

Andy Warhol

King of Pop Art

kunsthalle messmer
Riegel am Kaiserstuhl

2. Mai 2015 bis
13. September 2015

Herausgeber
messmer foundation



A Set of Six Self-Portraits, 1967
 Offsetdruck auf Papier
 71 x 102 cm

Wer ist Andy Warhol?

Wenn du alles über Andy Warhol wissen möchtest, betrachte nur meine Oberfläche, die meiner Gemälde und Filme, und da bin ich. Nichts ist dahinter.¹

„Wer ist Andy Warhol?“ scheint auf den ersten Blick eine törichte Frage zu sein, gilt er doch unbestritten als einer der berühmtesten Künstler des 20. Jahrhunderts: Ein Tausendsassa, der sich nicht auf die bildende Kunst beschränkte, sondern Zeitschriftenwerbung entwarf, Filme drehte, eine Lifestyle-Zeitschrift herausgab, als Musikproduzent tätig war, Bücher und ein Theaterstück schrieb, eine MTV-Show moderierte und sogar eine Rolle in der Fernsehserie *Love Boat* übernahm.

Es scheint einfacher, jene Kultursparten zu benennen, in denen sich Warhol nicht bewegte. Jeder halbwegs Interessierte kennt sein blasses Gesicht unter der typischen silbernen Perücke, die *Campbell's-Dosen*, *Maos* und *Marylins*. Seine Werke sind zu Ikonen der Pop Art geworden, er selbst zu einem Markstein der Kunstgeschichte. Und doch bleibt er eine Künstlerpersönlichkeit voller Rätsel und Widersprüche: Er ist Andrej Warhola, der schüchterne Sohn von Einwanderern aus den Karpaten, der die schnörkelige Schrift seiner Mutter in seine Zeichnungen integriert; später wird er zum Zentrum der New Yorker Kulturszene, ist mit seiner Entourage Stammgast im *Studio 54*, dem wohl berühmtesten Nachtclub der Stadt; er macht den Siebdruck kunstwürdig und lässt Mitarbeiter in seinem *Factory* genannten Atelier Werke produzieren, die er dann signiert. Gleichzeitig beharrt er auf seiner Autorschaft, macht aus dem Künstler Warhol eine Marke; er ist ein Nostalgiker, der mit der *Campbell's-Dose* und der *Coke-Flasche* Motive übernimmt, die jedem Amerikaner vertraut sind, und die sich im Karussell der neuen Warenentwicklungen behauptet haben, dennoch verwendet er modernste Technologien wie Aluminiumfarben und Industriediamanten; er ist der große Manipulator, der seine Mitarbeiter vor der Kamera zu beinahe jeder Aktion bewegen kann, zugleich ist er der immer etwas linkisch wirkende Außenseiter, der das Image einer

¹ Andy Warhol, zit. n.: Printz, Neil: *Warhol in His Own Words*, in: Ausst.kat. Andy Warhol. A Retrospective, hg. v. Kynaston McShine, New York (The Museum of Modern Art) 1989, S. 457.
 (Alle Zitate Übersetzungen des Verfassers)

oberflächlichen, geradezu dümmlichen Person pflegt, und dies oft in geistreichen Aphorismen: „Ich lese nie, ich betrachte nur Bilder“.² Für seine Musikerfreunde ist der bleiche, zerbrechlich wirkende Künstler ‚Drella‘ – ein Mischwort aus Dracula und Cinderella, dem Lou Reed und John Cale posthum eine Platte widmen (*Songs for Drella*, 1990). Warhol bildet in seiner *Disasters*-Serie schreckliche Unfälle und Selbstmorde ab – was als Zynismus ausgelegt wurde –, doch er hilft als gläubiger Katholik auch den Armen in den Suppenküchen New Yorks; er bringt Siebdrucke in Reihungen auf die Leinwand, schiebt sie übereinander oder entzerrt sie und schafft so die Illusion von Bewegung, parallel dazu dreht er mit *Empire* (1964) einen Film, der ermüdende acht Stunden und fünf Minuten lang eine einzige Einstellung des Empire State Buildings zeigt, wodurch er dem Bewegungsmedium seine Möglichkeiten nimmt; Warhol schafft Portraits von Marilyn Monroe, dem einzigartigen Filmstar, gleichzeitig gesteht er jedermann seinen Anteil am Ruhm zu und wird so zum Propheten unserer heutigen Kultur der Pseudoprominenz: „In Zukunft wird jeder für fünfzehn Minuten weltberühmt sein“.³ Wer also ist Andy Warhol?

