S.125-134.
- Diederichsen 1989 - Diederichsen, Diedrich: „Das kaufe ich ihnen ab“, in: *Parkett*, Nr. 19 (1989), S. 70-73.
- Finkel 2007 - Finkel, Jori: „Koons Plans Dangling Engine (Smokin'!)“, in: *New York Times*, 6. März 2007, über: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), (6.3.2007).
- Haden-Guest 1991 - Haden-Guest, Anthony: „Art Or Commerce?“, in: *Vanity Fair*, November 1991, S. 200-204 und 254-269.
- Haden-Guest 1992 - Haden-Guest, Anthony: „Interview mit Jeff Koons“, in: Muthesius, Angelika (Hrsg.): *Jeff Koons*, Taschen: Köln, 1992, 12-36.
- Hein 2005 - Hein, Barbara: „Der weltweit schönste Schein“, in: *Art*, Nr. 2, 2005, S. 32-39.
- Inboden 1993 - Inboden, Gudrun: „Jeff Koons: Ekstase und Banalität“, in: *Jeff Koons*, Ausstellungskatalog, Stedelijk Museum Amsterdam 1992, Amsterdam, 1993, S. 26-33.
- Karcher 2007 - Karcher, Eva: „Jeff Koons über Vertrauen“, in: *Süddeutsche Zeitung* (Interview/Wochenende), 21./22. April 2007, S. VIII.

Kat. Ausst. Amsterdam 1992 - *Jeff Koons*, Ausstellungskatalog Stedelijk Museum Amsterdam 1992, Amsterdam, 1993.

Kat. Ausst. Athen 2004 - *Monument to Now: The Dakis Jouannou Collection*, Ausstellungskatalog DESTE Foundation for Contemporary Art, Athen 2004, Athen 2004.

Kat. Ausst. Berlin 2000 - *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*. Ausstellungskatalog der Deutschen Guggenheim Berlin 2000, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern-Ruit, 2000.

Kat. Ausst. Bielefeld 2002 - Kellein, Thomas (Hrsg.): *Jeff Koons. Die Bilder 1980-2002*. Ausstellungskatalog Kunsthalle Bielefeld 2002, Bielefeld, 2002

Kat. Ausst. Bregenz 2001 - Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Kunsthaus Bregenz, 2001, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2001.

Kat. Ausst. Chicago 1988 - *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Museum of Contemporary Art, Chicago 1988, Chicago, 1988.

Kat. Ausst. Los Angeles 2001 - Barron, Stephanie und Lynn Zelevansky: *Jasper Johns to Jeff Koons: Four Decades of Art from the Broad Collection*, Ausstellungskatalog Los Angeles County Museum of Art 2001, New York: Harry N. Abrams, 2001.

Kat. Ausst. Neapel 2003 - *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Museo Archeologico Nazionale Napoli 2003, Mailand: Electa, 2003.

Kat. Ausst. New York 2004 - *Jeff Koons. Highlights of 25 Years*, hrsg. von C & M Arts, Ausstellungskatalog C & M Arts New York 2004, New York, 2004.

Kat. Ausst. Oslo 2004 - *Jeff Koons: Retrospective*, Ausstellungskatalog Astrup Fearnley Museum of Modern Art, Oslo 2004, Oslo 2004.

Kat. Ausst. San Francisco 1992 - *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog San Francisco Museum of Modern Art 1992, San Francisco, 1992.

Kat. Ausst. Venedig 2006 - *Where Are We Going?*, Ausstellungskatalog Palazzo Grassi Venedig 2006, Mailand: Skira, 2006.

Kertess 1989 - Kertess, Klaus: „Bad“, in: *Parkett*, Nr. 19 (1989), S. 37-41.

Kontova/Politi 1997 - Kontova, Helena und Giancarlo Politi: „Jeff Koons: Ten Years Later“, in: *Flash Art*, Nr. 195 (Sommer 1997), S. 102-108.

Koons 1998 - Koons, Jeff: Statement, in: *Flash Art*, Nr. 201 (Sommer 1998), S. 88-89.

Loers 1997 - Loers, Veit: „Puppy, das Herz Jesu“, in: *Parkett*, Nr. 50/51, 1997, S. 82-84.

- Müller/Koldehoff 2000 - Müller, Silke und Stefan Koldehoff: „Jeff Koons: »Was würde Picasso davon halten?«“, in: *Art*, Nr. 4, April 2000, S. 78-79.
- Muniz 1997 - Muniz, Vik: „Fortwährende Rückkehr“, in: *Parkett*, Nr. 50-51 (1997), S. 65-76.
- Muthesius 1992 - Muthesius, Angelika (Hrsg.): *Jeff Koons*. Köln: Taschen, 1992.
- Nichols Goodeve 1997 - Nichols Goodeve, Thyrza: „Euphorischer Enthusiasmus“, in: *Parkett*, Nr. 50-51 (1997), S. 94-98.
- O’ Brien 1989 - O’Brien, Glenn: „Koons Ad Nauseam“, in: *Parkett*, Nr. 19 (1989), S. 65.
- Rimanelli 1997 - Rimanelli, David: „It’s My Party: Jeff Koons, A Studio Visit“, in: *Artforum*, 35, Nr. 10 (Sommer 1997), S. 112-117.
- Rosenblum 2000 - Rosenblum, Robert: „Dream Machine“, in: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*. Ausstellungskatalog der Deutschen Guggenheim Berlin 2000, Hatje Cantz Verlag, Ostfildern-Ruit, 2000. S. 46-55.
- Rosenquist, James und Jeff Koons: „Rote Kleckser bringt man nie mehr weg“, in: *Parkett*, Nr. 58 (2000), S. 44-50.
- Rothkopf 2004 - Rothkopf, Scott: „Screen test: Scott Rothkopf on Jeff Koons’s Olive Oyl“, in: *Artforum*, Oktober 2004, S. 169-172.
- Salvioni 1987 - Salvioni, Daniela: „Interview with McCollum and Koons“, in: *Flash Art* 131 (Dec. 1986-Jan. 1987), S. 66-68.
- Salvioni 1992 - Salvioni, Daniela: „Jeff Koons’s Poetics of Class“, in: *Jeff Koons*, Ausstellungskatalog San Francisco Museum of Modern Art 1992, San Francisco, 1992, S. 19-24.
- Schjeldahl 1993 - Schjeldahl, Peter: „Sympathy For the Devil“, in: *Jeff Koons*, Ausstellungskatalog, Stedelijk Museum Amsterdam 1992, Amsterdam, 1993, S. 64-68.
- Schreiber, Anne: „Ungeschützte Frauenbeine“, in: [www.artnet.de/magazine\\_de/news/schreiber](http://www.artnet.de/magazine_de/news/schreiber) (23. Januar 2006).
- Seward 1997 - Seward, Keith: „Frankenstein im Paradies“, in: *Parkett*, Nr. 50-51 (1997), S. 77-80.
- Siegel 1986 - Siegel, Jeanne: „Jeff Koons: Unachievable States of Being“, in: *Arts* (New York), 61, Nr. 2 (Okt. 1986), S. 66-71.
- Solomon 2000 - Solomon, Deborah: *Puppy Love. Questions for Jeff Koons*, in: New York Times, 25. Juni 2000, über [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) (2.9.2006).

Sylvester 2000 - Sylvester, David: „Interview mit Jeff Koons“, in: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin, Berlin, 2000.

Tomkins 2007 - Tomkins, Calvin: „The turnaround artist. Jeff Koons, up from banality“, in: *The New Yorker*, 23. April 2007, S. 58-67.

Zaunschirm 1996 - Zaunschirm, Thomas: *Die Tabuverletzungen des Jeff Koons*, Freiburg im Breisgau: Rombach, 1996.

## C.

*Wall Street*, Regie: Oliver Stone, Twentieth Century Fox Film Corporation, 1987,  
Szene 10: Min. 72:58 – 75:28.

## **2. Lebenslauf**

Geboren 1975 in Hamburg

1982-1995 Rudolf-Steiner-Schule München-Schwabing

1995 Abitur

Seit Februar 1996 an der Bayerischen Staatsoper in verschiedenen Abteilungen tätig.

November 1996 Beginn des Studiums der Kunstgeschichte, Theaterwissenschaft und Klassischen Archäologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München

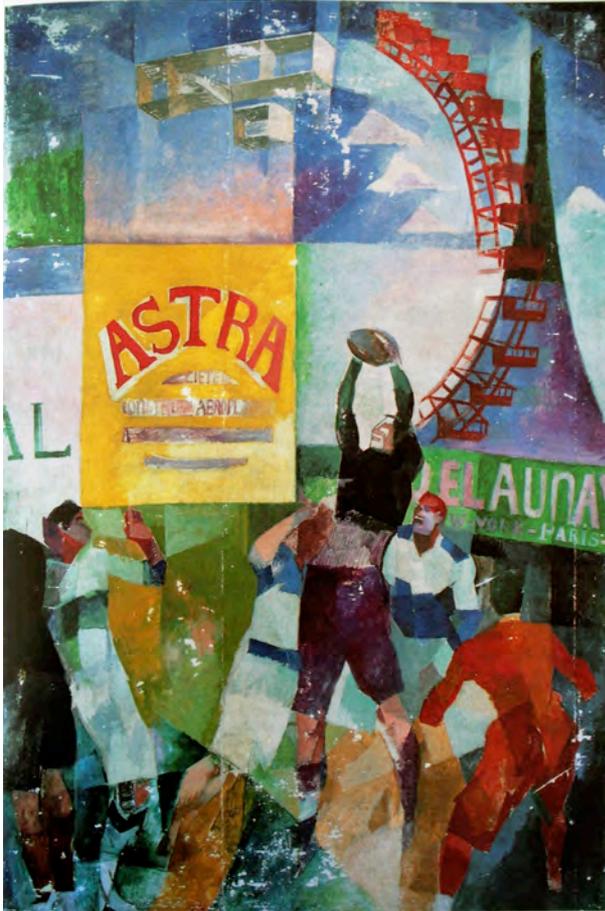
2002 Magister Examen

2005 Beginn der Dissertation im Fach Kunstgeschichte

2007 Abschluss der Promotion

Mai 2007

### **3. Abbildungsverzeichnis**

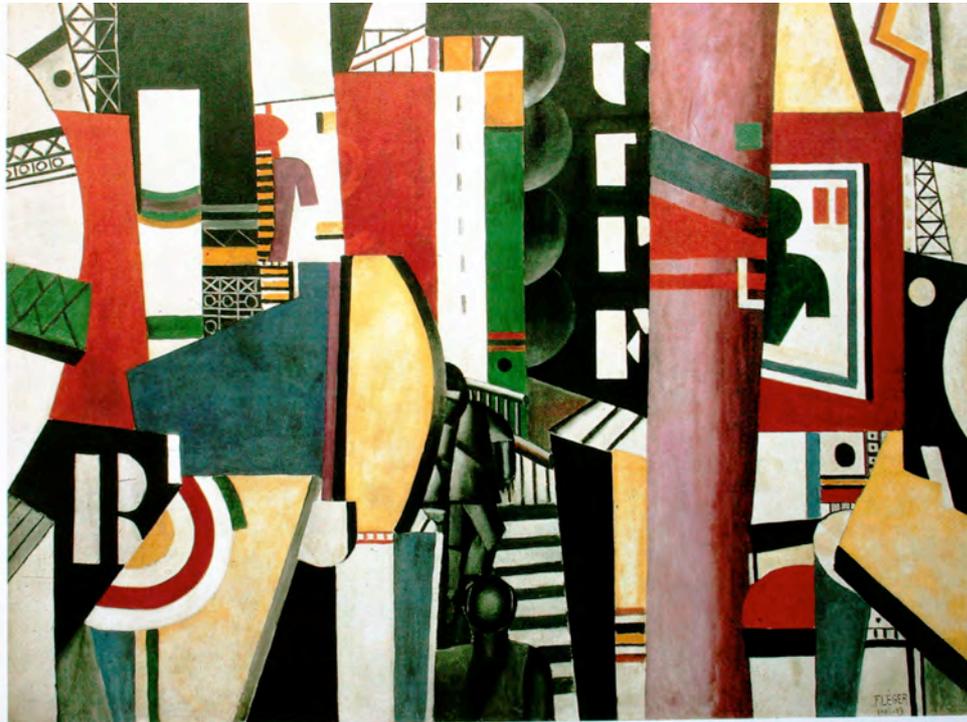


**Abb. 1**

Robert Delaunay, *L'Equipe de Cardiff* 1912-13.

Öl auf Leinwand, 326 x 208 cm, Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.; *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



**Abb. 2**

Fernand Léger, *La Ville*, 1919.

Öl auf Leinwand, 230,5 x 297,8 cm, Philadelphia Museum of Art.

Aus: Georges Bauquier: *Fernand Léger. Catalogue raisonné, 1903-1919*, Paris: Adrien Maeght, 1990.



**Abb. 3**

Fernand Léger, *Le Marinier*, 1918.

Öl auf Leinwand, 45,8 x 55,5 cm, The Museum of Modern Art.

Aus: Georges Bauquier: *Fernand Léger. Catalogue raisonné, 1903-1919*, Paris: Adrien Maeght, 1990.



**Abb. 4**

Fernand Léger, *Les Disques dans la Ville*, 1920-21.

Öl auf Leinwand, 130 x 162 cm, Musée national d'art moderne – Centre Georges Pompidou.

Aus: Bauquier, Georges: *Fernand Léger, Catalogue raisonné 1920-1924*, Paris: Adrien Maeght, 1992.



**Abb. 5**

Fernand Léger, *Le Siphon*, 1924.

Öl auf Leinwand, 65,1 x 46,3 cm. Albright-Knox Art Gallery, Buffalo (N. Y.).

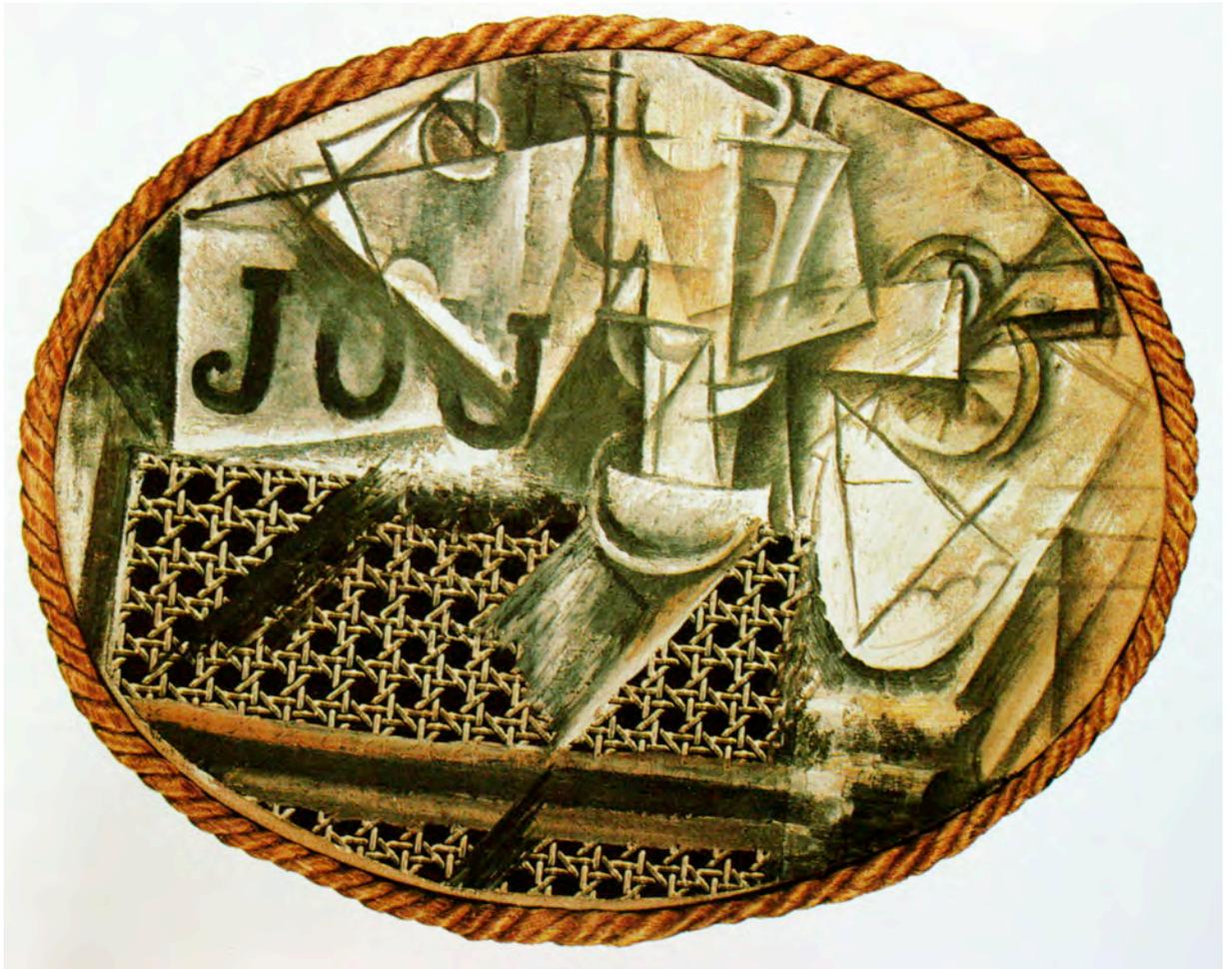
Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.; *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



**Abb. 6**

Pariser Tageszeitung *Le Matin* aus dem Jahr 1924.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.; *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



**Abb. 7**

Pablo Picasso, *Stilleben mit Rohrstuhlgeflecht*, 1912.

Collage aus Ölfarbe, Wachstuch und aufgeklebtem Papier über Leinwand (oval), eingefasst mit einem Seil, 27 x 35 cm, Musée Picasso Paris.

Aus: Rubin, William (Hrsg.): *Pablo Picasso. A Restrospective*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1980, London: Thames and Hudson, 1980.



**Abb. 8**

Pablo Picasso, *Der Traum*, 1908.

Tusche, Gouache und aufgeklebtes Papier, 41,5 x 26 cm, Sammlung Justin K. Thannhauser, New York.

Aus: Taylor, Brandon: *Collage. The Making of Modern Art*, London, Thames & Hudson, 2004, S.6



**Abb. 9**

Pablo Picasso, *Les Femmes d'Alger (O. J.)*, 1935.

Öl auf Leinwand, 243,9 x 233,7 cm, The Museum of Modern Art, New York.

Aus: Rubin, William: *Picasso and Braque. Pioneering Cubism*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Boston/Toronto: Little, Brown and Company, 1989.



**Abb. 10**

Georges Braque: *Violin and Jug*, 1910.

Öl auf Leinwand, 117 x 73 cm, Kunstmuseum Basel.

Aus: Rubin, William: *Picasso and Braque. Pioneering Cubism*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Boston/Toronto: Little, Brown and Company, 1989.



**Abb. 11**

Georges Braque: *Violine und Palette*, 1909.

Öl auf Leinwand, 91,7 x 42,8 cm, Guggenheim Museum, New York.

Aus: Rubin, William: *Picasso and Braque. Pioneering Cubism*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Boston/Toronto: Little, Brown and Company, 1989.



**Abb. 12**

Georges Braque: *Mann mit Gitarre*, Céret 1911.

Öl auf Leinwand, 116 x 80,9 cm, The Museum of Modern Art, New York.

