

Das Letzte

Künstler war er (2007) weniger

Ihm verdanken wir Michael Jackson, Paris Hilton und Verona Feldbusch: Vor 20 Jahren starb Andy Warhol. Doch sein Ruhm währet ewiglich. Warum nur?
VON PETER WEIBEL



So sah er sich am liebsten: ANDY WARHOL in den Spiegeln seiner selbst, fotografiert 1978

Foto: Adam Scull/Globe/intertopics

Andy Warhol war ein Künstler, der viele Stimmen und widersprüchliche Positionen auf sich vereinen konnte. Die marxistische Kunstkritik (Benjamin Buchloh) ebenso wie Ankläger der »Wüste des Realen« (Jean Baudrillard), das Museum genau wie die Massen, alle stimmten überein mit dem Urteil des Marktes, dessen Liebling Warhol wurde. Welcher Markt aber war dies? Warum wurde Warhol zu einem der berühmtesten Künstler des 20. Jahrhunderts? Und weshalb ist seine Kunst auch 20 Jahre nach seinem Tod noch so beliebt?

Ein Künstler kann individuell die Spielregeln der Kunst ändern, einer wie Marcel Duchamp hat das mit seinen Readymades vorerzählt. Aber das soziale System muss diese Veränderung akzeptieren. Nur in einem bestimmten sozialen System kann ein Kunstwerk, ein Künstlertypus weltweite Geltung erlangen. In den 1950er Jahren, in der Epoche des Abstrakten Expressionismus, hätte man Warhols Kunst noch als Gebrauchsgrafik abgelehnt. Erst als mit der Pop-Art um 1960 der Konsumismus die soziale Herrschaft übernahm und die Gegensätze zwischen den Systemen Avantgarde und Kitsch, zwischen High Culture und Low Culture, zwischen Erhabenheit und Banalität kollabierten, konnte Warhols Gebrauchsgrafik anerkannt werden. Das ist es, was Warhol auszeichnet: Er hat als einer der Ersten erkannt, wie die Massenmedien und die Le-

terhaltungsindustrie das Diskursfeld der Kunst veränderten.

Er nahm sich seine Bildwelten aus den Massenmedien und gab ihnen dafür seinen »Lifestyle«. Warhol hat im Prinzip nie selbst ein eigenes Bild erfunden, gemalt oder erzeugt, fast alle seine Bildmotive – ob Stars, Suppendosen, Colaflaschen, Unfälle – stammen aus den Printmedien. Nur selten stammen seine Bildmotive von den Kulturseiten wie etwa seine Paraphrasen von Leonardos *Abendmahl*, viel eher findet er sie auf den trivialsten, spektakulärsten Seiten der Magazine. Die vulgären Motive, die die Leser der Boulevardzeitungen interessieren, haben Warhol und seine Assistenten im Siebdruckverfahren auf Leinwände übertragen, offensichtlich in der Hoffnung, diesen Massenappeal auch für seine eigenen Bildtafeln zu gewinnen. Er befreite die Trivialität der Zeitungen von der Tagesaktualität, indem er sie in das Medium Malerei, ein nobles Speichermedium mit Ewigkeitsanspruch, übertrug. Selbstverständlich wurde er dafür von den Massenmedien belohnt.

Warhol war weniger Künstler, der Bilder malt oder Romane schreibt, vielmehr war er Produzent und Impresario, für den andere Bilder herstellen oder Romane mittels Tonaufnahmen schreiben (zum Beispiel den Roman *A* von 1968). Manchmal ließ er auch Musik produzieren (Velvet Underground mit Nico) oder Filme herstellen, indem andere für ihn vor die Kamera traten und ihr Le-

ben ausbreiteten, wie wir es heute von nachmittäglichen Talkshows kennen. Selbstverständlich war Warhol auch Produzent einer eigenen TV-Show und Herausgeber einer eigenen Illustrierten (*Interview*). Warhol hat also nicht nur seine Bildwelten von den Massenmedien abgeleitet. Seine Obsession und Faszination war so groß, dass er selbst über die Massenmedien Film, Zeitung, Fernsehen, Musik verfügen wollte.

Dafür gründete er seine berühmte Factory, und dafür stellte er ein Team von »Superstars« zusammen, die sein Medienimperium produzieren und distribuieren sollten. Warhol wollte nicht nur als Gebrauchsgrafiker für die *Vogue* arbeiten, sondern auch als Künstler und als Mitglied der »rich and famous«-Partyszene (Studio 54, New York) in der *Vogue* abgebildet werden und schließlich sein eigenes »Vogue-Magazin« gründen, sein eigenes Hollywood, das er von Anfang an mit seinen Porträts geehrt und höferte hatte.