King of Pop Art

Als Warhol 1987 starb, feierte ihn der Nachruf der *New York Post* als „Prinz der Pop Art, der eine Suppendose in einen Museumsschatz verwandelte“.⁴ Doch bereits mit diesem gut gemeinten Satz beginnen die Ungenauigkeiten, welche die Auseinandersetzung mit dem Künstler stets begleiten: Warum nur „Prinz der Pop Art“ und nicht „König der Pop Art“? Sicherlich, Künstler wie Roy Lichtenstein übernahmen das Comic-Motiv früher als dies Warhol tat, und mit seinen drucktypischen Rasterpunkten verwies Lichtenstein ebenfalls auf die technischen Bedingungen der Massenmedien, die auch für Warhol Thema werden sollten. Claes Oldenburg vertrieb bereits 1961 in seiner Kunstaktion *The Store* Nachbildungen von Lebensmitteln und Gebrauchsartikeln und offenbarte damit vor Warhols *Campbell's Soup Cans* den stets schamhaft verschleierte Zusammenhang von Kunst und Kommerz. James Rosenquist

wiederum übertraf die Leinwände Warhols an Größe – was seit den *Large Canvases* der Abstrakten Expressionisten und Farbfeldmaler um Jackson Pollock und Barnett Newman durchaus von qualitativer Bedeutung war.

Was Warhol jedoch bis heute über seine Pop-Kollegen erhebt und ihn zum Zentrum der Kunstströmung macht, ist die Radikalität seiner künstlerischen Positionen, die Einführung maschineller Herstellungsprozesse und das Einbringen seiner eigenen Person in das ‚Gesamtkunstwerk Warhol‘. Während Oldenburgs Objekte immer noch von malerischen Schlieren und Tropfen überzogen sind, versucht Warhol die persönliche Handschrift zu verbannen. Als erfolgreicher Werbegrafiker entwickelte er bereits in seinen delikaten Zeichnungen der 1950er Jahre eine Technik der Distanzierung, indem er auf wasserabweisendes Papier zeichnete und dieses dann auf ein saugendes umdruckte, was eine reizvoll unvollkommene Umrisslinie (‚blotted line‘) ergab. Nach Versuchen mit Stempeln und Schablonen wurde schließlich der bis dato vor allem in der Werbung gebräuchliche Siebdruck zu seinem bevorzugten Mittel. Nicht genug, dass er eine unkünstlerische Reproduktionstechnik in die sogenannte Hochkunst überführte, die vor allem gedacht war, unzählige Klone ein und desselben Motivs zu liefern, was dem Einzigartigkeitsanspruch der Kunst zuwider lief. Warhol delegierte einen Gutteil der Ausführung auch noch an Mitarbeiter und imitierte damit die maschinellen Herstellungsprozesse der Konsumgüterindustrie. Lichtenstein pinselte noch akribisch von Hand Rasterpunkt für Rasterpunkt auf seine vergrößerten Comics, Warhol übernahm konsequenterweise gleich die im Ursprungsmedium angelegte Reproduktionstechnik und proklamierte: „Ich möchte eine Maschine sein“.⁵

Trotz seiner Distanz zum Schöpfungsprozess hatte aber auch Warhol ein Interesse an seiner Autorschaft – nicht zuletzt, weil der Markt dies verlangte: Die Authentizität der künstlerischen Handschrift, die bei Oldenburg durch die rohe, malerische Oberfläche garantiert wurde,

² Andy Warhol, zit. n.: Printz, Neil: *Warhol in His Own Words*, in: *Ausst.kat. Andy Warhol. A Retrospective*, hg. v. Kynaston McShine, New York (The Museum of Modern Art) 1989, S. 463.

³ Ebd., S. 460.

⁴ Headline der *New York Post*, 23. 2. 1987, zit. n.: Stanley Meiser: *Andy Warhol in ‚Headlines‘ at Washington's National Gallery*, in: *Los Angeles Times*, 09. 10. 2011, URL: <http://articles.latimes.com/2011/oct/09/entertainment/la-ca-warhol-headlines-20111009/2> [20.03.2015].