Aus: Rubin, William: *Picasso and Braque. Pioneering Cubism*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Boston/Toronto: Little, Brown and Company, 1989.



**Abb. 13**

Eugène Atget: Rue Saint-Jacques, 1906.

Fotografie, Bibliothèque Historique de la Ville de Paris.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.; *High & Low. Moderne Kunst und Triviale Kultur*, München: Prestel-Verlag 1990.

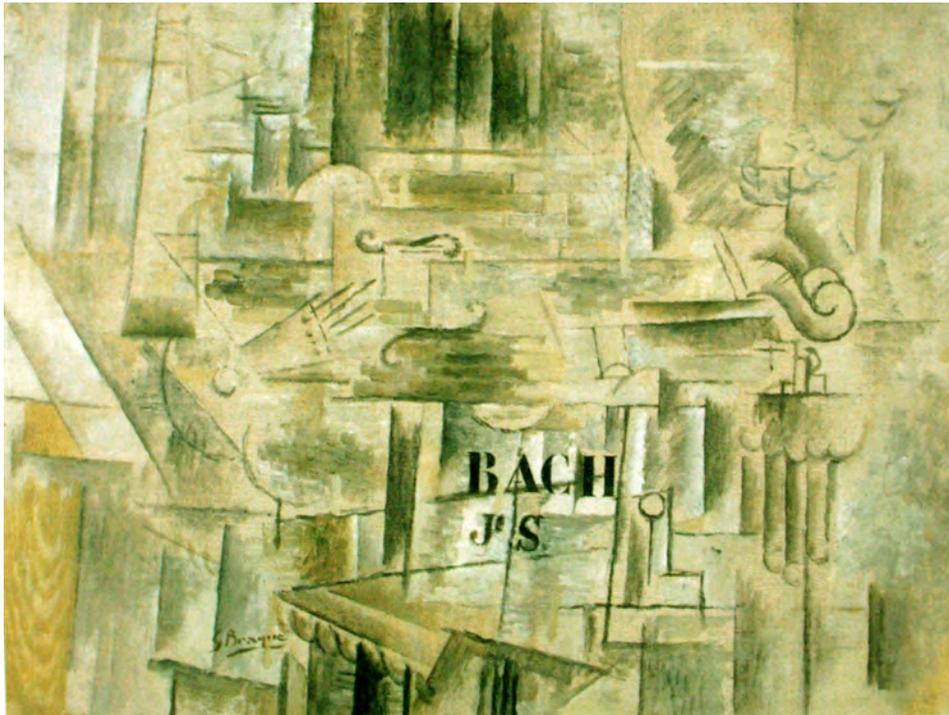


**Abb. 14**

Georges Braque, *Le Portugais*, 1911.

Öl auf Leinwand, 117 x 81 cm, Kunstmuseum Basel.

Aus: Rubin, William: *Picasso and Braque. Pioneering Cubism*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Boston/Toronto: Little, Brown and Company, 1989.



**Abb. 15**

Georges Braque: *Hommage à J. S. Bach*, 1911.

Öl auf Leinwand, 54 x 73 cm, Sammlung Carroll und Conrad Janis, New York.

Aus: Rubin, William: *Picasso and Braque. Pioneering Cubism*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Boston/Toronto: Little, Brown and Company, 1989.



**Abb. 16**

Pablo Picasso, *Ma Jolie*, 1911-12.

Öl auf Leinwand, 100 x 65,4 cm, The Museum of Modern Art, New York.

Aus: Rubin, William: *Picasso and Braque. Pioneering Cubism*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Boston/Toronto: Little, Brown and Company, 1989.



**Abb. 17**

Pablo Picasso, *Landschaft mit Plakaten*, 1912.

Öl und Emailfarbe auf Leinwand, 46 x 61 cm, Nationalmuseum Osaka.

Aus: Rubin, William: *Picasso and Braque. Pioneering Cubism*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Boston/Toronto: Little, Brown and Company, 1989.



**Abb. 18**

Georges Braque, *Obstschale und Glas*, 1912.

Kohle und aufgeklebtes Papier, 62 x 44,5 cm, Privatsammlung.

Aus: Rubin, William: *Picasso and Braque. Pioneering Cubism*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Boston/Toronto: Little, Brown and Company, 1989.



**Abb. 19**

Fotografie aus Picassos Atelier, Anfang 1913 mit der *Gitarre* aus Karton.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.; *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



**Abb. 20**

Pablo Picasso: *Au Bon Marché*, 1913.

Öl und aufgeklebtes Papier auf Karton, 25, 5 x 31cm. Sammlung Ludwig Aachen.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.; *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



Abb. 21

Werbung für das Kaufhaus *Samaritaine*, aus *Le Journal*, 25. Januar 1915, S. 9.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.; *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



Abb. 22

Braque in Picassos Atelier, 11, Boulevard de Clichy, 1911.

Aus: Rubin, William: *Picasso and Braque. Pioneering Cubism*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1989, Boston/Toronto: Little, Brown and Company, 1989.



**Abb. 23**

Hannah Höch: *Schnitt mit dem Küchenmesser Dada durch die letzte Weimarer Bierbauchkulturepoche 1919/20*, Aquarell und Montage aus Schrift- und Fotozitaten, 114 x 90 cm, Nationalgalerie Berlin.

Aus: Jenkins, Janet (Hrsg.): *The Photomontages of Hannah Höch*, Ausstellungskatalog Walker Art Center 1996, Minneapolis, 1996.



**Abb. 24**

Hannah Höch: *Bürgerliches Brautpaar (Streit)*, 1919.

Montage aus Schrift- und Fotozitaten, 38 x 30,6 cm, Privatsammlung.

Aus: Jenkins, Janet (Hrsg.): *The Photomontages of Hannah Höch*, Ausstellungskatalog Walker Art Center 1996, Minneapolis, 1996.



**Abb. 25**

Hannah Höch: *Da-Dandy*, 1919.

Montage aus Schrift- und Fotozitat, 30 x 24 cm, Privatsammlung.

Aus: Jenkins, Janet (Hrsg.): *The Photomontages of Hannah Höch*, Ausstellungskatalog Walker Art Center 1996, Minneapolis, 1996.



**Abb. 26**

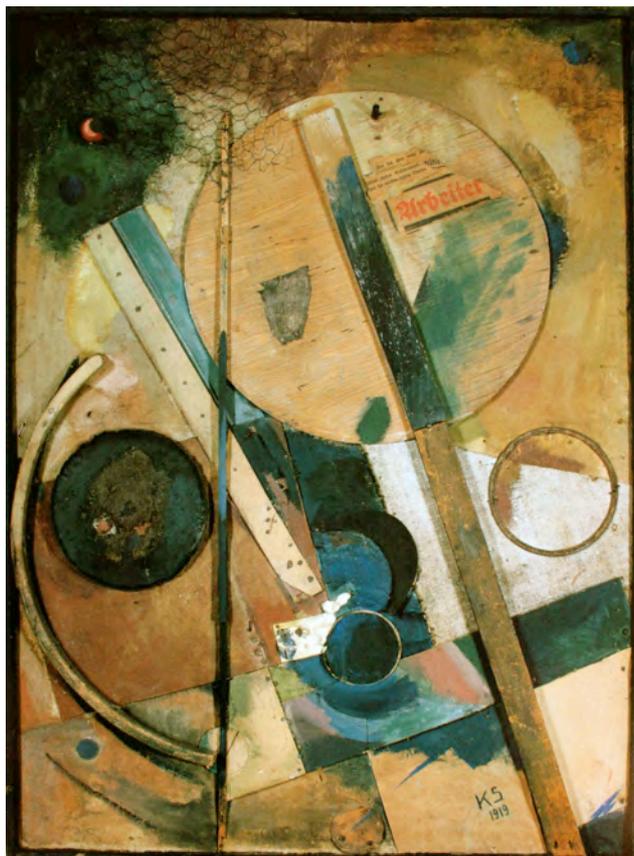
Hannah Höch: *Das schöne Mädchen*, 1920.

Montage aus Schrift-, Foto- und Bildzitat, 35 x 29 cm, Hamburg, Privatsammlung.

Aus: Jenkins, Janet (Hrsg.): *The Photomontages of Hannah Höch*, Ausstellungskatalog Walker Art Center 1996, Minneapolis, 1996.



**Abb. 27**  
 John Heartfield: Werbung zur *Kleinen Grosz-Mappe* 1917.  
 In: *Neue Jugend*, Wochenausgabe Nr. 2, Prospekt zur *Kleinen Grosz-Mappe*, Der Malik-Verlag, Berlin-Südende, Juni 1917, Titelseite, 64 x 51,5 cm.  
 Aus: *John Heartfield*, Ausstellungskatalog Akademie der Schönen Künste zu Berlin 1991, Köln: DuMont, 1991.



**Abb. 28**  
 Kurt Schwitters: *Das Arbeiterbild*, 1919.  
 Assemblage, Öl, Papier, Pappe, Holz, Drahtgitter, Stoff, Watte und Rad (ursprünglich) auf Holz, genagelt, 125 x 91 cm, Moderna Museet, Stockholm.  
 Aus: Orchard, Karin und Isabel Schulz: *Kurt Schwitters Catalogue raisonné, 1905-1922*, Band 1 Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000.



**Abb. 29**

Kurt Schwitters: *Merzbild 9 b. Das große Ich-Bild*, 1919.

Collage, Öl, Gouache, Papier und Karton auf Karton, 96,8 x 70cm, Museum Ludwig, Köln

Aus: Orchard, Karin und Isabel Schulz: *Kurt Schwitters Catalogue raisonné, 1905-1922*, Band 1, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000.



**Abb. 30**

Kurt Schwitters: *Mz 152. Wenzel Kind Madonna mit Pferd*, 1921.

Collage, Papier auf Papier, 17,2 x 12,9 cm Sprengel Museum Hannover.

Aus: Orchard, Karin und Isabel Schulz: *Kurt Schwitters Catalogue raisonné, 1905-1922*, Band 1, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000.

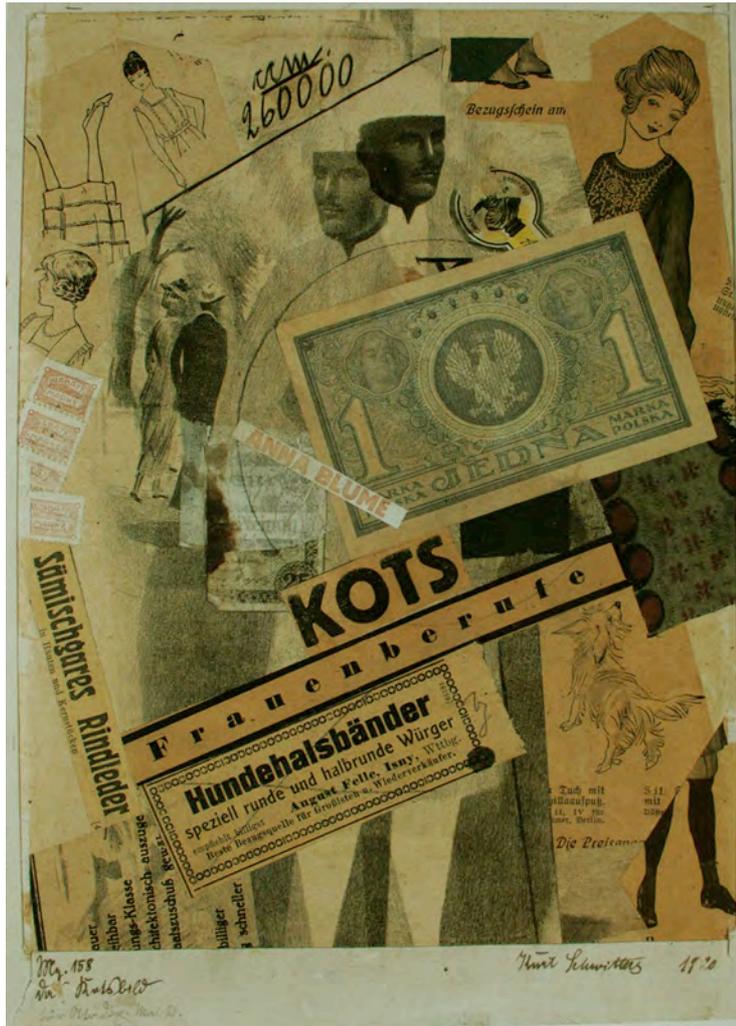


Abb. 31

Kurt Schwitters: Mz 158. *Das Kotsbild*, 1920.

Collage, Farbstift und Papier auf Papier, 27,5 x 20,7 cm, Sprengel Museum Hannover.

Aus: Orchard, Karin und Isabel Schulz: *Kurt Schwitters Catalogue raisonné, 1905-1922*, Band 1, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000.



Abb. 32

Kurt Schwitters: *Die heilige Sattlermappe*, 1922.

Mappe, Collage, Papier auf Karton, 38,4 x 55,8 cm, Helly Nahmad Gallery, London, seit 1994,

Aus: Orchard, Karin und Isabel Schulz: *Kurt Schwitters Catalogue raisonné, 1905-1922*, Band 1, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000.



**Abb. 33**

Kurt Schwitters: *Merzbild 32 A Das Kirschbild*, 1921.

Assemblage, Öl?, Tempera, Stoff, Holz, Kork, Papier, Karton und Pappe auf Leinwand auf Pappe genagelt, 91,8 x 70,5 cm, The Museum of Modern Art, New York.

Aus: Orchard, Karin und Isabel Schulz: *Kurt Schwitters Catalogue raisonné, 1905-1922*, Band 1, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000.



**Abb. 34**

Kurt Schwitters: *Merzz. 52 Schönheitszflüge*, 1920.

Collage, Öl und Papier auf Papier, 15,5 x 10,8 cm (mit Originalpassepartout), Aichi Prefectural Museum of Art, Nagoya.

Aus: *Kurt Schwitters*, Ausstellungskatalog Centre Georges Pompidou, Paris 1994, Paris: Éditions du Centres Pompidou, 1994.





**Abb. 37**

Kurt Schwitters: *Ohne Titel (Die Handlung spielt in Theben)*, 1922.

Collage, Papier auf Papier, 16,2 x 20 cm, Verbleib unbekannt.

Aus: Elderfield, John: *Kurt Schwitters*, London: Thames and Hudson, 1985.



**Abb. 38**

Kurt Schwitters: *Ein Beitrag zur Sanierung Deutschlands*, 1931.

Collage, Transparentpapier und Papier auf Papier, 15 x 10 cm, Privatsammlung.

Aus: Orchard, Karin und Isabel Schulz: *Kurt Schwitters Catalogue raisonné, 1923-1936*, Band 2, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000.



**Abb. 39**

Kurt Schwitters: *Glückliche Ehe*, 1939.

Collage, Papier auf Papier, 30,8 x 25,5 cm, Privatsammlung.  
 Aus: Elderfield, John: *Kurt Schwitters*, London: Thames and Hudson, 1985.



**Abb. 40**

Kurt Schwitters: *Mz 239. Frau-Uhr*, 1921.

Collage, Papier auf Papier, 31,3 x 22,2 cm, Privatsammlung.  
 Aus: *Kurt Schwitters*, Ausstellungskatalog Centre Georges Pompidou, Paris 1994, Paris: Éditions du Centre Pompidou, 1994.

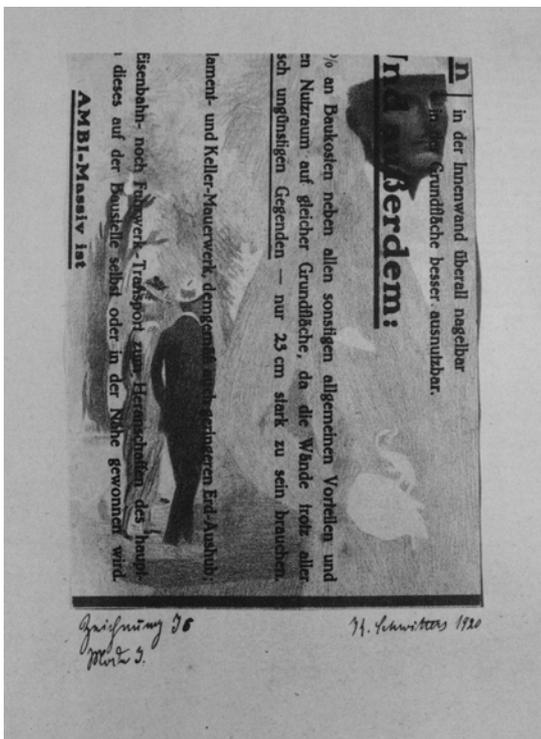


**Abb. 41**

Marcel Duchamp: *L. H. O. O. Q.*, 1919.

Verbessertes Readymade, 19,7 x 12,4 cm, Privatsammlung.

Aus: *Marcel Duchamp*, Katalog hrsg. vom Museum Jean Tinguely Basel zur gleichnamigen Ausstellung vom 20. März bis 30. Juni 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002.



**Abb. 42**

Kurt Schwitters: *Zeichnung I 6 Mode I.*, 1920.

Fehldruck auf Papier, beschnitten, 14 x 10,3 cm, Nachlass Kurt Schwitters.

Aus: *Kurt Schwitters*, Ausstellungskatalog Centre Georges Pompidou, Paris 1994, Paris: Éditions du Centres Pompidou, 1994.

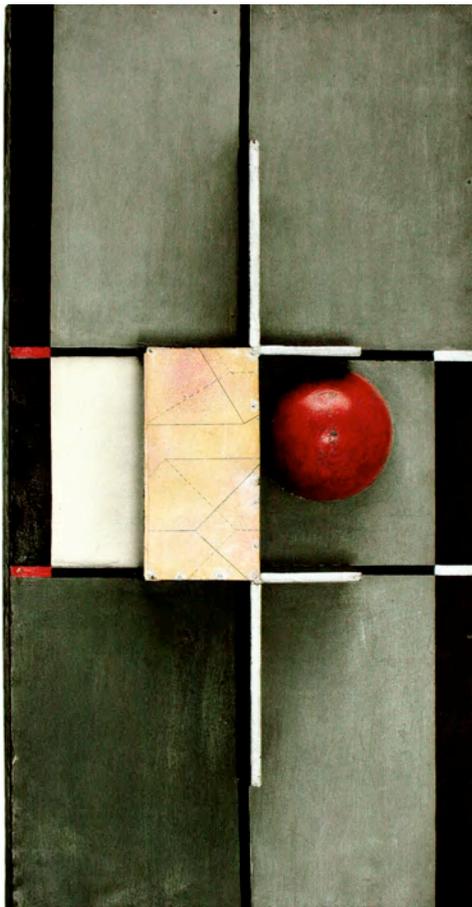


**Abb. 43**

Kurt Schwitters: *Mz 448 Moskau*, 1922.

Farbe und Pappe auf Karton und Holz auf Pappe, 14,8 x 15,9 cm, The Museum of Modern Art, New York.

Aus: Dachy, Marc: *Journal du Mouvement Dada, 1915-1923*, Genf: Skira, 1989.



**Abb. 44**

Kurt Schwitters: *MERZ 1924, 1. Relief mit Kreuz und Kugel*, 1924.

Relief, Tinte?, Öl, Karton, Kunststoffplatte und Schöpfquelle auf Holz auf Pappe, genagelt, 69,1 x 34,4 x 9,3 cm, Sprengel Museum Hannover.