Warhol war nicht nur der Prinz des Pop, sondern auch der Ahnherr der *Soap Opera*, so der Titel eines seiner ersten Filme (1964). Alles, was die Menschen heute an den Massenmedien und der Illustrierten-Welt so lieben, den Glamour, den Lifestyle, den Tratsch, den Voyeurismus, den Exhibitionismus, das *self-fashioning*, die Mode, die Nähe zu den Reichen und Berühmten (das Wort Illustrierte kommt von illustrieren = berühmt) – Warhol liebte es ebenso,

machte es zum Inhalt seiner Kunst und suchte nach Medien, von Film bis zur Zeitung, in denen er diesem Interesse nachgehen konnte.

Am 22. Februar 1987 starb Warhol in New York nach einer Gallenoperation, er war 58 Jahre alt. Doch ist er ungemein lebendig, denn seine Prinzipien wirken weiter. Seit Warhol arbeitet der einstige Hofkünstler der Aristokratie am Hof der Massenmedien. Seine Selbstkonstruktion, von der Nasenoperation bis zur Perücke, war erfolgreiches Vorbild für viele, von Michael Jackson bis Tarjana Gsell. Wenn Deutschland heute seine »Superstars« sucht, wenn Paris Hilton und Verona Pooth, geborene Feldbusch, im Orbit der Massen- und Medienkultur gleißend kreisen, ist dies eine Welt, die Warhol für uns geöffnet hat.

In dieser Welt ist Warhol selbst ein »Superstar«. Es ist ihm gelungen, die Regeln der Kunst so zu ändern, dass Kunst nun auswechselbar ist mit Lifestyle, Design, Glamour, Unterhaltung, Tratsch, Mode, Party. Im Zeitalter exzessiver Konsumkultur hat er ein diskursives Feld geschaffen und besetzt, das seine Apotheose ist. Sein Ruhm ist allerdings abhängig vom Wohlwollen einer Gesellschaft, die solche Regeländerungen zulässt und eine Kunst der Massenmedien begrüßt.

Peter Weibel ist Künstler und Theoretiker, er leitet das Zentrum für Kunst und Medientechnologie in Karlsruhe

Neulich haben wir mal wieder in unserer allerliebsten Lieblingszeitung geblättert, der *Frankfurter Rundschau*, der ollen Kratzberscht aus Sachsenhausen, wo der Bembel erfunden wurde und der Äppelwoi-Express lecker um die Ecke brezelt. Wir lieben Sachsenhausen! Nach Norden reicht der Horizont ganz weit bis zur Commerzbank, nach Süden tief ins malerische Neu-Isenburg. Aus der Nähe betrachtet, ist unsere *FR* ein ewiger Hinnedruffhänger, denn sie hängt dem Zeitgeist immer hinnedruff. Doch obwohl der Zeitgeist immer ein Bembelschen schneller bimmet, war sie nie eine beleidigte Lewwerworscht. Respekt! Jetzt hat ein Siegertyp im *FR*-Kulturteil (den gibts auch noch!) laut vor sich hingebembelt und beklagt, dass Schriftsteller zu viel über Verlierer jammern, oder wie man auf Frankfurterisch babbelt, über Loser. Anstatt zu gucken, über welch schönes »Potenzial« Verlierer verfügen! Liebe *Frankfurter Rundschau*, gucke mer mal auf das Potenzial, das uns die Ära Schröder hinterlassen hat, mit der *FR* hinnedruff. Da haben wir die schöne Doris, die kleine Kratzberscht, und da haben wir die großen Sozialgesetze für Labbeduddel, im Volksmund Hartz IV genannt. Wenn eine trüb Täss ihren Job verliert, dann wird ihr sogar eine kleine Wohnung bezahlt. Nur wer ein paar Quadratmeter zu viel hat, muss umziehen und darf nicht uffmugge. Schlimm ist das nicht, schön aber auch nicht. Weit weg von Frankfurt, im ost-sächsischen Löbau, hätte jetzt das Sozialamt eine feine Idee: Der Hartz-IV-Loser darf in seiner Wohnung verbleiben, muss aber ein Zimmer abgeben oder eine Stellwand reinfeineln. Riegel vor, Plombé dran, fertig! So verbleibt der Verlierer in seiner alten Umgebung, und das Bobbelsche kann mit dem Moppelsche weiter Quetschekuche esse und sich mit der Bagaasch vom Nachbarn die Finger babbisch machen. Das gesperrte Zimmer bleibt als Potenzial erhalten, so lange bis der Babba, der faule Schöppe-Stecher, mit einem Arbeitsplatz unterm Arm als Sieger heimkommt. Sehr heizig dazu *FR*-Leserin Franzl K.: »Ich hoffe, dass mein Mann eine Stelle bekommt und wir die Wohnung wieder voll nutzen können.« Für unser Frankfurter Würstchen noch einmal ganz langsam zum Mitschreiben: Die volle Flasch ist der leere Flasch ihr Potenzial! Der Verlierer ist der Sieger sein Stellvertreter. Der Rest wird weggeschlossen. Leere Zimmer gibts bei den Ossis ja genug!

FINIS