⁵ Swenson, G. R.: *What is Pop Art?*, Part I. Interviews with eight painters, *Artnews*, November 1963, in: Madoff, Steven Henry: *Pop Art. A Critical History*, Berkeley / Los Angeles / London 1997 (= *Motherwell, Robert, Flam Jack* (Hg.): *The Documents of Twentieth-Century Art*), S. 104.

ersetzte Warhol durch ein Markenimage. Die Siebdrucktechnik, die glatten Oberflächen und die plakativen Farbzusammenstellungen wurden ‚typisch Warhol‘. Ergänzt wurde das Typische seines Werks durch die Inszenierung seiner öffentlichen Person, zunächst als hellblonder Jüngling mit Lederjacke und Sonnenbrille, später als Großstadtdandy mit silberner Perücke. Das Zusammenfallen von trivialem Motiv mit den Produktionsbedingungen der Konsumkultur und einem gezielt gesteuerten Künstlerimage machen Warhol zum „King of Pop Art“, so der treffende Titel dieser Ausstellung in der kunsthalle messmer.

Dass er es im Gegensatz zu vielen anderen Pop-Künstlern zudem verstand, neben den für die Galerien geschaffenen hochpreisigen Einzelwerken auch Kunst für die Masse – also Pop Art im wortwörtlichen Sinne – zu liefern, zeigen beispielhaft seine Entwürfe für Plattenhüllen: Insbesondere sein Cover für Velvet Underground (1967), auf dem ein Aufkleber mit einer großen, gelben Banane prangt, der abgezogen das rosafarbene (!) Fleisch darunter sichtbar werden lässt, und die mit einem funktionierenden Hosenschlitz versehene Hülle des *Sticky Fingers*-Albums der Rolling Stones (1971) sind Meisterwerke des Grafikdesigns, da Warhol nicht nur mutig mit homoerotischen Anspielungen arbeitet, sondern mit der Verwendung von Klebefolie und Reißverschluss auch die bedruckte Oberfläche erweitert und den Plattenliebhaber zur Interaktion einlädt.

Trivialitätsmaschine

Eine weitere Ungenauigkeit findet sich im oben erwähnten Nachruf: Warhol verwandelte eben keine *Campbell's*-Konserven in ein Museumsstück – die Umdeutung eines vorgefundenen Gegenstands in ein Kunstwerk hatte Marcel Duchamp mit seinen ‚Ready-mades‘ schon überzeugend vorexerziert –, sondern die Abbildung desselben. Obwohl die *Campbell's*-Suppe im Supermarktregal seit der Verwendung des Motivs durch Warhol in einem werbetypischen Double-Bind-Phänomen mit dem Pop-Künstler verknüpft ist, hat das

keinerlei Auswirkungen auf die Dose: Diese wird weiterhin geöffnet und entsorgt, und niemand käme auf die Idee, sie als Kunstwerk zu präsentieren. Anders sieht das für den Bereich der Kunst aus: Hier hat die Aneignung des banalen Motivs durchaus Konsequenzen. Als Andy Warhol seine Gemälde von *Campbell's*-Suppendosen 1962 in der Ferus Gallery in Los Angeles präsentierte, waren die Betrachter irritiert, hielten sie die aufgereihten Leinwände doch weniger für ernstzunehmende Kunst, sondern vielmehr für eine Art „plakative Warentypenmuster“.⁶ Spöttisch registrierte das Publikum, dass sich Warhol tatsächlich die Mühe gemacht hatte, alle 32 existierenden *Campbell's*-Sorten – von der Tomaten- bis zur Pilzcremesuppe – abzubilden. Wie wichtig ihm die Vollständigkeit des Sortiments war, erkennt man an der Siebdruckserie *Campbell's Soup II*, (1969, S. 33 ff.), mit der der Künstler auf neue Rezepturen und eine geringfügige Modernisierung des Dosen-Designs reagierte. Schließlich ermöglichte erst die Vielfalt der einzelnen Sorten eine Unterscheidung der aufgrund des einheitlichen Markenbildes zwangsläufig gleich aussehenden Bilder: Der Interessent, welcher eines der Warhol-Gemälde erwerben wollte, entwickelte seine Präferenz also anhand des Schriftzugs, welcher den Doseninhalt benennt. „Der Kunstliebhaber wird so in die völlig absurde Situation gebracht, seine Entscheidung analog zum Kauf der echten Suppe zu tätigen, was dort auch Sinn macht, da er ja am Inhalt der Dose interessiert ist: Kunstgeschmack, welcher die nahezu identischen *Soup Cans* nicht gegeneinander werten kann, wird hier ersetzt durch die Vorliebe für eine Geschmacksrichtung des Fertiggerichts. Treffen der als Warhol mit seinen 32 *Campbell's Soup Cans* kann man den Warencharakter der Kunst wohl kaum beschreiben“.⁷