Aus: Orchard, Karin und Isabel Schulz: *Kurt Schwitters Catalogue raisonné, 1923-1936*, Band 2, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000.



**Abb. 45**

Kurt Schwitters: *Ohne Titel (Ovale Konstruktion)*, um 1925.

Relief, Öl, Holz und Pappe auf Holz, genagelt, Ovalbild, 116,5 x 75 cm, Yale University Art Gallery, Collection Société Anonyme, New Haven (Connecticut).

Aus: Orchard, Karin und Isabel Schulz: *Kurt Schwitters Catalogue raisonné, 1923-1936*, Band 2, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000.



**Abb. 46**

Kurt Schwitters: *EN MORN*, 1947.

Collage, Transparentpapier und Papier auf Papier, 21,1 x 17/16,5 cm, Musée national d'art moderne, Centre Georges Pompidou, Paris

Aus: Orchard, Karin und Isabel Schulz: *Kurt Schwitters Catalogue raisonné, 1937-1948*, Band 3, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000.



**Abb. 47**  
 Eduardo Paolozzi: *I was a Rich Man's Plaything*, 1947.  
 Collage auf Karton, 36 x 24 cm, The Tate Gallery, London.  
 Aus: Konnertz, Winfried: Eduardo Paolozzi, Köln: DuMont, 1984.



**Abb. 48**  
 Kurt Schwitters: *Ohne Titel (For Käte)*, 1947.  
 Collage, Papier und Seidenpapier auf Papier, 10.3/9,8 x 13 cm, Privatbesitz.  
 Aus: Orchard, Karin und Isabel Schulz: *Kurt Schwitters Catalogue raisonné, 1937-1948*, Band 3, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2000.



**Abb. 49**

Kurt Schwitters: *Green over Yellow*, 1947.

Collage, 16,5 x 13,5 cm, Nachlass Kurt Schwitters.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.; *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



**Abb. 50**

Marcel Duchamp: *Das Fahrrad-Rad*, 1913.

Assemblage, Metallrad, montiert auf einem bemalten Hocker aus Holz, Gesamthöhe 128,3 cm, Museum of Modern Art, New York.

Aus: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002.



**Abb. 51**

Marcel Duchamp: *Flaschentrockner*, 1914.

Galvanisiertes Eisen, 63 x 43 cm, (ein Exemplar Robert Rauschenberg Foundation).

Aus: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002.



**Abb. 52**

Marcel Duchamp: *Fountain*, 1917.

36 x 48 x 61 cm, 5/8 Collection Dimitris Daskalopoulos, Griechenland.

Aus: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002.



**Abb. 53**

Marcel Duchamp: *Apolinère enameled*, 1916/17.

Korrigiertes Readymade, Werbung für Sapolin Enamel, Bleistift und Farbe auf Karton und bemaltem Blech, 24 x 34 cm. Das Original befindet sich im Philadelphia Museum of Art. (Die zweite Version existiert in einer Edition von acht nummerierten Kopien, Galleria Schwarz, Mailand, 1964).

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.; *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.

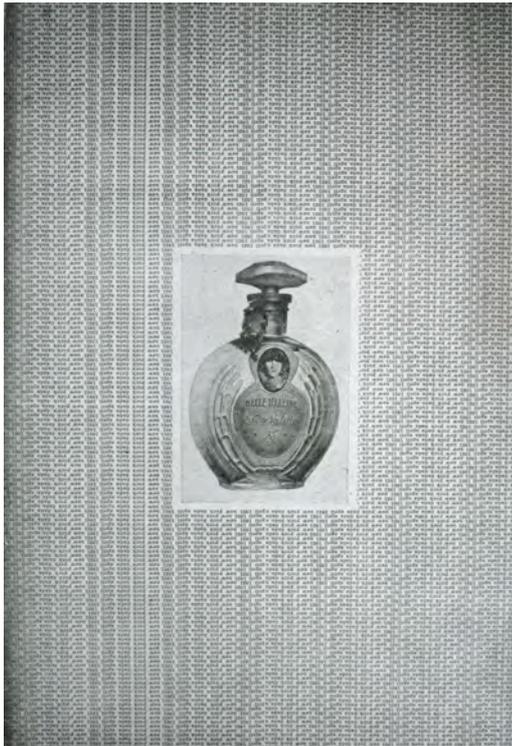


**Abb. 54**

Marcel Duchamp: *Belle Haleine, Eau de Voilette*, 1921.

Korrigiertes Readymade: Parfumflacon mit Etikett in einer ovalen Schachtel, 16,3 x 11,2 cm, Privatsammlung, Paris.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.; *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.

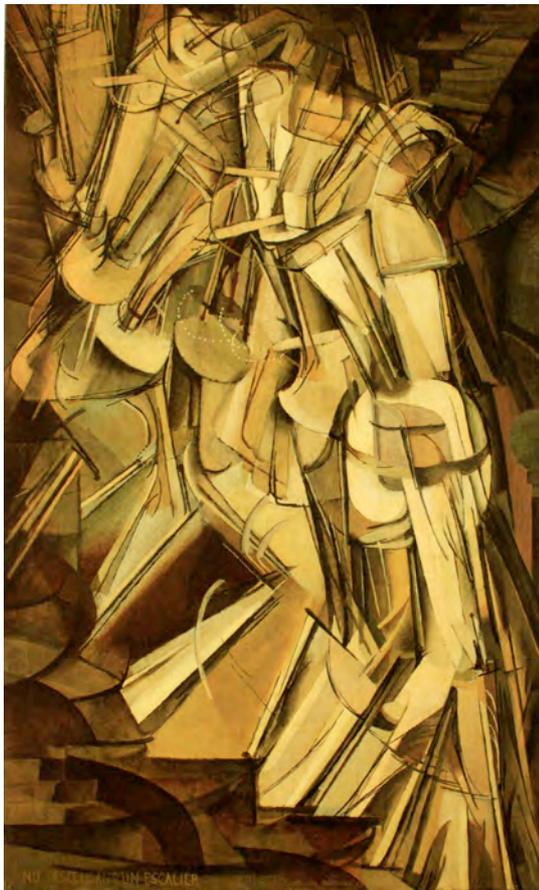


**Abb. 55**

Marcel Duchamp: *New York Dada*, Nr. 1, New York, April 1921.

37,5 x 25,5 cm, Kunsthaus Zürich, Graphische Sammlung.

Aus: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002.



**Abb. 56**

Marcel Duchamp: *Nu descendant un Escalier; No. 2*, 1912.

Öl auf Leinwand, 147 x 89 cm, Philadelphia Museum of Art.

Aus: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002.



**Abb. 57**

Marcel Duchamp: *The bride stripped bare by her bachelors, even* („*Large Glass*“), 1915-23. Ölfarbe, Bleischnur, Staub und Lack auf Glas (in zwei Teilen), 272 x 170 cm, Das Original (zerbrochen und wieder restauriert) befindet sich in der Sammlung des Philadelphia Museum of Art. Aus: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002.



**Abb. 58**

Marcel Duchamp: *Boîte en valise*, 1935-41. Handkofferchen aus Leder mit Miniaturnachbildungen, Fotografien und Farbproduktionen von Werken Duchamps, 40,7 x 38,1 x 10,2 cm, The Museum of Modern Art, New York. Aus: *Marcel Duchamp*, Ausstellungskatalog Museum Jean Tinguely Basel 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002.

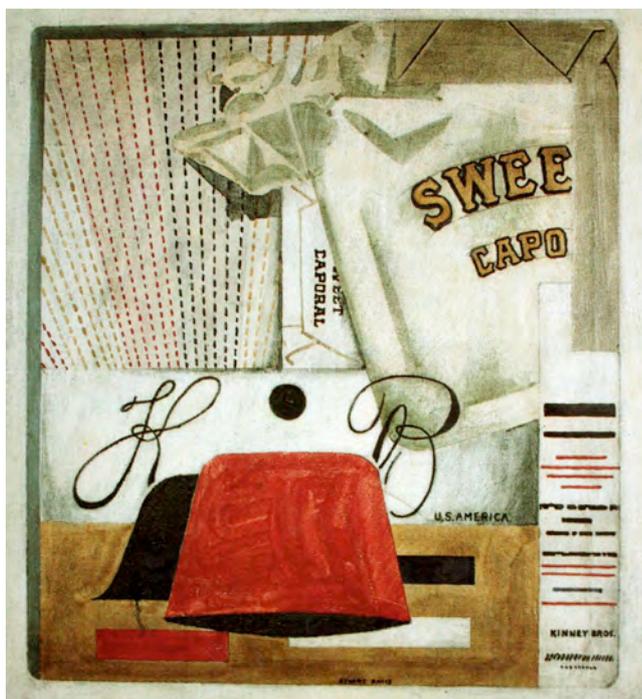


**Abb. 59**

Stuart Davis: *Lucky Strike*, 1921.

Öl auf Leinwand, 84,5 x 45,7 cm, The Museum of Modern Art, New York

Aus: Hills, Patricia: *Stuart Davis*, New York: Harry N. Abrams, 1996.



**Abb. 60**

Stuart Davis: *Sweet Corporal*, 1922.

Öl und Aquarell auf Leinwandkarton, 51 x 47 cm, Sammlung Thyssen-Bornemisza, Lugano.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.: *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.

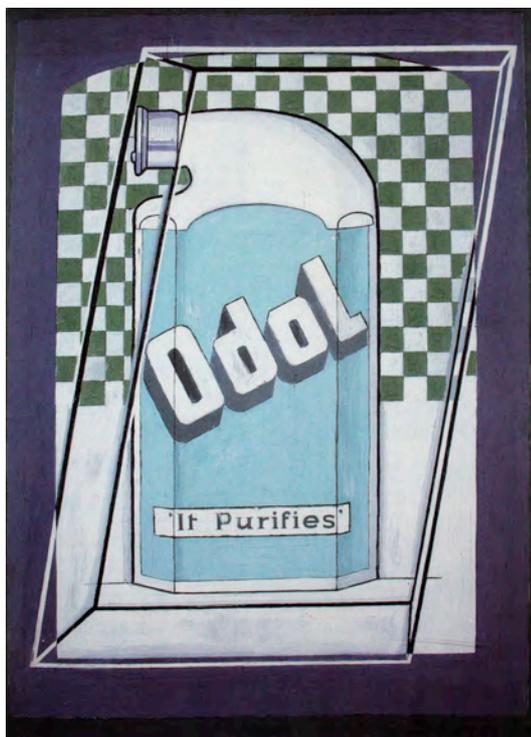


**Abb. 61**

Stuart Davis: *Lucky Strike*, 1924.

Öl auf Karton, 45,6 x 60,9 cm, Hirshhorn Museum and Sculpture Garden, Smithsonian Institution, Washington

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.: *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.

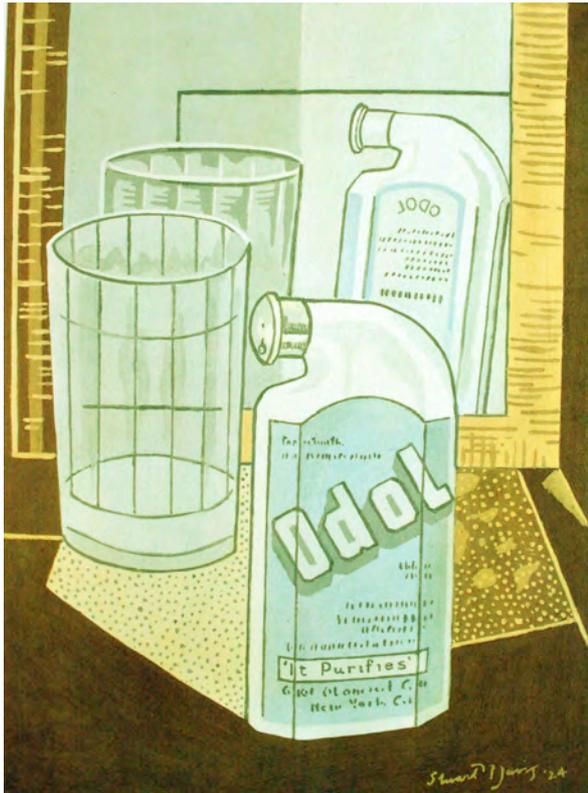


**Abb. 62**

Stuart Davis: *Odol*, 1924.

Öl auf Leinwandkarton, 60,9 x 45,6 cm, Sammlung Crispo, New York.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.: *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



**Abb. 63**

Stuart Davis: *Odol*, 1924.

Öl auf Leinwandkarton, 61 x 45,7 cm, Cincinnati Art Museum.

Aus: Hills, Patricia: *Stuart Davis*, New York: Harry N. Abrams, 1996.



**Abb. 64**

Gerald Murphy: *Razor*, 1924.

Öl auf Leinwand, 82,9 x 92,7 cm, Dallas Museum of Art.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik: *High & Low. Modern Art and Popular Culture*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York 1990, New York: Harry N. Abrams, 1990.



**Abb. 65**

*Snowdrift*, 1927, Anzeige für Butterschmalz

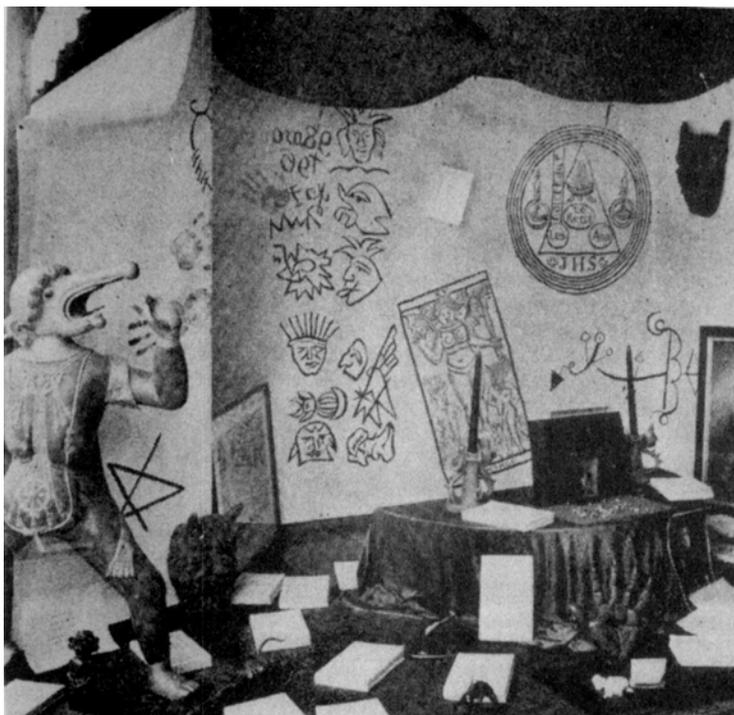
Aus: Marchand, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1985.



**Abb. 66**

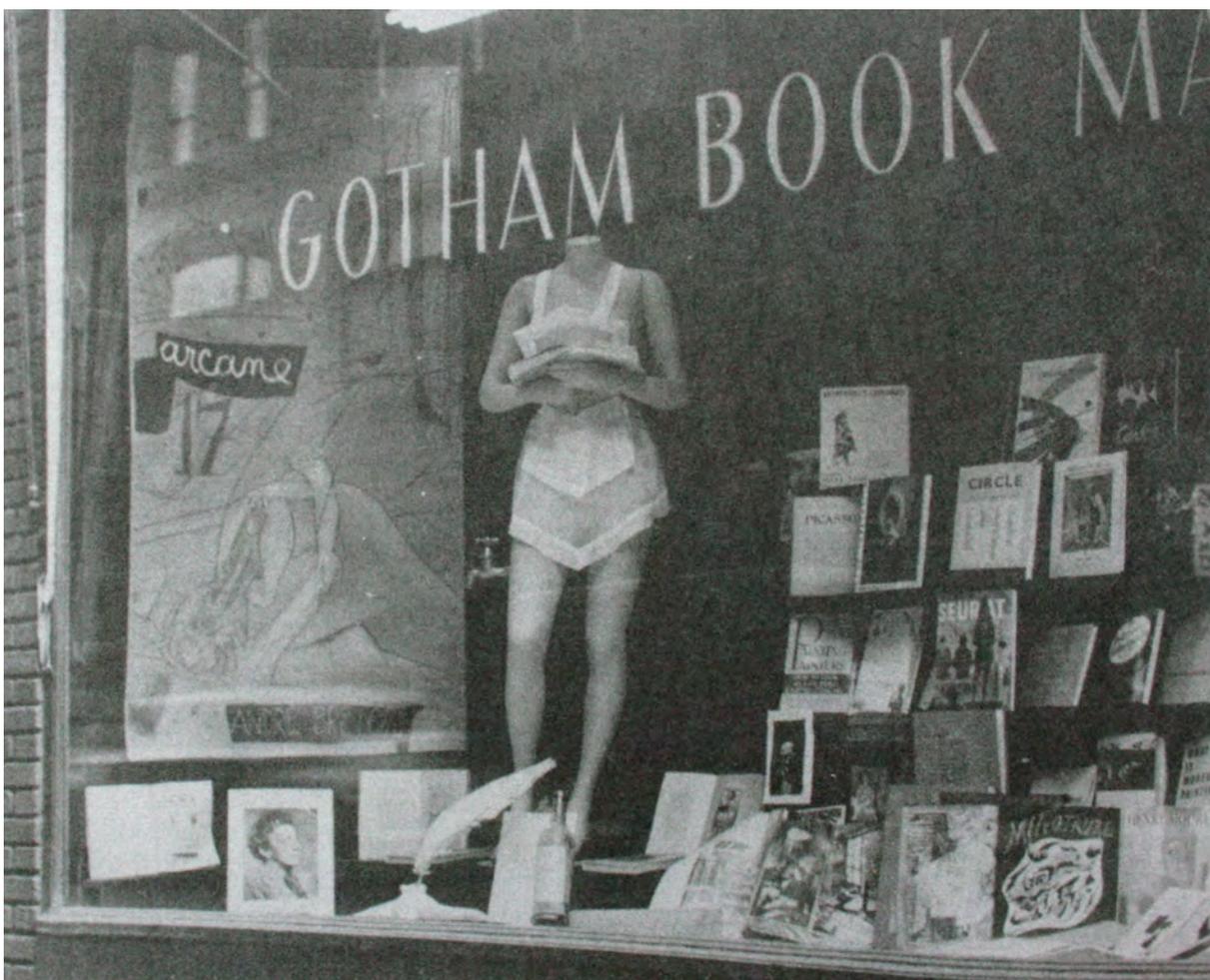
Frederick Kiesler: Schaufenstergestaltungen für Saks Fifth Avenue, New York, 1927/1928.

Aus: *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, hrsg. von Max Hollein und Christoph Grunenberg, Schirn Kunsthalle Frankfurt, Ausstellung vom 28. September – 1. Dezember 2002, Ostfildern-Ruit, 2002.



**Abb. 67**

Marcel Duchamp: Schaufenstergestaltung für *Brentano's* an der Fifth Avenue, New York, 1943.  
 Schleif, Nina: *Schaufensterkunst. Berlin und New York*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag, 2004.



**Abb. 68**

Marcel Duchamp u. a.: Schaufenstergestaltung für den *Gotham Bookmart*, New York, 1945.  
 Aus: Schleif, Nina: *Schaufensterkunst. Berlin und New York*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag, 2004.



**Abb. 69**

Marcel Duchamp: Schaufenstergestaltung für *Brentano's* an der Fifth Avenue, New York, 1945  
Schleif, Nina: *Schaufensterkunst. Berlin und New York*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag, 2004, S. 206.



**Abb. 70**

Marcel Duchamp: Schaufenstergestaltung für das Warenhaus *Bamberger* im New Yorker Vorort Newark, Januar 1960  
Schleif, Nina: *Schaufensterkunst. Berlin und New York*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag, 2004, S. 208.



**Abb. 71**

Eduardo Paolozzi: *Evdadne in Green Dimension*, ca. 1952.

Collage auf Papier, 30,5 x 22,2 cm, The Trustees of the Victoria and Albert Museum, London.

Aus: Konnertz, Winfried: *Eduardo Paolozzi*, Köln: DuMont, 1984.

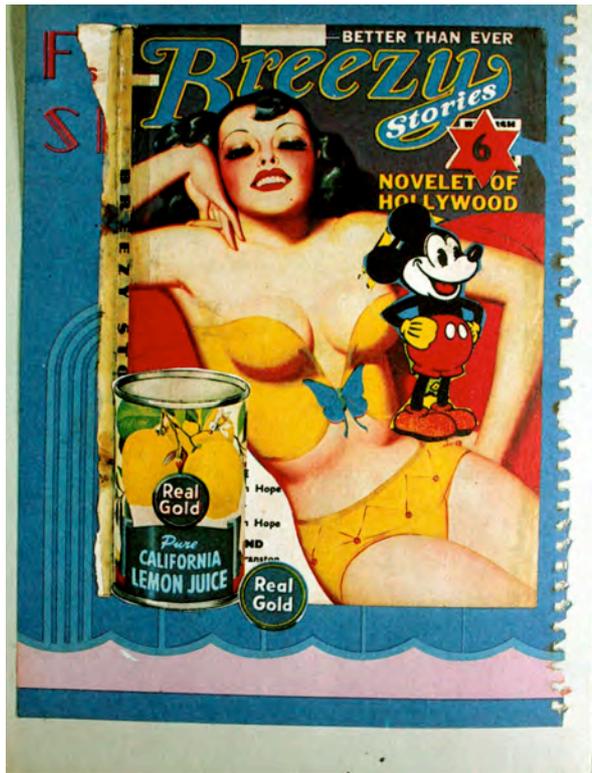


**Abb. 72**

Richard Hamilton: *Just what is it that makes today's home so different, so appealing?*, 1956.

Collage auf Papier, 26 x 25 cm, Kunsthalle Tübingen.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.: *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.

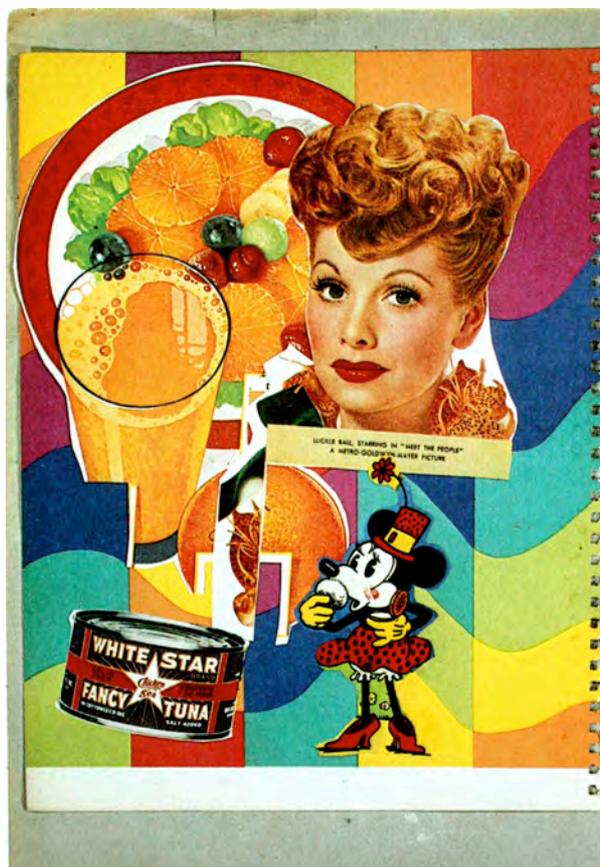


**Abb. 73**

Eduardo Paolozzi: *Real Gold*, 1947,

Collage auf Karton, 35,5 x 23,5 cm, The Tate Gallery, London.

Aus: Konnertz, Winfried: *Eduardo Paolozzi*, Köln: DuMont, 1984.



**Abb. 74**

Eduardo Paolozzi: *Meet the People*, 1947.

Collage auf Papier, 35,8 x 32,1 cm, The Tate Gallery, London.

Aus: Konnertz, Winfried: *Eduardo Paolozzi*, Köln: DuMont, 1984.



**Abb. 75**

Eduardo Paolozzi: *Psychological Atlas and Four other Scrapbooks*, 1947-52.

Collage, 23 x 16,5 cm, Victoria and Albert Museum, London.

Aus: Robbins, David: *The Independent Group: Postwar Britain and the Aesthetics of Plenty*, Ausstellungskatalog, Cambridge, Massachusetts und London, England: The MIT Presse, 1990.



**Abb. 76**

Richard Hamilton: *Hommage à Chrysler Corp*, 1957.

Öl, Metallfolie und Collage auf Tischlerplatte, 122 x 81cm, Privatsammlung.

Aus: *Richard Hamilton*, Ausstellungskatalog Tate Gallery, London 1992, London: Tate Gallery Publications, 1992.



Abb. 77

Richard Hamilton: *AAH!*, 1962.

Öl auf Holz, 81 x 122 cm, Hessisches Landesmuseum, Darmstadt.

Aus: *Richard Hamilton*, Ausstellungskatalog Tate Gallery, London 1992, London: Tate Gallery Publications, 1992.



**COSTLY-CAR SIZE AND LUXURY IN THE LOW-PRICE 3**

- Biggest car in the lowest-price field . . . 17 feet of beauty!
- Brilliant new 6-cylinder PowerFlow 117, with exclusive Chrome-Sealed Action. Exciting new 167-hp Hy-Fire V-8, highest standard horsepower in its field.
- New Metal-in-Motion Styling gives Plymouth owners the newest, most dynamic design in motor car history.
- Glorious new Full-Face Windshield . . . a true wrap-back arrangement, with greatest visibility of any low-price car.



**MAGIC!...AND ONLY PLYMOUTH HAS IT, OF THE LOW-PRICE 3!**

Unlike Aladdin, who had to rub a lamp, you need only touch a lever on the instrument panel of the all-new 1955 Plymouth . . . and instantly you are provided with magic, magically effortless transportation.

This wonder-working Plymouth exclusive—the PowerFlow Range Selector—controls the hidden workings of Plymouth's great new PowerFlow overclutch automatic transmission . . . fast and smoothest of them all. It is the last step in the evolution of automatic transmissions. And you can have it in every Plymouth price range—in combination with the flashing new 6-cylinder PowerFlow 117 engine or the exciting new Hy-Fire V-8.

As a train, this feather-light selector lever and advanced automatic transmission operate with uncanny efficiency. All you have to do is tell them whether you want to go forward or back . . . after that, they take over.

Due to its exceptionally high starting ratio, PowerFlow accelerates readily and easily from a standstill. In mid-speed range, where you do the greater part of your driving and passing, it is unexcelled.

This high performance gives you relaxed and luxurious driving . . . park-rabbit get-away when you need it . . . and a soul-satisfying sense at all times of complete mastery and control.

Just one of many rewards, this, of 1955 Plymouth ownership. . . This year, of all years, look at all these. We feel sure Plymouth will be your choice.

PowerFlow and all other styling, body and color ideas, "HY-FIRE" and "CHROME-SEALED ACTION" are also available on other models. See your Plymouth dealer for complete details.

**ALL-NEW PLYMOUTH '55**

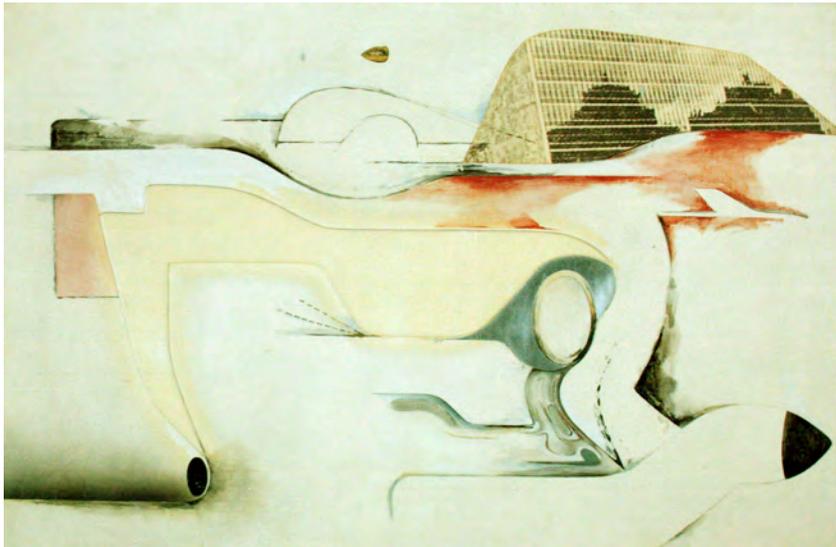
See it . . . drive it . . . today at your Plymouth dealer's. A great new car for the YOUNG IN HEART



Abb. 78

Anzeige für den *Plymouth* von 1955, abgedruckt in *Life*, 11. April 1955.

Aus: Robbins, David: *The Independent Group: Postwar Britain and the Aesthetics of Plenty*, Ausstellungskatalog, Cambridge, Massachusetts und London, England: The MIT Presse, 1990.



**Abb. 79**

Richard Hamilton: *Hers Is a Lush Situation*, 1958.

Öl, Zellulose, Metallfolie und Collage auf Holz, 81,3 x 121,9 cm, Privatsammlung.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.: *High & Low. Moderne Kunst und Triviale Kultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



**Abb. 80**

Ausstellungsansichten *This is Tomorrow*, Environment der Gruppe 2, 1956, Whitechapel Art Gallery,

London. Aus: Robbins, David: *The Independent Group: Postwar Britain and the Aesthetics of Plenty*, Ausstellungskatalog, Cambridge, Massachusetts und London, England: The MIT Presse, 1990.



**Abb. 81**

Robert Rauschenberg: *Rebus*, 1955.

Combine Painting: Öl, Bleistift, Kreide, Zeitung, Papier, Stoff und Druckerzeugnisse auf drei Leinwänden, 243,9 x 331,4 x 4,5 cm, Sammlung Hans Thulin.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.: *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



**Abb. 82**

Robert Rauschenberg: *Coca-Cola Plan*, 1958.

Combine: Bleistift auf Papier, Öl auf drei Coca-Cola-Flaschen, hölzerner Geländeknauf und gusseiserne Flügel an Holzkonstruktion, 67,9 x 64,1 x 12,1 cm, The Museum of Contemporary Art, Los Angeles, The Panza Collection.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.: *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



**Abb. 83**

Jasper Johns: *Painted Bronze II*, 1960.

Bemalte Bronze, 14 x 20,3 x 12,1 cm, im Besitz des Künstlers.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.: *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



**Abb. 84**

Jasper Johns: *Painted Bronze (Savarin Can)*, 1960.

Bemalte Bronze, 34,3 cm hoch x 20,3 cm (Durchm.), im Besitz des Künstlers.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.: *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.

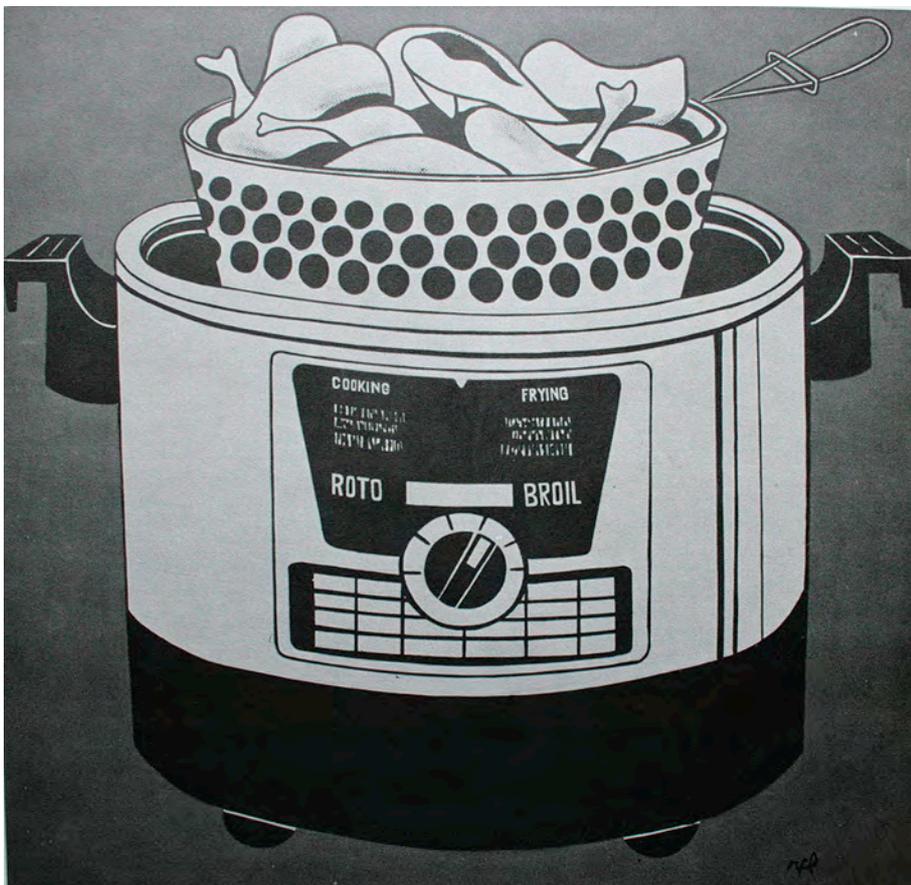


**Abb. 85**

Roy Lichtenstein: *Look Mickey*, 1961.

Öl auf Leinwand, 121,9 x 175,3 cm, National Gallery of Art, Washington, D. C.

Aus: Waldman, Diane: *Roy Lichtenstein*, Ausstellungskatalog Haus der Kunst München 1994, Ostfildern bei Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1994.

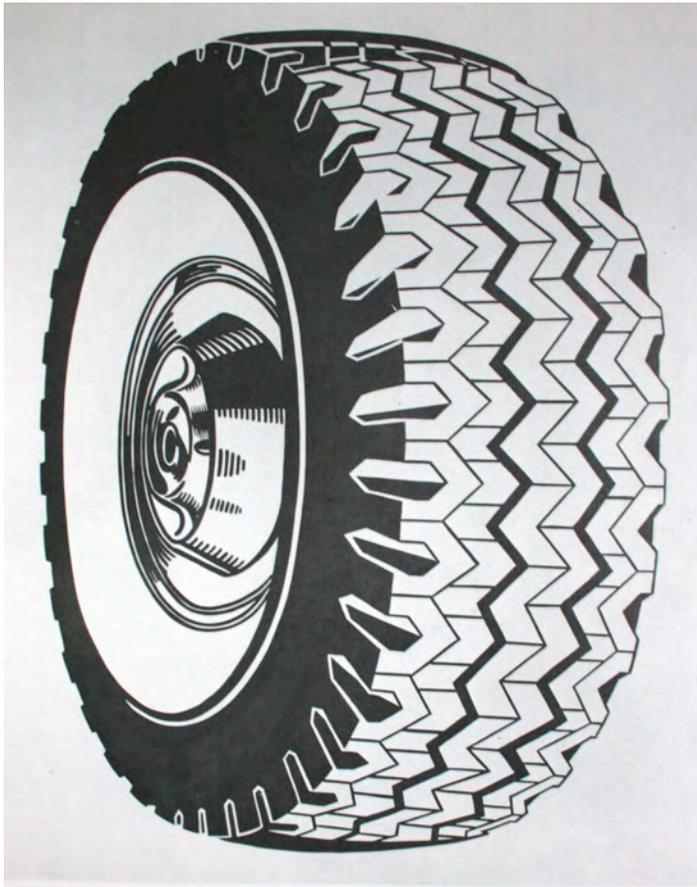


**Abb. 86**

Roy Lichtenstein: *Roto Broil*, 1961.

Öl auf Leinwand, 173,99 x 173,99 cm, Privatsammlung.

Aus: Waldman, Diane: *Roy Lichtenstein*, Tübingen: Studio Wasmuth, 1971.

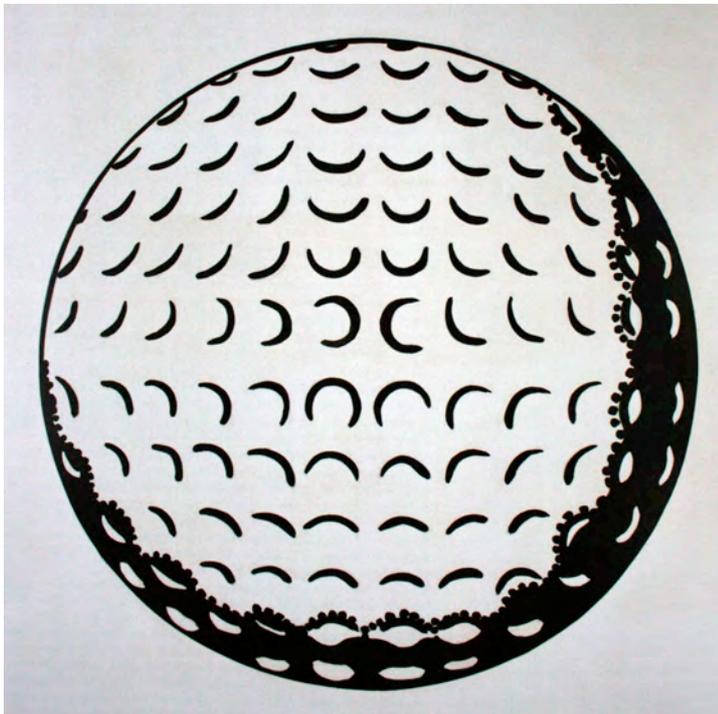


**Abb. 87**

Roy Lichtenstein: *Tire*, 1962.

Öl auf Leinwand, 172,7 x 147,3 cm, Privatsammlung, Italien.

Aus: Waldman, Diane: *Roy Lichtenstein*, Tübingen: Studio Wasmuth, 1971.



**Abb. 88**

Roy Lichtenstein, *Golf Ball*, 1962.

Öl auf Leinwand, 81,28 x 81,28 cm, Sammlung Mr. und Mrs. Melvin Hirsch, Beverly Hills.

Aus: Waldman, Diane: *Roy Lichtenstein*, Ausstellungskatalog Haus der Kunst München 1994, Ostfildern bei Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1994.



**Abb. 89**

Roy Lichtenstein: *Ball of Twine*, 1963.

Magna auf Leinwand, 101,6 x 91,44 cm, Hessisches Landesmuseum, Darmstadt, Sammlung Karl Ströher.

Aus: Waldman, Diane: *Roy Lichtenstein*, Tübingen: Studio Wasmuth, 1971.



**Abb. 90**

Roy Lichtenstein: *The Refrigerator*, 1962.

Öl auf Leinwand, 172,7 x 142,2 cm, Privatsammlung.