Portraitist der Berühmten

In den Reihungen der Motive spiegelt sich auch das Konzept der industriellen Herstellung und Distribution: Die zigfachen Reihen von *Campbell's*-Dosen (*Two Hundred Campbell's Soup Cans*, 1962) oder *Coke*-Flaschen (*210 Coca-Cola Bottles*, 1962), die nach dem

⁶ Heiner Bastian: *Rituale unerfüllbarer Individualität – Der Verbleib der Emotion*, in: *Ausst.kat. Andy Warhol Retrospektive*, hg. v. Heiner Bastian, Berlin (Neue Nationalgalerie), London (Tate Modern) 2001/02, S. 26.
⁷ Lander, Tobias: *Der schöne Schein der bunten Hülle – Warenverpackungen in der Kunst*, in: Fisch, Michael, Seiderer, Ute (Hg.): *Haut und Hülle – Umschlag und Verpackung, Techniken des Umschließens und Verkleidens*, Berlin 2014, S. 163.

„more is more“-Motto des Pop riesige Leinwände füllen, verweisen auf die Massenproduktion der Produkte und deren spätere Aufstellung im Supermarktregal. Doch Warhol wendet das quasimaschinelle Prinzip der Serialität ebenfalls auf seine Stars an: Mal wird Marilyn Monroe zu einer marktkompatiblen Packungsgröße zusammengefasst (*Marilyn Six-Pack*, 1961-62), mal erscheint die Leinwandgöttin 50-fach auf der Leinwand (*Marilyn Diptych*, 1962) und in *Marilyn Monroe's Lips* (1962) reduziert Warhol das Sexsymbol auf die geschminkten Lippen, die er 168 mal abdruckt. 1963 gibt er seiner 30fach abgebildeten Mona Lisa – dem unbestrittenen Star unter den Kunstwerken – den ironischen Titel *Thirty are Better than One*. Er macht keinen Hehl daraus, dass der allgemeinen Bekanntheit der Portraitierten dasselbe Prinzip zugrunde liegt, das auch die Dosen-suppe oder die Coca-Cola-Flasche berühmt gemacht hat: Der Mythos entsteht aus der unendlichen Reproduktion ein und desselben Bildes. Für Warhol sind Marilyn, Mao oder Leonardos Mona Lisa nicht deshalb berühmt, weil sie einzigartig sind, sondern einzigartig, weil sie berühmt sind.

Die Serigrafien der Maos (S. 39 ff.), in denen Warhol das offizielle Portrait des ‚Großen Vorsitzenden‘ clownartig einfärbt, und vor allem der *Ten Marylins* (S. 25 ff.) zeigen die Unmöglichkeit auf, das ikonische Bild der Berühmtheiten zu manipulieren: Dieses bleibt von Warhols schablonenhafter Reduktion der Gesichtszüge und den variantenreichen Farbtravestien gänzlich unberührt. Der Künstler war sich bewusst, dass diese Mechanismen mit zunehmender Bekanntheit auch Auswirkungen auf sein eigenes Bild in der Öffentlichkeit haben mussten. „Selbstportraits sind stets auch Inszenierungen, selbst wenn sie vorgeben, einen Blick auf die Seele ihres Schöpfers zu werfen“, erläutert der amerikanische Kunsthistoriker Robert Rosenblum. Dasselbe gelte für Warhols Selbstbildnisse: „Zuweilen geben sie uns alles über den Künstler preis – und lassen uns doch mit leeren Händen zurück. Warhol kann in ein und demselben