Aus: Waldman, Diane: *Roy Lichtenstein*, Ausstellungskatalog Haus der Kunst München 1994, Ostfildern bei Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1994.



**Abb. 91**

Roy Lichtenstein: *Spray*, 1962.

Öl auf Leinwand, 91,5 x 173,5 cm, Staatsgalerie Stuttgart.

Aus: Varnedoe, Kirk, Adam Gopnik.: *High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur*, München: Prestel-Verlag 1990.



**Abb. 92**

Roy Lichtenstein: *Sponge*, 1962.

Öl auf Leinwand, 172,7 x 142,2 cm, Collection Mr. Gian Enzo Sperone.

Aus: Waldman, Diane: *Roy Lichtenstein*, Tübingen: Studio Wasmuth, 1971.



**Abb. 93**

Roy Lichtenstein: *The Ring*, 1962.

Öl auf Leinwand, 45,7 x 45,7 cm, Collection Mr. James Speyer, Chicago.

Aus: Waldman, Diane: *Roy Lichtenstein*, Tübingen: Studio Wasmuth, 1971.

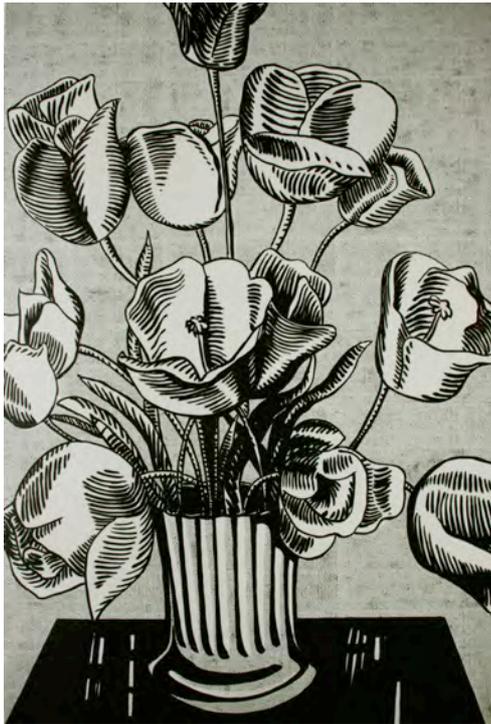


**Abb. 94**

Roy Lichtenstein: *Turkey*, 1961.

Öl auf Leinwand, 66 x 76,2 cm, Collection Dr. Arthur Carr, New York.

Aus: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002.



**Abb. 95**

Roy Lichtenstein: *Black Flowers*, 1961.

Öl auf Leinwand, 177,8 x 121,9 cm, Sammlung Mr. und Mrs. S. I. Newhouse, Jr.

Aus: Waldman, Diane: *Roy Lichtenstein*, Ausstellungskatalog Haus der Kunst München 1994, Ostfildern bei Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1994.



**Abb. 96**

Roy Lichtenstein: *Drowning Girl*, 1963.

Öl und Magna auf Leinwand, 171 x 169 cm, The Museum of Modern Art, New York, Philip Johnson Fund und Schenkung Mr. and Mrs. Bagley Wright.

Aus: Waldman, Diane: *Roy Lichtenstein*, Ausstellungskatalog Haus der Kunst München 1994, Ostfildern bei Stuttgart: Verlag Gerd Hatje, 1994.



**Abb. 97**

James Rosenquist: *I Love You with My Ford*, 1961.

Öl auf Leinwand, 210,2 x 375,5 cm, Moderna Museet, Stockholm.

Aus: Hopps, Walter und Sarah Bancroft: *James Rosenquist. A Retrospective*, Ausstellungskatalog The Menil Collection and The Museum of Fine Arts, Houston, Solomon R. Guggenheim Museum, New York 2003, New York: Guggenheim Museum Publications, 2003.



**Abb. 98**

James Rosenquist: *Brighter Than the Sun*, 1961.

Öl auf Leinwand, 144 x 228 cm, Privatsammlung.

Aus: Hopps, Walter und Sarah Bancroft: *James Rosenquist. A Retrospective*, Ausstellungskatalog The Menil Collection and The Museum of Fine Arts, Houston, Solomon R. Guggenheim Museum, New York 2003, New York: Guggenheim Museum Publications, 2003.



**Abb. 99**

James Rosenquist: *Pushbutton*, 1961.

Öl auf Leinwand, 210,2 x 268 cm, The Museum of Contemporary Art, Los Angeles, The Panza Collection.

Aus: Hopps, Walter und Sarah Bancroft: *James Rosenquist. A Retrospective*, Ausstellungskatalog The Menil Collection and The Museum of Fine Arts, Houston, Solomon R. Guggenheim Museum, New York 2003, New York: Guggenheim Museum Publications, 2003.



**Abb. 100**

Claes Oldenburg: *Counter and Plates with Potato and Ham*, 1961.

Bemalter Gips, 11,7 x 107,3 x 57,8 cm, Tate.

Aus: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002.



**Abb. 101**

Andy Warhol in *The American Supermarket*, Bianchini Gallery, New York, 1964

Aus: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002.



**Abb. 102**

*The American Supermarket*, Bianchini Gallery, New York, 1964.

Aus: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002.



**Abb. 103**

Andy Warhol: Schaufenster für *Bonwit Teller*, New York, April 1961

Aus: Bastian, Heiner: *Andy Warhol. Retrospektive*, Ausstellungskatalog Neue Nationalgalerie, Berlin 2001, Köln: DuMont, 2001.



**Abb. 104**

Andy Warhol: *Advertisement*, 1961.

Wasserlösliche Farbe und Wachskreide auf Leinwand, 177,2 x 133 cm, Staatliche Museen zu Berlin, Nationalgalerie, Sammlung Marx.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.



**Abb. 105**

Andy Warhol: *Little King*, 1961.

Kasein auf Leinwand, 116,8 x 101,6 cm, Privatsammlung.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.



**Abb. 106**

Andy Warhol: *Superman*, 1961.

Kasein auf grundierter Leinwand, 172,2 x 137,2 cm, Sammlung Gunter Sachs.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.



**Abb. 107**

Andy Warhol: *Before and After*, 1961.

Kasein und Wachskreide auf Leinwand, 170,2 x 132,1 cm, The Metropolitan Museum of Art, New York.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.



**Abb. 108**

Andy Warhol: *Saturday's Popeye*, 1961.

Kasein auf Leinwand, 173,4 x 148,9 cm, Ludwig Forum für Internationale Kunst, Sammlung Ludwig.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.



**Abb. 109**

Andy Warhol: *Elvis Presley (Gold Boot)*, 1956.

Tinte, Blattgold, Collage auf Papier, 50,8 x 35,6 cm, The Brant Foundation, Greenwich, CT

Aus: Bastian, Heiner: *Andy Warhol. Retrospektive*, Ausstellungskatalog Neue Nationalgalerie, Berlin 2001, Köln: DuMont, 2001.



**Abb. 110**

Andy Warhol: *Close Cover Before Striking*, 1962.

Acryl, Kreide, Latraset und Sandpapier auf Leinwand, 182,9 x 137,2 cm, Museum Ludwig, Köln.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.



**Abb. 111**

Andy Warhol: *Do it yourself*, 1962.

Acryl, Kreide und Letraset auf Leinwand, 177,2 x 137,5 cm, Museum Ludwig, Köln.

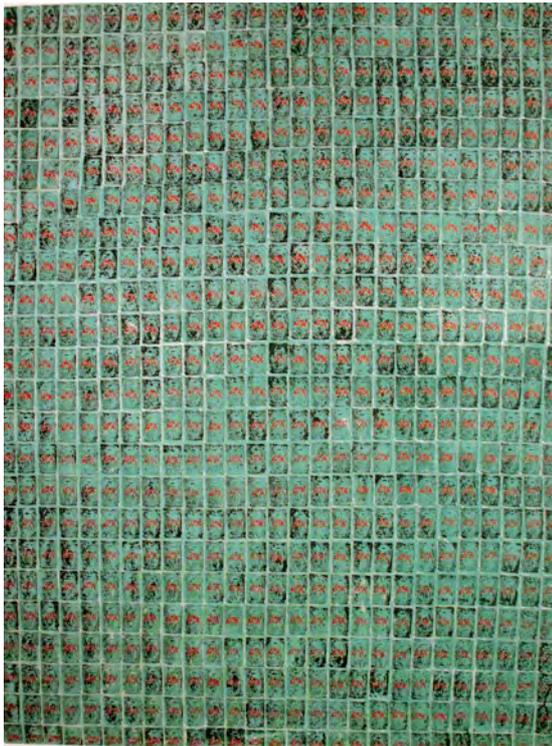
Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.



**Abb. 112**

Andy Warhol: *32 Campbell's Soup Cans*, 1962, Kasein, Metallfarbe und Kreide auf Leinwand, jede Tafel 50,8 x 40,6 cm, The Museum of Modern Art, New York.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.



**Abb. 113**

Andy Warhol: *S&H Green Stamps*, 1962.

Acryl auf Leinwand, 182,2 x 133,9 cm, Sammlung Philip Johnson.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.



**Abb. 114**

Andy Warhol: *192 One Dollar Bills*, 1962.

Siebdruckfarbe und Acryl auf Leinwand, 241,9 x 188,6 cm, Staatliche Museen zu Berlin, Nationalgalerie, Sammlung Marx.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.

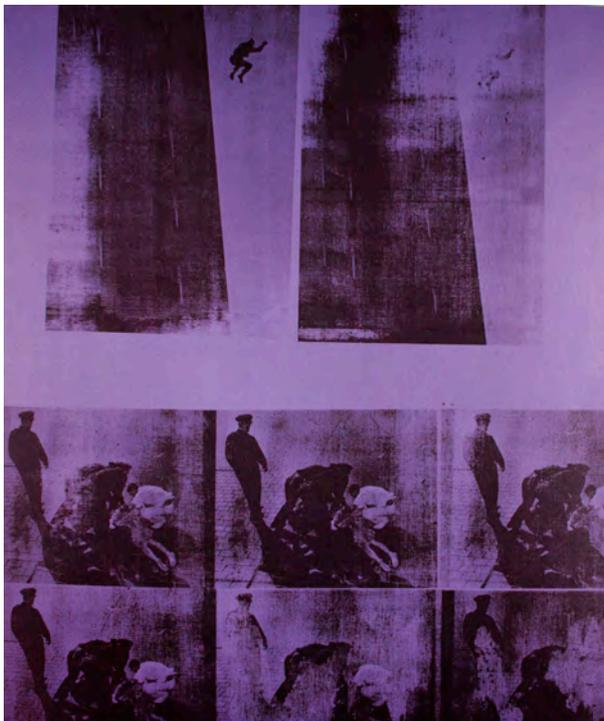


**Abb. 115**

Andy Warhol: *Lavender Disaster*, 1963.

Acryl, Siebdruckfarbe und Kreide auf Leinwand, 269,2 x 208,3 cm, The Menil Collection, Houston.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.



**Abb. 116**

Andy Warhol: *Suicide (Purple Jumping Man)*, 1963.

Acryl und Siebdruckfarbe auf Leinwand, 229,9 x 201,9 cm, Teheran Museum of Contemporary Art.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.



**Abb. 117**

Andy Warhol: *Red Airmail Stamps*, 1962.

Acryl auf Leinwand, 50,8 x 40,6 cm, Sammlung Robert H. Halff.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.



**Abb. 118**

Andy Warhol: *Brillo Box (Soap Pads)*, 1964.

Siebdruckfarbe auf Holz, 43,5 x 43,5 x 35,6 cm, The Estate of Andy Warhol.

Aus: McShine, Kynaston: *Andy Warhol. A Retrospective*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York, 1989, Boston: Bullfinch Press/Little, Brown, and Company, 1989.



**Abb. 119**

Andy Warhol: *Del Monte Box (Peach Halves)*, 1964.

Siebdruckfarbe auf Holz, 24,1 x 38,1 x 30,5 cm, The Estate of Andy Warhol.

Aus: McShine, Kynaston: *Andy Warhol. A Retrospective*, Ausstellungskatalog The Museum of Modern Art, New York, 1989, Boston: Bullfinch Press/Little, Brown, and Company, 1989.



**Abb. 120**

Andy Warhol: *Gold Marilyn Monroe*, 1962.

Acryl, Siebdruckfarbe, Goldfarbe- und Spray auf Leinwand, 211,5 x 144,8 cm, The Museum of Modern Art, New York.

Aus: Frei, Georg und Neil Printz: *The Andy Warhol Catalogue Raisonné, Paintings and Sculpture 1961-1963*, Band 1, London: Phaidon, 2002.

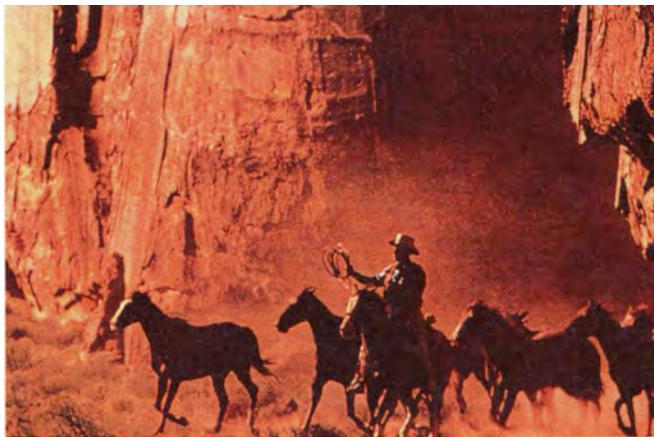


**Abb. 121a**

Richard Prince: *Untitled (Cowboys)*, 1980-1986.

Ectacolour print, 69 x 102 cm, Courtesy Barbara Gladstone Gallery.

Aus: Riemschneider, Burkhard und Uta Grosenick: *Art At The Turn Of The Millennium*, Köln: Taschen, 1999.



**Abb. 121b**

Richard Prince: *Untitled (Cowboys)*, 1980-1986.

Ectacolour print, 76 x 102 cm, Courtesy Barbara Gladstone Gallery.

Aus: Riemschneider, Burkhard und Uta Grosenick: *Art At The Turn Of The Millennium*, Köln: Taschen, 1999.



**Abb. 122**

Haim Steinbach: *Supremely Black*, 1985.

Plastiklaminiertes Holzregal, Keramikkrüge, Reinigungsmittel Pappschachteln, 74 x 168 x 33 cm, Privatsammlung.

Aus: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002.

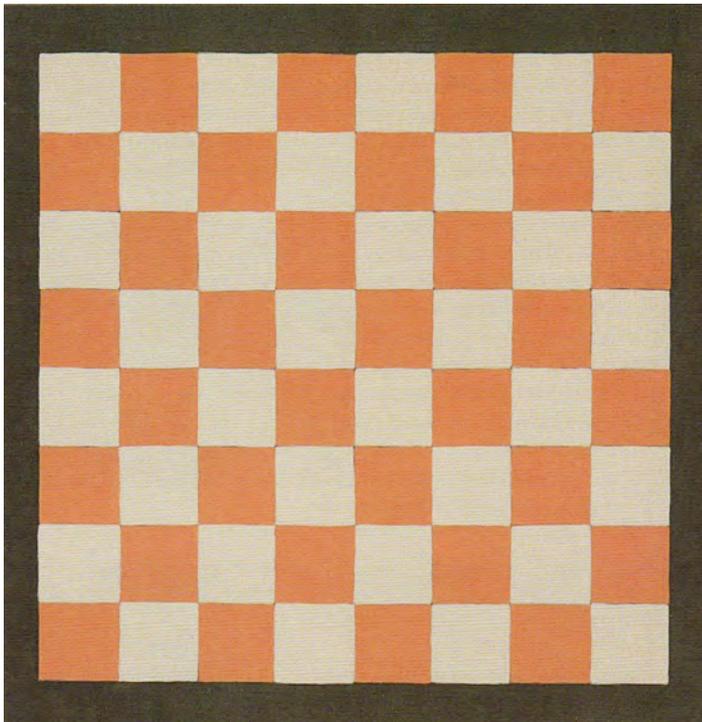


**Abb. 123**

Barbara Kruger: *Untitled (I Shop Therefore I Am)*, 1987.

Fotografischer Siebdruck auf Vinyl, 284,5 x 287 cm, Privatsammlung.

Aus: Hollein, Max und Christoph Grunenberg (Hrsg.): *Shopping. 100 Jahre Kunst und Konsum*, Ausstellungskatalog Schirn Kunsthalle Frankfurt 2002, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002.



**Abb. 124**

Sherrie Levine: *Lead Check # 10*, 1988.

Kasein auf Blei, 51 x 51 cm, Courtesy Paula Cooper Gallery.

Aus: Riemschneider, Burkhard und Uta Grosenick: *Art At The Turn Of The Millennium*, Köln: Taschen, 1999.



**Abb. 125**

Jeff Koons: *Inflatable Flowers (Short Pink, Tall Purple)*, 1979.

Plastik, Spiegel, Plexiglas, 40,6 x 61 x 45,7 cm, Privatsammlung.

Aus: Cosulich Canarutto, Sarah: *Jeff Koons*. Hrsg. von Francesco Bonami, Mailand: Mondadori Electa, 2006.



**Abb. 126**

Jeff Koons: *Inflatable Flower and Bunny (Tall White, Pink Bunny)*, 1979.

Plastik und Spiegel, 61 x 30,5 x 81,3 cm, Privatsammlung.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.

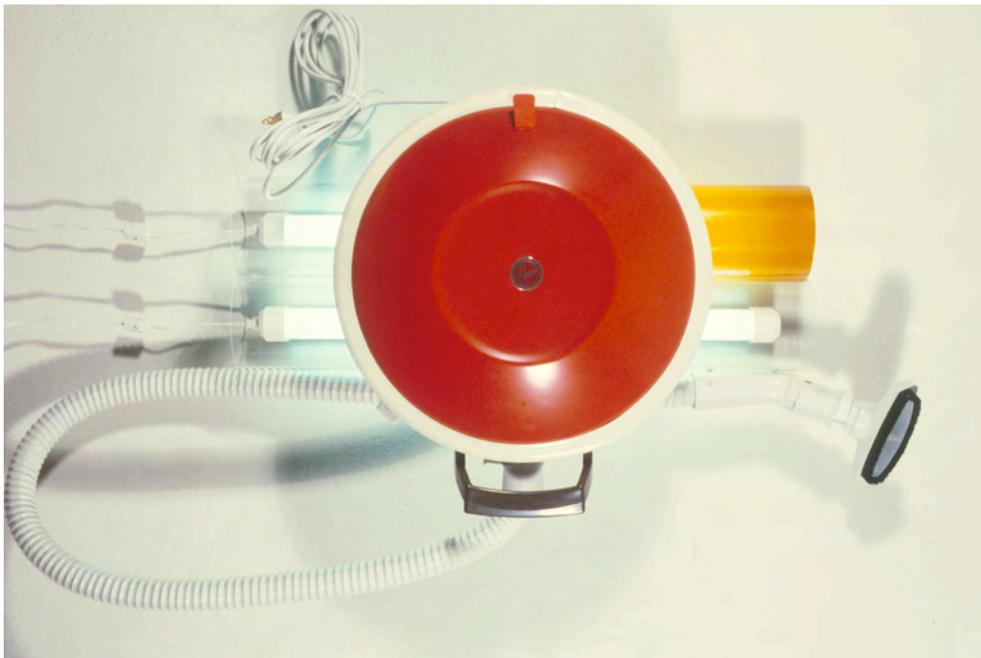


**Abb. 127**

Jeff Koons: *Teapot*, 1979.

Teekessel, Acryl, Leuchtstoffröhren, 66 x 22,9 x 30,5 cm, Privatsammlung.

Aus: Cosulich Canarutto, Sarah: *Jeff Koons*. Hrsg. von Francesco Bonami, Mailand: Mondadori Electa, 2006.



**Abb. 128**

Jeff Koons: *Hoover Celebrity III*, 1980.

Staubsauger, Acryl, Leuchtstoffröhren, 96,5 x 50,8 x 27,9 cm, Privatsammlung.

© Studio Jeff Koons

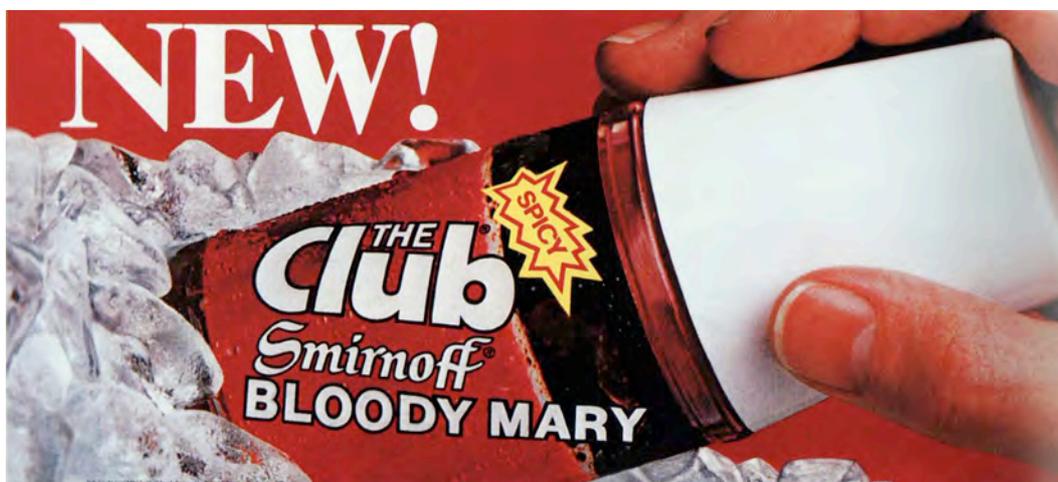


**Abb. 129**

Jeff Koons: *New 100's Merit Ultra-Lights*, 1981.

2 Duratran in Leuchtkästen, 106,7 x 160 x 20,3 cm, Astrup Fearnley Collection, Oslo.

Aus: *Jeff Koons: Retrospective*. Ausstellungskatalog Astrup Fearnley Museum of Modern Art 2004, Oslo, Oslo, 2004.



**Abb. 130**

Jeff Koons: *New! The Club Smirnoff Bloody Mary*, 1983.

Lithografie auf Papier, 25,3 x 54,5 cm, Sonnabend Gallery.

Aus: Kellein, Thomas (Hrsg.): *Jeff Koons. Die Bilder 1980-2002*. Ausstellungskatalog Kunsthalle Bielefeld 2002, Bielefeld, 2002.

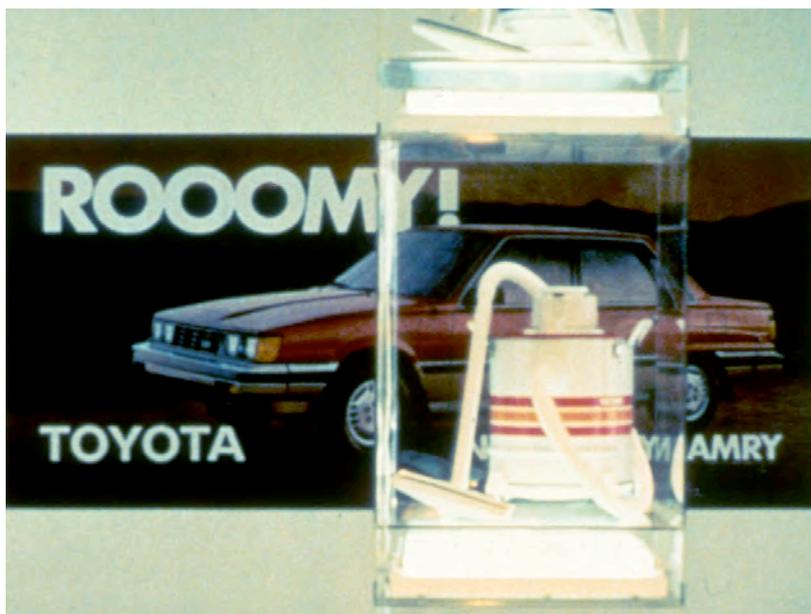


**Abb. 131**

Jeff Koons: *New! New Too*, 1983.

Lithografie auf Papier auf Baumwolle, 312,4 x 690,9 cm, Sonnabend Gallery.

Aus: Kellein, Thomas (Hrsg.): Jeff Koons. *Die Bilder 1980-2002*. Ausstellungskatalog Kunsthalle Bielefeld 2002, Bielefeld, 2002.

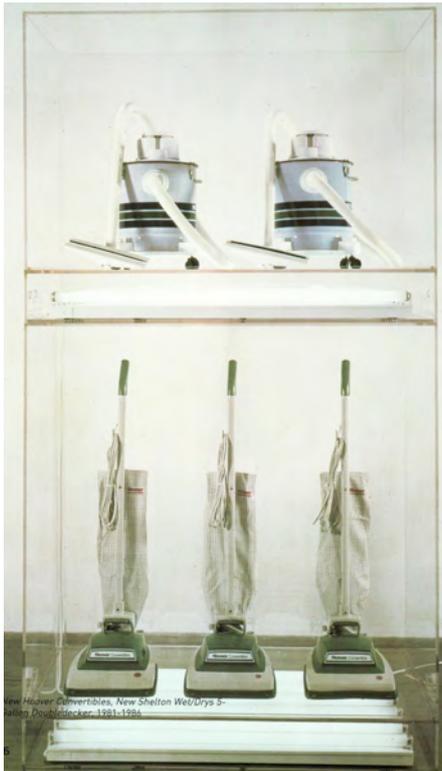


**Abb. 132**

Jeff Koons: *New Roomy Toyota Family Camry*, 1983.

Lithografie auf Papier auf Baumwolle, 152,4 x 330,2 cm, Privatsammlung.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 133**

Jeff Koons: *New Hoover Convertibles, New Shelton Wet/Drys 5-Gallon Doubledecker*, 1981-1987.  
 Drei Hoover convertibles, zwei Shelton wet/drys, Plexiglas, Leuchtstoffröhren, 251,5 x 137,2 x 71,1  
 cm, Astrup Fearnley Collection, Oslo.

Aus: *Jeff Koons: Retrospective*. Ausstellungskatalog Astrup Fearnley Museum of Modern Art 2004, Oslo, Oslo, 2004.



**Abb. 134**

Jeff Koons: *New Shelton Wet/Drys, 5-Gallon, 10-Gallon, Doubledecker* 1981-1986.  
 Vier Staubsauger, Plexiglas, Leuchtstoffröhren, 208,3 x 132,1 x 71,1 cm, Privatsammlung.

Aus: *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog San Francisco Museum of Modern Art 1992, San Francisco, 1992.



**Abb. 135**

Jeff Koons: *Lifeboat*, 1985.

Bronze, 30,5 x 203,2 x 152,4 cm, Edition von 3, 2/3 Privatsammlung.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 136**

Jeff Koons: *Aqualung*, 1985.

Bronze, 68,6 x 44,5 x 44,5 cm, Edition von 3, 1/3 Privatsammlung.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 137**

Jeff Koons: *One Ball Total Equilibrium Tank (Spalding Dr. J. Silver Series)*, 1985.

Glas, Stahl, Natriumchlorid, destilliertes Wasser, Basketball, 164,5 x 78,1 x 33,7 cm, Edition von 2, 1/2 The Stephanie and Peter Brant Foundation, Greenwich, CT.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.

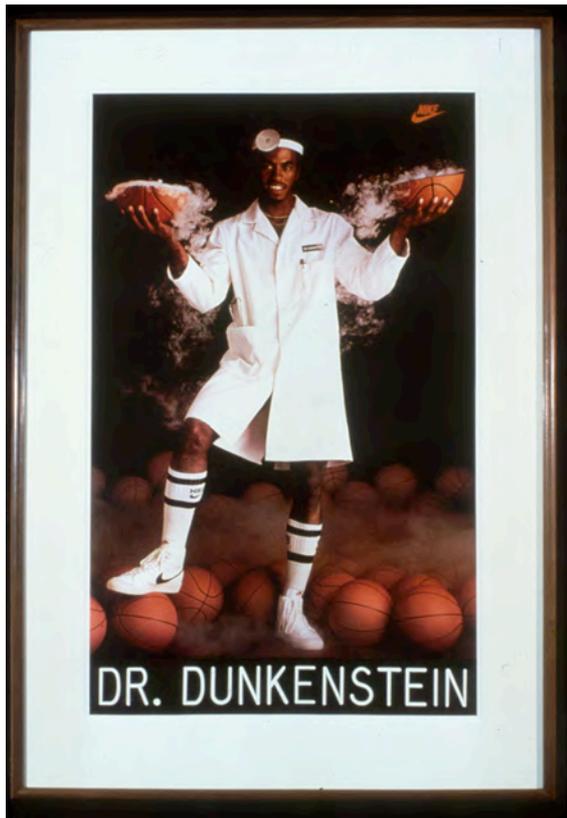


**Abb. 138**

Jeff Koons: *Three Ball 50/50 Tank (Wilson Aggressor, Wilson Supershot, Dr. J. Silver Series)*, 1985.

Glas, Stahl, destilliertes Wasser, drei Basketbälle, 153,7 x 128,8 x 33,7 cm, Edition von 2, 2/2 Privatsammlung.

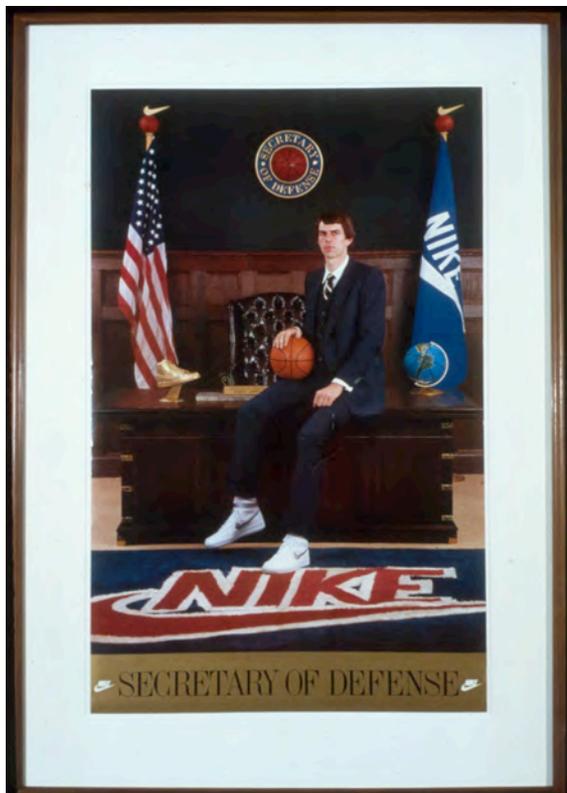
Aus: *Jeff Koons. Highlights of 25 Years*. Hrsg. von C & M Arts, Ausstellungskatalog C & M Arts New York, New York, 2004.



**Abb. 139**

Jeff Koons: *Dr. Dunkenstein*, 1985, Gerahmtes Nike-Poster, 115,6 x 80 cm, Edition von 2, 1/2 Privatsammlung.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 140**

Jeff Koons: *Secretary of Defense*, 1985, Gerahmtes Nike-Poster, 115 x 80 cm, Edition von 2, 2/2 Privatsammlung.

© Studio Jeff Koons

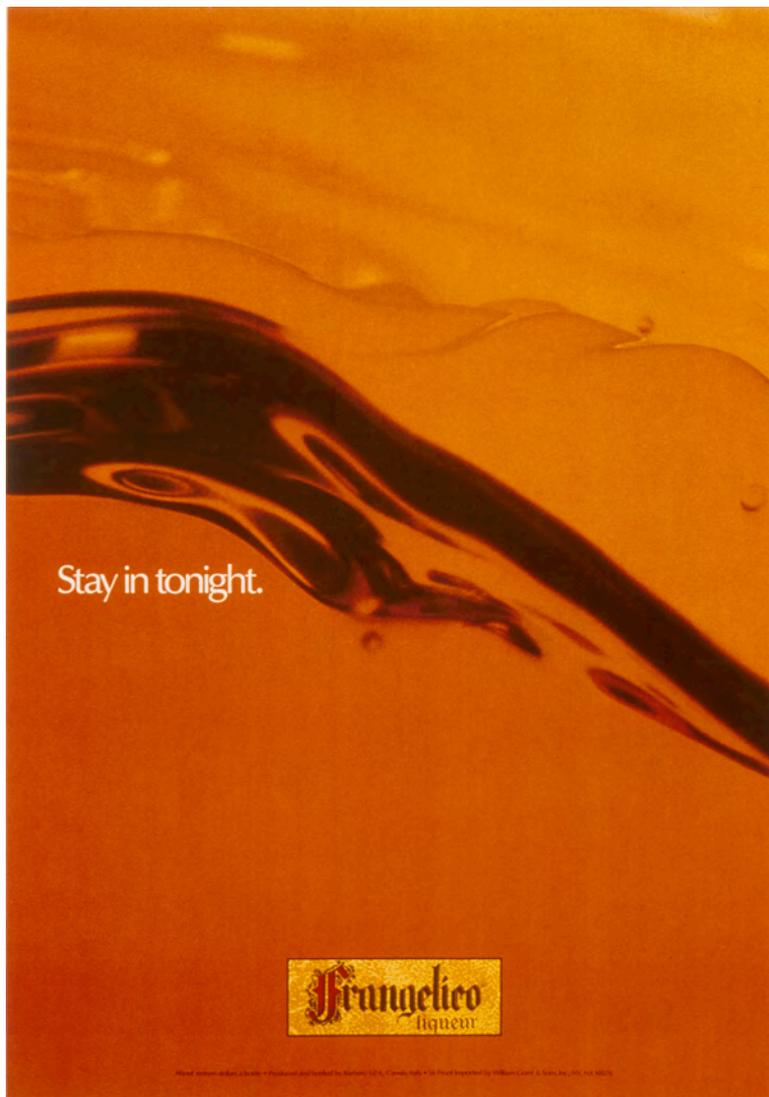


**Abb. 141**

Jeff Koons: *I Could Go For Something Gordon's*, 1986.

Öldruck auf Leinwand, 114,3 x 219,7 cm, Edition of 2 und Artist's proof, Privatsammlung.

Aus: Kellein, Thomas (Hrsg.): Jeff Koons. *Die Bilder 1980-2002*. Ausstellungskatalog Kunsthalle Bielefeld 2002, Bielefeld, 2002.

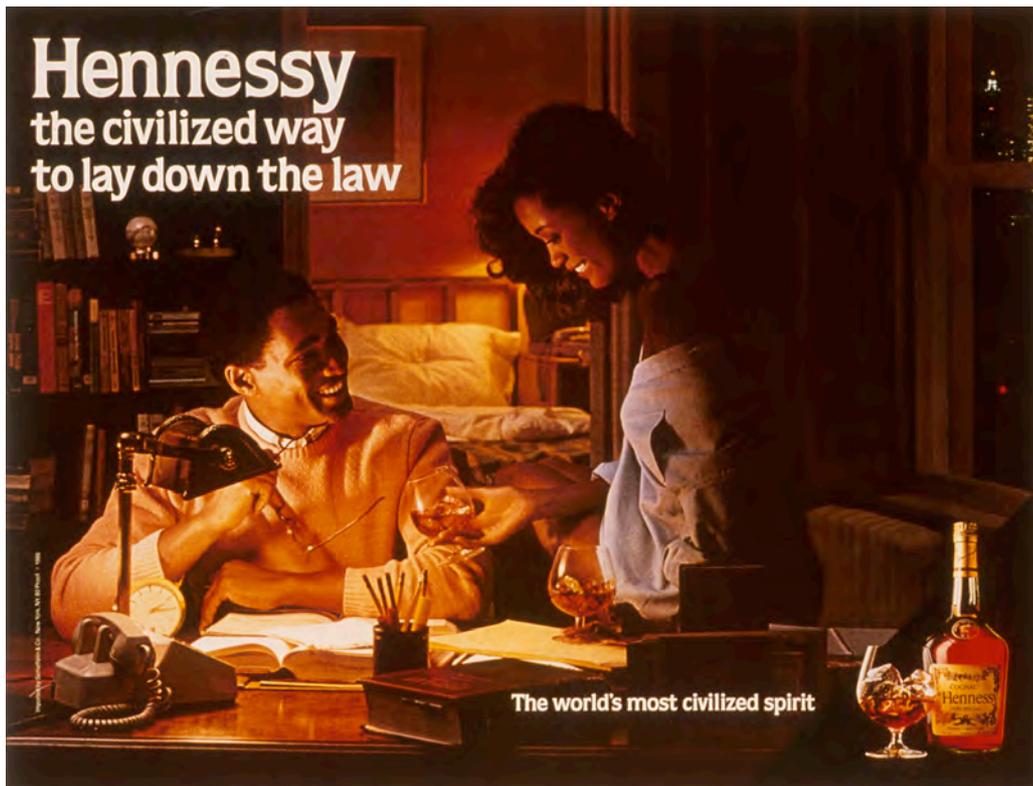


**Abb. 142**

Jeff Koons: *Stay in Tonight*, 1986.

Öldruck auf Leinwand, 175,3 x 121,9 cm, Edition von 2 und Artist's Proof, Privatsammlung.

© Studio Jeff Koons

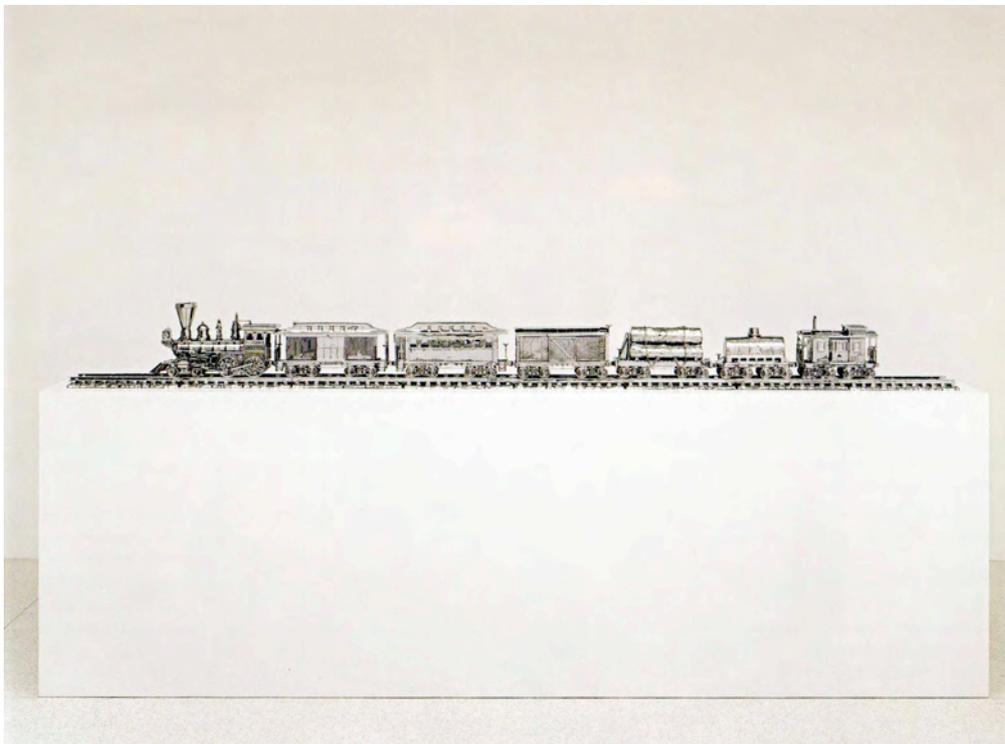


**Abb. 143**

Jeff Koons: *Hennessy, The Civilized Way to Lay Down the Law*, 1986.