Werk verletzlich und gefühllos, oberflächlich und gedankentief wirken. Mehr als alles andere sind diese Selbstbildnisse eine Sammlung theatralischer Masken, die sich sogar dann, wenn sie den Betrachter mit erschreckender Intensität anzustarren scheinen, unserem forschenden Blick entziehen“.⁸ Auch seine letzte Portraitserie von 1986 (S. 16) ist ein Beispiel dafür: Auf Rosenblum wirkt das geisterhafte Gesicht Warhols wie eine „grausige Wahnvorstellung“, die an Edvard Munchs *Der Schrei* erinnere, jener „bekanntesten Interpretation der Erfahrung existenzieller Bedrohungen in der modernen Kunst“.⁹ Doch sehen wir tatsächlich ein Bild des Schreckens und der Verzweiflung? Oder gründet eine solche Interpretation lediglich im Wissen um den baldigen Tod des Künstlers, von dem er selber freilich nichts ahnen konnte? Bei genauer Betrachtung fixiert Warhol den Betrachter mit einem extrem neutralen, von jeder Gemütsregung entleerten Gesichtsausdruck, gibt sich als Beobachter und Beobachteter. Die wirr abstehenden Haare der Perücke lockern die Bildkomposition aus hellen und dunklen Partien auf, bringen Bewegung ins Bild und stören die Perfektion des streng symmetrischen Portraits. Dadurch erscheint das belebte Wesen ausgerechnet im toten Kunsthaar, während das Anflitz bloß leere Hülle ist, frei von jeder Psychologisierung: Wie die in der Bilderflut frei flottierenden Marilyn-Portraits bietet sich auch das Selbstbildnis Warhols als Folie für unsere Projektionen an. Im Gegensatz zum fremdbestimmten Filmstar behält der Künstler aber stets die Kontrolle über sein eigenes Image als Meister des Widersprüchlichen.

Voltaire Amerikas

Warhols späte *Celebrity*-Portraits erscheinen wie Pervertierungen seiner Starbildnisse, war der Künstler doch bereit, zum Preis von 25.000 Dollar jeden mit einem typischen ‚Warhol‘ zu nobilitieren. Man kann den Auto-eklektizismus des ‚Hofmalers der 70er‘, wie ihn Robert Rosenblum tituliert, in erster Linie geschäftstüchtig finden;¹⁰ als geschickter Verwerter der Ikonen unserer

⁸ Rosenblum, Robert: *Andy Warhols Masken*, in: *Ausst.kat. Andy Warhol. Selbstportraits / Self-Portraits*, hg. v. Dietmar Elger, St. Gallen (Kunstmuseum), Hannover (Sprengel Museum), Edinburgh (Scottish National Gallery of Modern Art) 2004/05, S. 10.

⁹ Ebd., S. 16.

Bilderwelt machte Warhol aber deutlich, dass Welten zwischen Marilyn Monroe und einer x-beliebigen High Society-Lady lagen: Der Ruhm der letzteren wurde nicht dadurch gemehrt, in eine Reihe mit der Leinwandgöttin gestellt zu werden, sondern durch die bloße Berühmtheit des Künstlers, die er sich schlicht bezahlen ließ. Mit geradezu subversivem Humor reduziert Warhol die sich selber wohl faszinierend und unwiderstehlich findende *jeunesse dorée* auf ihren Reichtum: Dies zeugt von einer kritischen Distanz zu seinem gesellschaftlichen Umfeld, die Warhol auch als Angehöriger des Jet Set nie ganz ablegte: „Das großartige an diesem Land ist, dass Amerika mit der Tradition angefangen hat, dass der reichste Konsument im wesentlichen das gleiche kauft wie der ärmste. Du siehst Coca-Cola im Fernsehen und du weißt, dass der Präsident Coke trinkt, Liz Taylor Coke trinkt, und – denke nur – auch du eine Coke trinken kannst. Eine Coke ist eine Coke und für kein Geld der Welt kannst Du eine bessere Coke bekommen, als jene, welche auch der Penner an der Ecke trinkt“.¹¹

So versteckt sich hinter der ostentativ zur Schau getragenen Oberflächlichkeit auch ein politisch-kritischer Geist, der die Verwerfungen und Eigenheiten seiner Zeit zu kommentieren wusste. Dieses Paradox wird bei Warhol zum System: Seine Werke sind Nachahmung und Referenz, wie die *Campbell's*-Dosen oder *Marilyns*, die einerseits leicht konsumierbares Augenfutter sind, andererseits Chiffren der Konsumkultur und des entmenslichenden Starsystems. Warhols späte *Celebrity*-Bildnisse bedienen die Eitelkeit der Portraitierten, doch nur um den Preis ihrer absoluten Trivialisierung. Warhols Werke werden zu einem Spiegel der Gesellschaft, wie der Schauspieler Taylor Mead in einem Gespräch mit Warhol betont: „Du bist der Voltaire Amerikas. Du gibst Amerika genau das, was es verdient“.¹²