Öldruck auf Leinwand, 114,3 x 152,4 cm, Edition of 2 und 1 Artist's Proof, Sammlung Susan and Lewis Manilow (Ed 2/2).

© Studio Jeff Koons

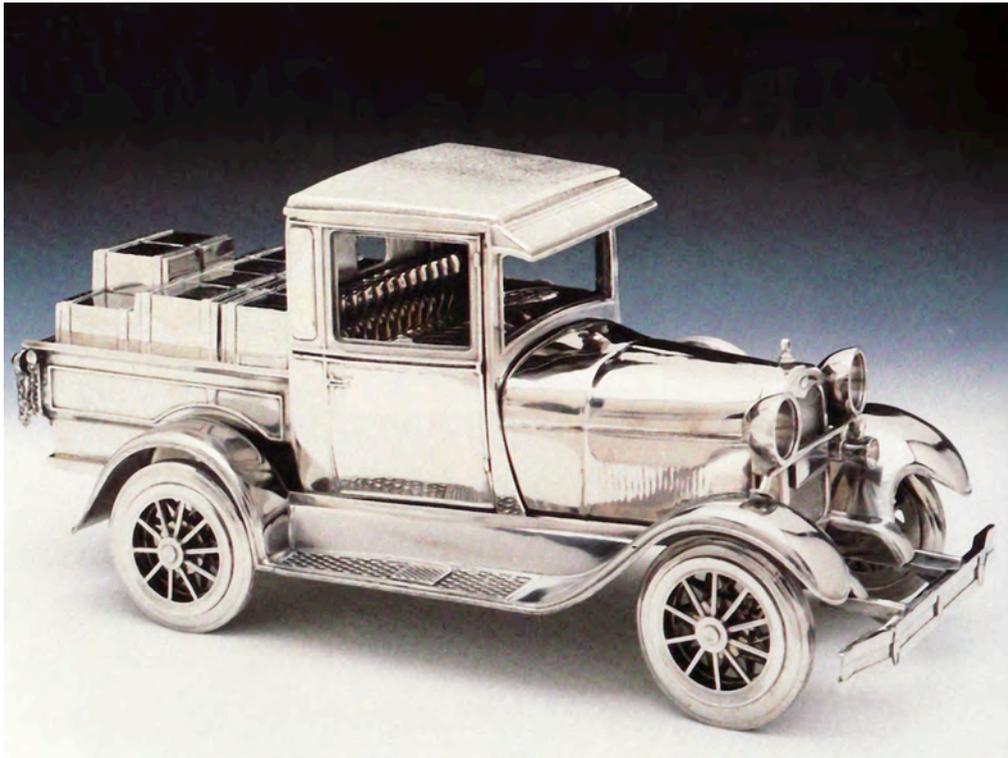


**Abb. 144**

Jeff Koons: *Jim Beam – J. B. Turner Train*, 1986.

Rostfreier Stahl und Bourbon, 28 cm x 2,9 m x 16,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, A. P. Stefan T. Edlis Collection.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 145**

Jeff Koons: *Jim Beam – Model A Ford Pick-Up*, 1986.

Rostfreier Stahl und Bourbon, 15,9 x 38,7 x 16,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, alle Privatsammlung.

Aus: Muthesius, Angelika (Hrsg.): *Jeff Koons*. Köln: Taschen, 1992.



**Abb. 146**

Jeff Koons: *Travel Bar*, 1986.

Rostfreier Stahl, 35,6 x 50,8 x 30,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 2/3 Fondation François Pinault, Paris.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 147**

Jeff Koons: *Ice Bucket*, 1986.

Rostfreier Stahl, 23,5 x 17,8 x 30,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Privatsammlung.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 148**

Jeff Koons: *Pail*, 1986.

Rostfreier Stahl, 30,5 x 34,3 x 34,3 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 Privatsammlung.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 149**

Jeff Koons: *Baccarat Crystal Set*, 1986.

Rostfreier Stahl, 31,8 x 41 x 41 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Privatsammlung.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 150**

Jeff Koons: *Fisherman Golfer*, 1986.

Rostfreier Stahl, 30,5 x 12,7 x 20,3 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Privatsammlung.

Aus: *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog San Francisco Museum of Modern Art 1992, San Francisco, 1992.



**Abb. 151**

Jeff Koons: *Ludwig XIV*, 1986.

Rostfreier Stahl, 116,8 x 68,6 x 38,1 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Collection Dakis Joannou, Athen.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 152**

Jeff Koons: *Italian Woman*, 1986.

Rostfreier Stahl, 76,2 x 45,7 x 27,9 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Privatsammlung New York.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 153**

Jeff Koons: *Mermaid Troll*, 1986.

Rostfreier Stahl, 52,1 x 21,6 x 21,6 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 Privatsammlung New York.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 154**

Jeff Koons: *Cape Codder Troll*, 1986.

Rostfreier Stahl, 53,3 x 21,6 x 22,9 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 Privatsammlung New York.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 155**

Jeff Koons: *Bob Hope*, 1986.

Rostfreier Stahl, 43,2 x 14 x 14 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Privatsammlung New York.

© Studio Jeff Koons

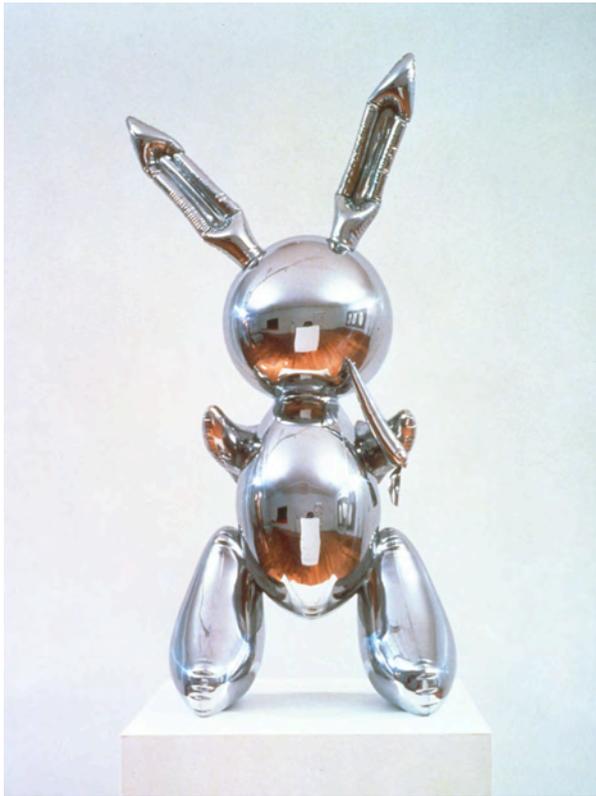


**Abb. 156**

Jeff Koons: *Flowers*, 1986.

Rostfreier Stahl, 31,8 x 45,7 x 30,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 Privatsammlung.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 157**

Jeff Koons: *Rabbit*, 1986.

Rostfreier Stahl, 104,1 x 48,3 x 30,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 Sonnabend Collection.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 158**

Jeff Koons: *Michael Jackson and Bubbles*, 1988.

Glasiertes Porzellan, 106,7 x 179,1 x 82,6 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 2/3 San Francisco Museum of Modern Art.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 159**

Jeff Koons: *Amore*, 1988.

Glasiertes Porzellan, 81,3 x 50,8 x 50,8 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Sammlung Brandhorst.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 160**

Jeff Koons: *Ushering in Banality*, 1988.

Farbig gefasstes Holz, 96,5 x 157,5 x 76,2 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 Stedelijk Museum Amsterdam.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 161**

Jeff Koons: *Winter Bears*, 1988.

Farbig gefasstes Holz, 121,9 x 111,8 x 39,4 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 2/3 Anthony d'Offay, London.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 162**

Jeff Koons: *Wishing Well*, 1988.

Vergoldetes Holz und Spiegel, 221 x 142,2 x 20,3 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 Privatsammlung.

Aus: *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog San Francisco Museum of Modern Art 1992, San Francisco, 1992.



**Abb. 163**

Jeff Koons: *Christ and the Lamb*, 1988.

Vergoldetes Holz und Spiegel, 200,7 x 139,7 x 17,8 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Privatsammlung.

Aus: Muthesius, Angelika (Hrsg.): *Jeff Koons*. Köln: Taschen, 1992.



**Abb. 164**

Jeff Koons: *Pink Panther*, 1988.

Glasiertes Porzellan, 104,1 x 52,1 x 48,2 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 The Stephanie and Peter Brant Foundation, Greenwich, CT.

Aus: *Jeff Koons. Highlights of 25 Years*. Hrsg. von C & M Arts, Ausstellungskatalog C & M Arts New York, New York, 2004.



**Abb. 165**

Jeff Koons: *Wild Boy and Puppy*, 1988.

Glasiertes Porzellan, 96,5 x 100,3 x 59,7 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 2/3 Anthony d'Offay, London.

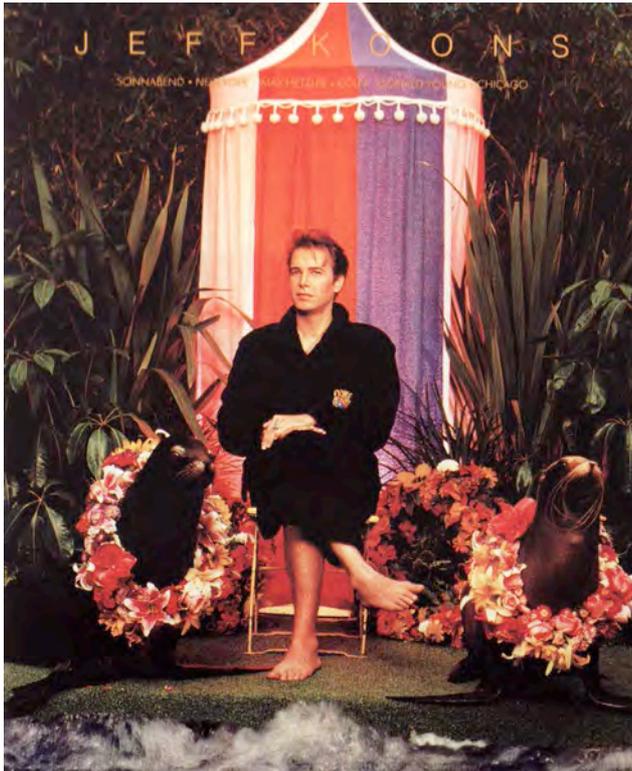
Aus: *Jeff Koons. Highlights of 25 Years*. Hrsg. von C & M Arts, Ausstellungskatalog C & M Arts New York, New York, 2004.



**Abb. 166**

Jeff Koons: *Art Magazine Ads (Art in America)*, 1988, Lithografie, 114,3 x 94,6 cm, Portfolio Edition von 50 Stück, sowie 10 Artist's Proofs, u. a. Astrup Fearnley Collection, Oslo.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 167**

Jeff Koons: *Art Magazine Ads (Arts Magazine)*, 1988.

Lithografie, 114,3 x 94,6 cm, Portfolio Edition von 50 Stück, sowie 10 Artist's Proofs, u. a. Astrup Fearnley Collection, Oslo.

Aus: Kellein, Thomas (Hrsg.): *Jeff Koons. Die Bilder 1980-2002*. Ausstellungskatalog Kunsthalle Bielefeld 2002, Bielefeld, 2002.

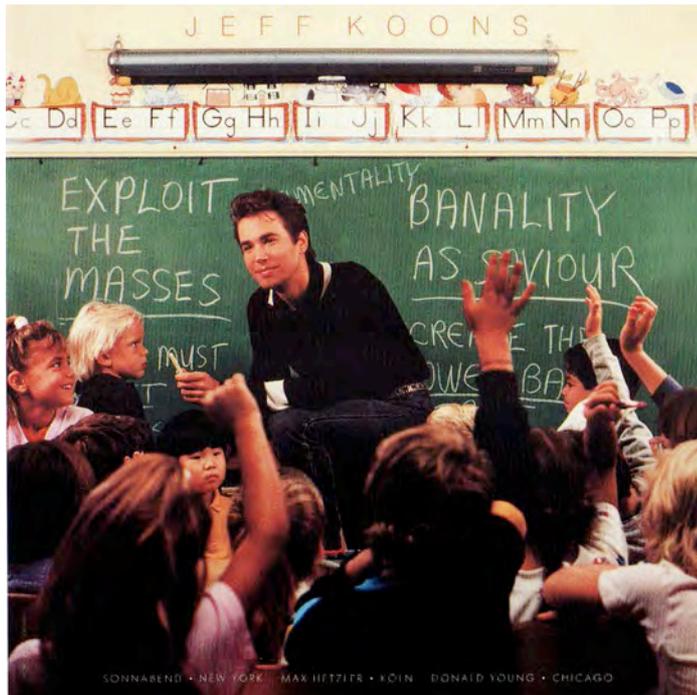


**Abb. 168**

Jeff Koons: *Art Magazine Ads (Flash Art)*, 1988.

Lithografie, 114,3 x 94,6 cm, Portfolio Edition von 50 Stück, sowie 10 Artist's Proofs, u. a. Astrup Fearnley Collection, Oslo.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 169**

Jeff Koons: *Art Magazine Ads (Artforum)*, 1988.

Lithografie, 114,3 x 94,6 cm, Portfolio Edition von 50 Stück, sowie 10 Artist's Proofs, u. a. Astrup Fearnley Collection, Oslo.

Aus: Kellein, Thomas (Hrsg.): Jeff Koons. *Die Bilder 1980-2002*. Ausstellungskatalog Kunsthalle Bielefeld 2002, Bielefeld, 2002.



**Abb. 170**

Jeff Koons: *Fait d'Hiver*, 1988.

Porzellan, 49,5 x 160 x 80 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 2/3 Privatsammlung.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 171**

Jeff Koons: *Made in Heaven*, 1989.

Lithografie, Reklametafel, 317 x 690,9 cm, Edition von 3 Exemplaren, 1/3 Privatsammlung, Deutschland.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 172**

Jeff Koons: *Jeff and Ilona*, 1990.

Farbig gefasstes Holz, 167,6 x 162,6 x 289,6 cm, Einzelstück und Artist's Proof, Museum Ludwig, Köln.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 173**

Jeff Koons: *Blow Job (Kama Sutra)*, 1991.

Glas, 58,4 x 47 x 54,6 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Privatsammlung.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 174**

Jeff Koons: *Ilona on Top (Rosa Background)*, 1990.

Öldruck auf Leinwand, 243,8 x 365,8 cm, Edition von 1 und Artist's Proof, Galerie Max Hetzler, Berlin.

Aus: Kellein, Thomas (Hrsg.): Jeff Koons. *Die Bilder 1980-2002*. Ausstellungskatalog Kunsthalle Bielefeld 2002, Bielefeld, 2002.



**Abb. 175**

Jeff Koons: *Dirty - Jeff on Top*, 1991.

Öldruck auf Leinwand, 152,4 x 228,6 cm, Edition von 1 und Artist's Proof, Sammlung Rachel und Jean-Pierre Lehmann, New York.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 176**

Jeff Koons: *Bourgeois Bust - Jeff and Ilona*, 1991.

Marmor, 113 x 71,1 x 53,3 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Collection Dakis Joannou, Athen.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 177**

Jeff Koons: *Large Vase of Flowers*, 1991.

Polychromiertes Holz, 130 x 110 x 110 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 3/3 Museum Ludwig, Köln.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 178**

Jeff Koons: *Mound of Flowers*, 1991.

Glas, 35,5 x 109,2 x 96,5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Stedelijk Museum, Amsterdam.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 179**

Jeff Koons: *White Terrier*, 1991.

Polychromiertes Holz, 57 x 35,5 x 5 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 2/3 The Stephanie and Peter Brant Foundation, Greenwich, CT.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 180**

Jeff Koons: *Manet*, 1991.

Ölsiebdruck auf Leinwand, 152,4 x 228,6 cm, Einzelstück und Artist's proof, Sammlung Rachel und Jean-Pierre Lehmann, New York.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 181**

Jeff Koons: *Puppy*, 1992.

Blumen, Blumenerde, Holz, Stahl, 12 x 5 x 6,5 m, Guggenheim Museum, Bilbao.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 182**

Jeff Koons: *Balloon Dog*, 1994-2000.

Hochchromedelstahl mit transparenter Farbglasur (rot), 320 x 380 x 120 cm, Privatsammlung.

Jeff Koons: *Moon*, 1995-2000.

Hochchromedelstahl mit transparenter Farbglasur (silber), 310,5 x 310,5 x 98,7 cm Privatsammlung.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 183**

Jeff Koons: *Balloon Flower*, 1995-2001.

Hochchromedelstahl mit transparenter Farbglasur (blau), 274 x 335 x 289 cm, Sammlung Daimler Benz, Potsdamer Platz Berlin.

Aus: *Art*, Nr.4, April 2000.



**Abb. 184**

Jeff Koons: *Tulips*, 1995-2004.

Hochchromedelstahl mit transparenter Farbglasur (orange, violett, rot, grün, gelb und pink), 203 x 427 x 520 cm, Sammlung Norddeutsche Landesbank, montiert auf einem Wasserbecken der Zentrale der Norddeutschen Landesbank in Hannover.

Aus: Cosulich Canarutto, Sarah: *Jeff Koons*. Hrsg. von Francesco Bonami, Mailand: Mondadori Electa, 2006.



**Abb. 185**

Jeff Koons: *Play-Doh*, 1995-2004.

Öl auf Leinwand, 340 x 280 cm, Privatsammlung.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 186**

Jeff Koons: *Hanging Heart*, 1995-1998.

Öl auf Leinwand, 332,7 x 254 cm, Dakis Joannou Collection, Athen.

Aus: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Kunsthaus Bregenz 2001, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2001.



**Abb. 187**

Jeff Koons: *Pink Bow*, 1995-1997.

Öl auf Leinwand, 270,5 x 346,4 cm, Sammlung Scharpff in der Hamburger Kunsthalle.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000



**Abb. 188**

Jeff Koons: *Ribbon*, 1995-1997.

Öl auf Leinwand, 259 x 363 cm, Galerie Max Hetzler.

Aus: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Kunsthaus Bregenz 2001, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2001.



**Abb. 189**

Jeff Koons: *Balloon Dog*, 1995-1998.