Historienmaler der 1960er Jahre

Flash, November 22, 1963 (1968, S. 51 ff.) bezieht sich explizit auf die Politik der USA, genaugenommen auf das Kennedy-Attentat. In dem Werk verschmelzen Warhols Faszination für Berühmtheiten – 1963/64 stellt er die schöne Präsidentengattin Jackie in einer Reihe gleichformatiger Gemälde an die Seite von Liz Taylor und Marilyn Monroe (*Red Jackie*, *Early Colored Liz*, *Shot Orange Marilyn*) –, mit seiner Affinität für die tragischen, dunklen Seiten des ‚American Way of Life‘: „Ich erkannte, dass alles, was ich tue, mit dem Tod zusammenhängt“¹³ ist eine vielzitierte Aussage Warhols, und seine umfangreiche *Death & Disasters*-Serie, in denen er z.B. Pressebilder schrecklicher Unfälle reproduziert, scheint dies zu bestätigen. Doch laut Warhol reiht sich auch Marilyn Monroe in das Todesthema ein, begann der Künstler doch erst nach dem tragischen Tod der Schauspielerin mit der Arbeit an den Portraits. Selbst die auf den ersten Blick fröhlichen *Flowers* (S. 63 ff.) greifen den tradierten Vanitasgedanken des Blumen-Stilllebens auf, sind sie doch anlässlich des Todes eines Freundes von Warhol entstanden.¹⁴

In *Flash* versammelt Warhol mit den Zeitschriftenfotos von Kennedy, seiner Gattin, dem Attentäter Lee Harvey Oswald, der Anzeige für einen billigen italienischen Karabiner (der Waffe, welche bei dem Attentat verwendet wurde) und dem Foto eines Gebäudes, auf dem ein Pfeil auf den Standort des Todesschützen verweist, die zentralen Elemente des Geschehens. Doch er bleibt dabei nicht neutral: Indem er den Präsidenten nicht nur strahlend lächelnd, sondern auch als dunkles Negativfoto abdruckt, verdeutlicht er den Verlust eines der Hoffnungsträger seiner Generation, und indem er dessen Portrait und jenes des Attentäters mit Filmklappen und dem angeschnittenen amerikanischen Staatsiegel versieht, bringt er die offizielle Sichtweise des Attentats in den Verdacht der Inszenierung: Als Warhol *Flash* schuf, war der Schock über die Ereignisse von Dallas längst massiven Zweifeln an der verbreiteten Version

¹⁰Ders.: *Andy Warhol: Court Painter to the 70s*, in: Ausst.kat. Andy Warhol. Portraits of the Seventies and Eighties, London (Anthony d'Offay Gallery) 1993, S. 144.

¹¹Warhol, Andy: *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, New York 1975, S. 100 f.

¹²Taylor Mead, zit. n.: Warhol, Andy, Hackett, Pat: *POPism: The Warhol '60s*, New York 1980, S. 35.

¹³A. Warhol, zit. n.: Dallmann, Antje: *Andy Warhol – Eine Chronologie in Amerika*, in: Ausst.kat. Andy Warhol Retrospektive, hg. v. Heiner Bastian, Berlin (Neue Nationalgalerie), London (Tate Modern) 2001/02, S. 294.

¹⁴Siehe Printz 1989 (wie Anm. 1), S. 460; Büttner, Philippe: *Obsession Blume*, in: Ausst.kat. Blumenmythos / Flower Myth, Riehen bei Basel (Fondation Beyeler), Humlebæk (Louisiana Museum) 2004/05, S. 38.

des Attentats gewichen. Werke wie *Flash* sind moderne Historienbilder, die des Künstlers Sicht auf das geschichtliche Ereignis vermitteln.

Magazine and History (1983, S. 60 ff.) trägt die Geschichte bereits im Titel: Wie in *Flash* zelebriert Warhol das vorgefundene Bild aus der Massenpresse, diesmal aus der deutschen. Die Titelblätter der Illustrierten *Bunte* stammen aus verschiedenen Jahrzehnten, zeigen u.a. Konrad Adenauer, Romy Schneider, Willy Brandt, die Beatles, Prinzessin Diana und auch J. F. Kennedy. Zwar beschäftigen sich die zusammenmontierten *Bunte*-Titel mit geschichtlichen Ereignissen – mit einem deutlichen Übergewicht an Adelshochzeiten –, letztlich sind sie aber bloß Mittel für eine ‚History of the Magazine‘. Durch die an Beliebtheit grenzende Vielfalt der Zeitschriftentitel erscheint der mehrfach abgebildete amerikanische Präsident hier deshalb weniger als historische Person, sondern wie ein Verweis auf Warhols künstlerische Auseinandersetzung mit dessen Schicksal in den 1960er Jahren. Das gleiche gilt für das *Bunte*-Cover mit dem Titel „Massenselbstmord in Guayana“, das aus der Parade der Schönen und Berühmten heraussticht und unzweifelhaft die *Disaster*-Serie des Künstlers zitiert. Neben der typischen Siebdruckästhetik garantieren diese Selbstreferenzen, dass die Auftragsarbeit für den Burda-Verlag unmittelbar als ‚Warhol‘ erkannt wird, weshalb das Portrait der deutschen Illustrierten in gewisser Weise wie die erwähnten *Celebrity*-Portraits funktioniert.

Idiot savant

Es ist bezeichnend, dass Warhol, der als Heranwachsender stets kränkelte, den Drogenexzessen in seiner *Factory* widerstand, 1968 das Attentat einer radikalen Feministin schwerverletzt überlebte und dem in den 1980ern in der New Yorker Schwulenszene grassierenden Aids-Virus entging, ausgerechnet an den Folgen einer eigentlich harmlosen Gallenblasenoperation verstarb: Das Triviale schien den Pop-Künstler bis in den Tod zu begleiten. Vielleicht hätte es ihn deshalb gefreut, dass

posthum einem der Merkur-Krater sein Name verliehen wurde. 2012 erwies ihm die *Internationale Astronomische Union (IAU)* diese Ehre, indem sie ihn an die Seite von Michelangelo, Rembrandt, Matisse und Picasso stellte. Es hätte ihn womöglich mit Genugtuung erfüllt, dass ihm, Andrej Warhola aus der Stahlmetropole Pittsburgh, gewährt wurde, was den Übervätern der amerikanischen Nachkriegsavantgarde Jackson Pollock oder Willem de Kooning bis heute verwehrt blieb. Er hätte wohl gleichzeitig die Ironie erkannt, die in der schier unerschöpflichen Anzahl der Merkurkrater liegt – allein die offizielle Liste der benannten Krater zählt 294 Einträge –, was das Besondere beinahe banal erscheinen lässt. Vor allem aber hätte er wohl mit einem Augenzwinkern zur Kenntnis genommen, dass sein Name auf der schrundigen Oberfläche jenes unwirtlichen Planeten platziert wurde, der nach dem Gott des Handels benannt ist: Schließlich war es Warhol, der unverblümt behauptete „Geldverdienen ist Kunst und Arbeiten ist Kunst und ein gutes Geschäft ist die beste Kunst“.¹⁵

King of Pop Art, Trivialitätsmaschine, Portraitist der Berühmten, Voltaire Amerikas, Historienmaler der 1960er Jahre oder womöglich vor allem ein erfolgreicher Geschäftsmann und geschickter Vermarkter seiner Kunst? All das sind Facetten seiner einzigartigen Künstlerpersönlichkeit. Und doch genügt die Aufzählung nicht, denn zudem ist Warhol ein Künstler, der sich mit den elementaren Fragen der Kunst auseinandersetzt: Seine allgemein bekannten Motive entwerfen das Expertenwissen der Kritiker und öffnen das Feld der Kunst auch einem weniger kunstaffinen Publikum, und seine arbeitsteilige Verarbeitung vorgefundener Motive mittels Siebdruck demontiert den verbreiteten Mythos des schöpferischen Künstlergenies. Er sucht mit seinen rasterartigen Motivreihungen die Nähe zu den seriellen Grundstrukturen der Minimal Art, und seine *Marilyn*-Variationen sind eine Etüde in Farbwahrnehmung, vergleichbar den berühmten Quadraten von Josef Albers, allerdings mit mehr Sex-Appeal. Die Bedeutung von Warhols Œuvre liegt aber vor allem im Konzeptuellen:

¹⁵Warhol, Andy: *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, New York 1975, S. 92.