Öl auf Leinwand, 259,1 x 363,2 cm, Sammlung Norah und Norman Stone, San Francisco.

Aus: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Kunsthaus Bregenz 2001, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2001.



**Abb. 190**

Jeff Koons: *Tulips*, 1995-1998.

Öl auf Leinwand, 282,7 x 331,9 cm, Dakis Joannou Collection, Athen.

Aus: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Kunsthaus Bregenz 2001, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2001.



**Abb. 191**

Jeff Koons: *Shelter*, 1996-1997.

Öl auf Leinwand, 300 x 380 cm, Sammlung Rachel und Jean-Pierre Lehmann.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 192**

Jeff Koons: *Donkey*, 1995-1999.

Öl auf Leinwand, 289,5 x 454,6 cm, Dakis Joannou Collection, Athen.

Aus: Kellein, Thomas (Hrsg.): *Jeff Koons. Die Bilder 1980-2002*. Ausstellungskatalog Kunsthalle Bielefeld 2002, Bielefeld, 2002.

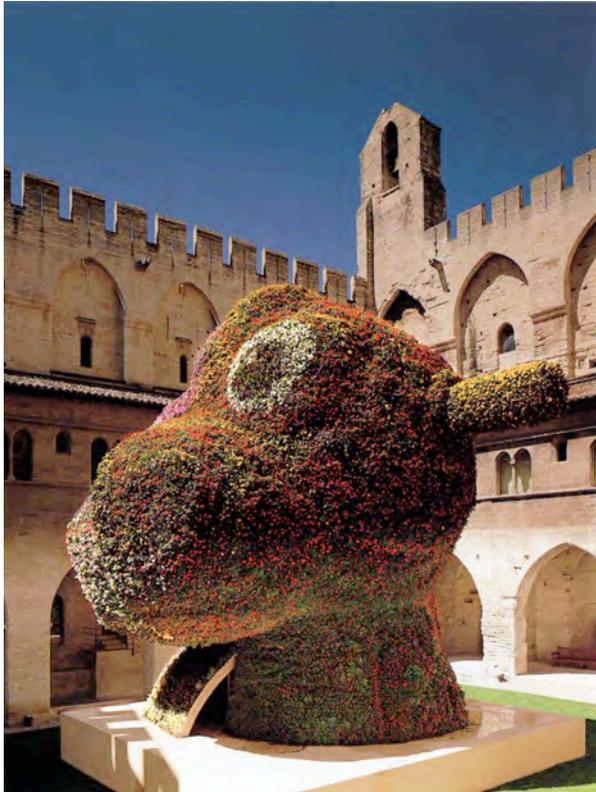


**Abb. 193**

Jeff Koons: *Split-Rocker (Orange/Red)*, 1999.

Polychromiertes Aluminium, 34,3 x 36,8 x 33 cm, Sammlung B + Z + Michael Schwartz, New York.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 194**

Jeff Koons: *Split-Rocker*, 2000.

Rostfreier Stahl, Blumenerde, Geotextil-Stoff, internes Bewässerungssystem, blühende Pflanzen, 1220 x 1180 x 1080 cm, Privatsammlung

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 195**

Jeff Koons: *Little Girl*, 1988.

Spiegel und Glas, 160 x 163 x 7,6 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, 1/3 Sammlung S. I. Newhouse, New York.

© Studio Jeff Koons



**Abb. 196**

Jeff Koons: *Vase of Flowers*, 1988.

Spiegel, Edition von 3 und Artist's Proof, 2/3 Privatsammlung, New York.

Aus: *Jeff Koons. Highlights of 25 Years*. Hrsg. von C & M Arts, Ausstellungskatalog C & M Arts New York, New York, 2004.

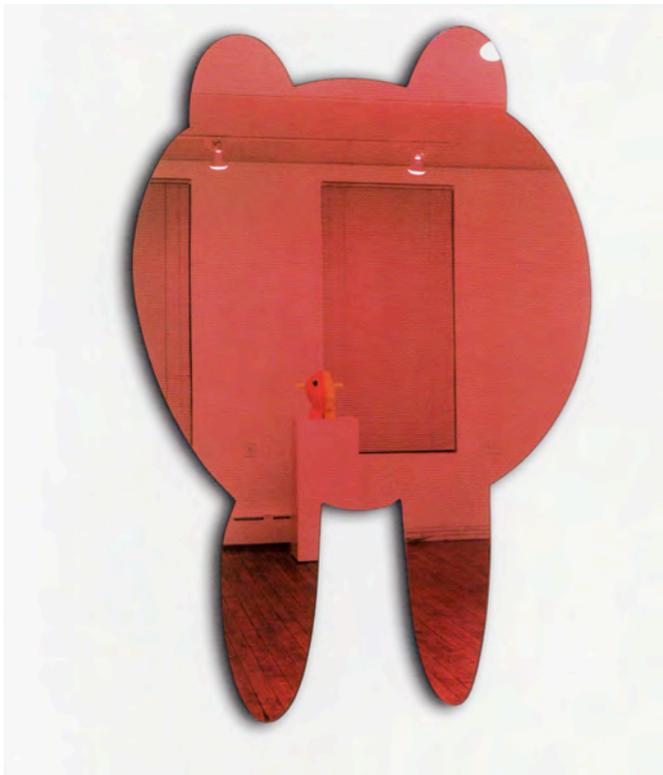


**Abb. 197**

Jeff Koons: *Cow (Lilac)*, 1999.

Kristallglas, Spiegelglas, farbiges Plastik, Edelstahl, 203,2 x 150,5 x 4,5 cm, Privatsammlung.

Aus: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Kunsthaus Bregenz 2001, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2001.



**Abb. 198**

Jeff Koons: *Walrus (Red)*, 1999.

Kristallglas, Spiegelglas, farbiges Plastik, Edelstahl, 225,5 x 152,1 x 4,5 cm, Privatsammlung.

Aus: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Kunsthaus Bregenz 2001, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2001.

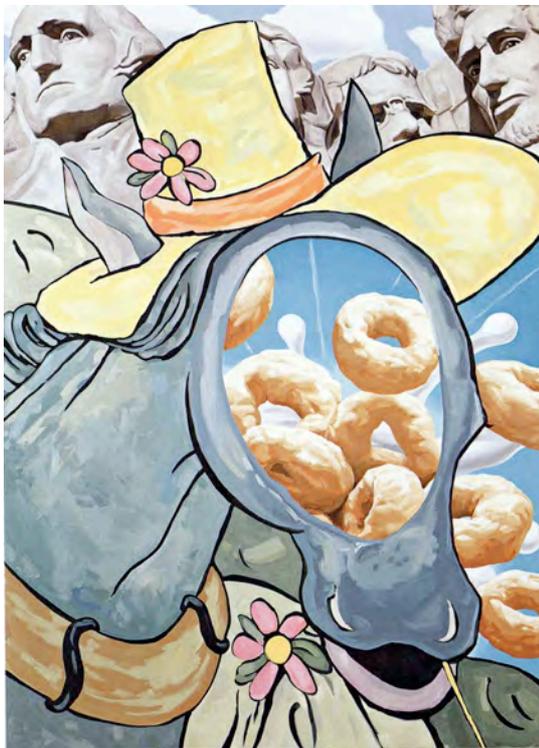


**Abb. 199**

Jeff Koons: *Goat (Dark Pink)*, 1999.

Kristallglas, Spiegelglas, farbiges Plastik, Edelstahl, 218,8 x 150,2 x 4,5 cm, Sammlung Patricia und Pippo Giardiello, Neapel.

Aus: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Kunsthaus Bregenz 2001, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2001.



**Abb. 200**

Jeff Koons: *Cut-Out*, 1999.

Öl auf Leinwand, 274,5 x 201,3 cm, Sammlung Davide Halevim, Mailand.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 201**

Jeff Koons: *Loopy*, 1999.

Öl auf Leinwand, 274,3 x 200,7 cm, Sammlung Angela und Massimo Lauro, Neapel.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.



**Abb. 202**

Jeff Koons: *Lips*, 2000.

Öl auf Leinwand, 300 x 430 cm, Sammlung Deutsche Guggenheim Berlin.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.

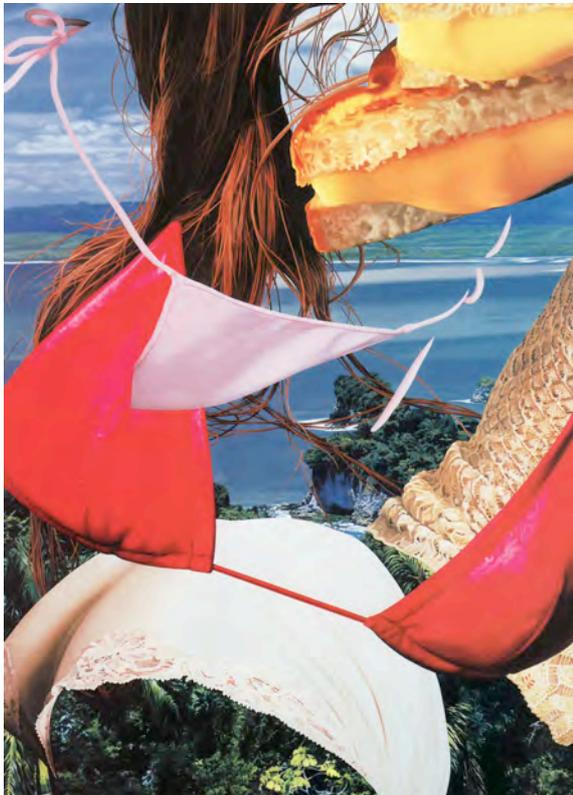


**Abb. 203**

Jeff Koons: *Beach*, 2001.

Öl auf Leinwand, 274,3 x 213,4 cm, Privatsammlung, New York.

Aus: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Kunsthau Bregenz 2001, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2001.



**Abb. 204**

Jeff Koons: *Cheeky*, 2000.

Öl auf Leinwand, 274,3 x 201,3 cm, Sammlung Norah and Norman Stone, San Francisco.

Aus: Schneider, Eckhard (Hrsg.): *Jeff Koons*. Ausstellungskatalog Kunsthau Bregenz 2001, Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König, 2001.



**Abb. 205**

Jeff Koons: *Niagara*, 2000.

Öl auf Leinwand, 300 x 430 cm, Sammlung Deutsche Guggenheim, Berlin.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.

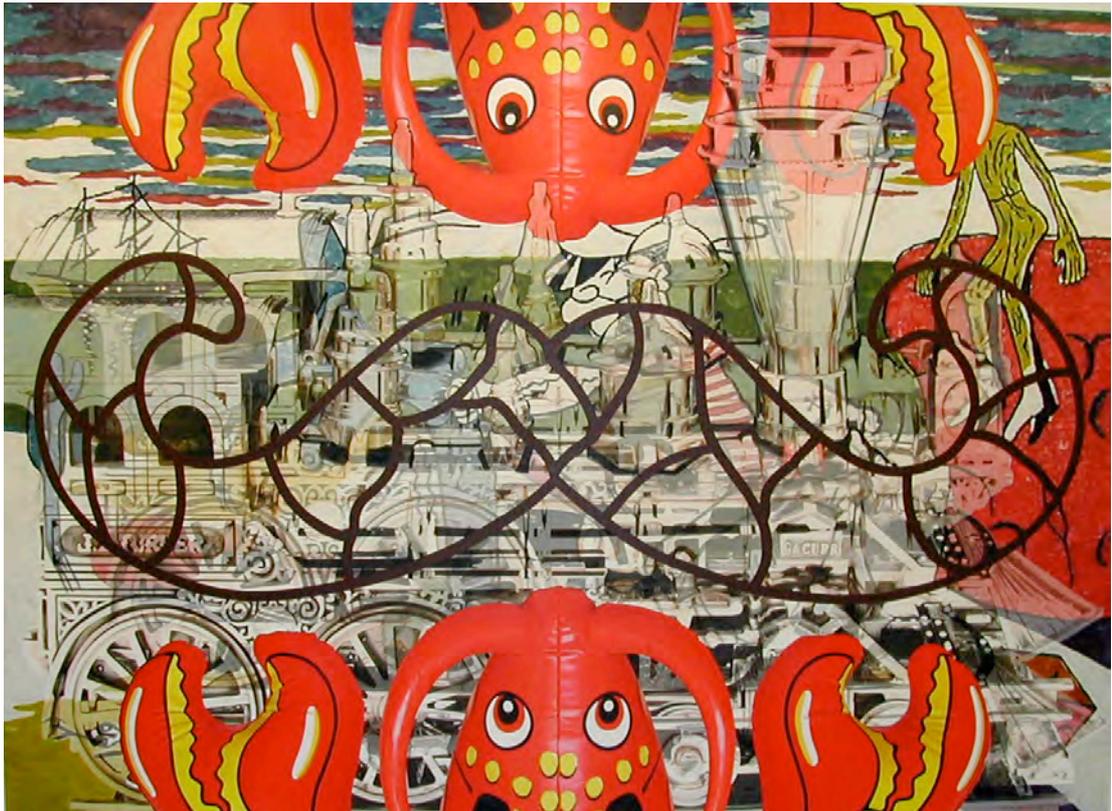


**Abb. 206**

Jeff Koons: *Auto*, 2001.

Öl auf Leinwand, 259,1 x 350,1 cm, Gagosian Gallery, New York.

Aus: *Jeff Koons. Highlights of 25 Years*. Hrsg. von C & M Arts, Ausstellungskatalog C & M Arts New York, New York, 2004.



**Abb. 207**  
Jeff Koons: *Moustache Lobsters*, 2003.  
Öl auf Leinwand, 300 x 380 cm, Sonnabend Gallery.  
© Studio Jeff Koons



**Abb. 208**  
Jeff Koons: *Moustache*, 2003.  
Polychromiertes Aluminium, monochrom bemalter Stahl, Stahl, Vinyl. Höhe variabel x 53,3 x 191,8 cm, Edition von 3 und Artist's Proof, Privatsammlung.  
© Studio Jeff Koons



**Abb. 209**

Jeff Koons: *Sandwiches*, 2000.

Öl auf Leinwand, 300 x 430 cm, Sammlung Deutsche Guggenheim Berlin.

Aus: *Jeff Koons. Easyfun-Ethereal*, Ausstellungskatalog Deutsche Guggenheim Berlin 2000, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2000.

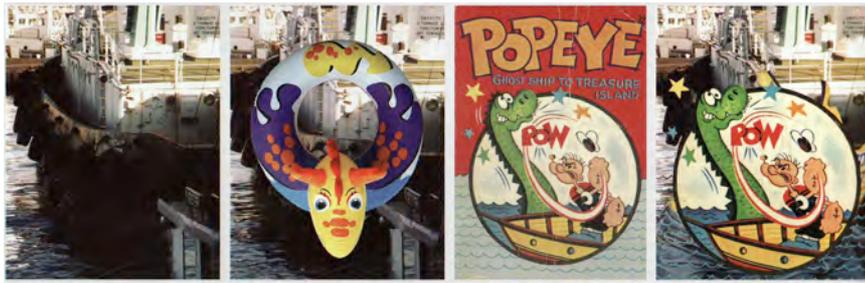


**Abb. 210**

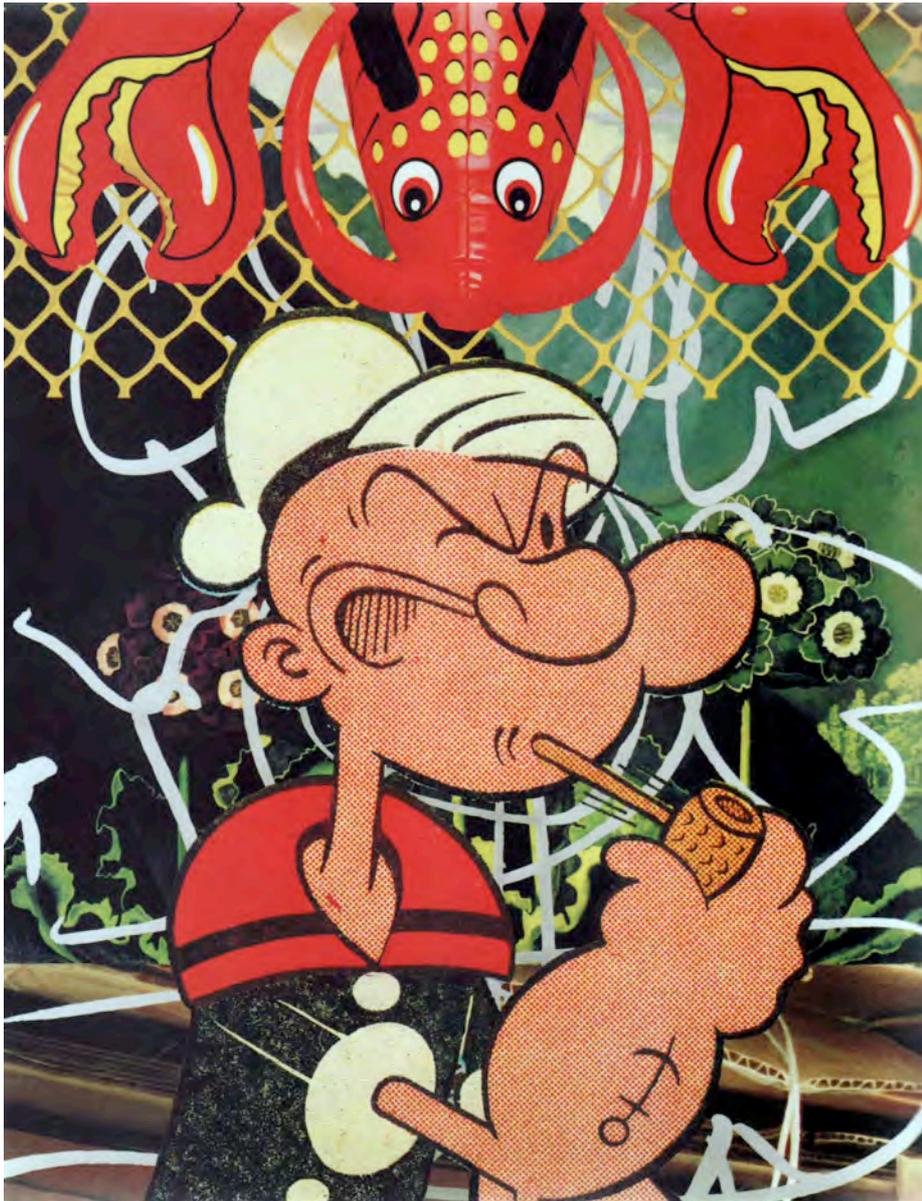
Jeff Koons: *Olive Oyl*, 2003.

Öl auf Leinwand, 274,3 x 213,4 cm, Dakis Joannou Collection, Athen.

Aus: Cosulich Canarutto, Sarah: *Jeff Koons*. Hrsg. von Francesco Bonami, Mailand: Mondadori Electa, 2006.



**Abb. 211**  
 Vorlagen und Entstehungsstufen zu *Olive Oyl*  
 Aus: *Artforum*, Oktober 2004.



**Abb. 212**

Jeff Koons: *Popeye*, 2003.

Öl auf Leinwand, 274,3 x 213,4 cm, Privatsammlung.

Aus: Cosulich Canarutto, Sarah: *Jeff Koons*. Hrsg. von Francesco Bonami, Mailand: Mondadori Electa, 2006