Selbstportrait, 1986
Offsetdruck auf Papier
108 x 108 cm

Die heute selbstverständlich gewordene Strategie, Kunst durch die vertrauten Kanäle der Alltagskultur zu schleusen, die Auseinandersetzung mit der durch das World Wide Web beschleunigten Bilderzirkulation der Massenmedien, das in der Postmoderne omnipräsente Kunstzitat, der Einsatz modernster Reproduktionstechniken, das Delegieren des handwerklichen Anteils an Gehilfen und die aggressive Selbstvermarktung mit Hilfe eines gezielt gesteuerten Künstlerimages sind bereits in Warhols umfassendem künstlerischen Konzept vorformuliert. So gibt es wohl kaum einen nachfolgenden Künstler, der nicht in der einen oder anderen Weise von Warhols Innovationen profitiert hätte.

Angesichts seines Erfolgs erstaunt Warhols Bekenntnis: „Ich wollte nie Maler werden. Ich wollte Steptänzer werden“.¹⁶ Dieses locker hingeworfene Bonmot über den Verlust von Kindheitsträumen und die Unsicherheit von Lebensentwürfen erscheint zunächst völlig banal. Erst langsam erschließt sich die feine Ironie, die in der Wahl der Bezeichnung ‚Maler‘ – nicht ‚Künstler‘ – liegt: Denn ein Maler im landläufigen Sinne ist Warhol, der den Siebdruck kunstwürdig gemacht hat, nun sicher nicht. Es ist warholtypisch, dass sich unter der Camouflage des Banalen stets unerwartete Interpretationsmöglichkeiten auftun: Für den Kunsthistoriker Hal Foster ist Warhol deshalb „der große idiot savant unserer Zeit“, der sich uninspiriert und unwissend gibt, und dennoch Erkenntnis zu erzeugen vermag.¹⁷ Seien wir also froh, dass sich Warhols Wunsch, ein Steptänzer zu sein, nicht erfüllt hat und er stattdessen zu einem wegweisenden Künstler wurde, dessen nur auf den ersten Blick oberflächlich wirkendes Werk uns bis heute etwas zu sagen hat.

Dr. Tobias Lander

¹⁶ Andy Warhol, zit. n.: Printz 1989 (wie Anm. 1), S. 457.

¹⁷ Foster, Hal: *Death in America*, in: MacCabe, Colin, Francis, Mark, Wollen, Peter (Hg.): *Who is Andy Warhol? Papers from ‚Warhol’s Worlds‘, the inaugural conference of The Andy Warhol Museum, 21-23 April, 1995*, London / Pittsburgh 1997, S. 117.

Impressum

Herausgeber:
messmer foundation
Großherzog-Leopold-Platz 1
D-79359 Riegel a. K.

Tel. +49 (0)7642 920 16 20
info@kunsthallemessmer.de
www.kunsthallemessmer.de

Dieser Katalog erscheint anlässlich
der Ausstellung

Warhol

King of Pop Art

2. Mai 2015 - 13. September 2015

Ausstellungskonzeption:
Jürgen A. Messmer

Leihgeber:

Ulmer Museum

Werke S. 25, 27, 29-31

Sammlung Siegfried und Jutta Weishaupt, Ulm

Werk S. 45

Galerie Bierhinkel

Werke S. 74, 75

Galerie Daniel Blau, München | London

Werke S. 19, 21-23

Galerie Michael Schultz Berlin | Seoul | Beijing

Werke S. 71, 73, 79-83

GbR Gädeke, Berlin

Werke S. 33, 35, 37, 39, 41, 43, 47, 49, 51,

53-57, 77

Leihgaben aus Privatbesitz

Werk S. 61

Copyrights:

Autoren

Dr. Tobias Lander, Karin Lindenmann,
Miriam Schwalenberg, Dr. Dagmar Thesing,
Eveline Weber

Für die Werke von Andy Warhol

Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc.

Fotografien:

Armin Buhl, Ulm

Werke S. 25, 27, 29-31

kunsthalle weishaupt

Werk S. 45

Courtesy Daniel Blau,

München | London

Werke S. 19, 21-23

Steven van Veen, Schwanau

Werke S.4, 16, 39, 41, 43, 47, 49, 51,

53-57, 59, 61, 65, 67, 71, 73-75, 77, 79-83

Ausstellungsorganisation:

Dr. Dagmar Thesing, Eveline Weber

Lektorat:

Dr. Dagmar Thesing

Lektoratassistentz:

Miriam Schwalenberg

Gestaltung:

Vera Stelz, Grafik Design, Emmendingen

Druck:

Habé Offset GmbH, Emmendingen

Auflage: 1000 Exemplare

Vielen Dank unseren Partnern.

