



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Brand-Art

Branding als Thema der zeitgenössischen Kunst

Verfasserin

Sophie Carolin Haslinger Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A315

Studienrichtung lt. Studienblatt: Kunstgeschichte

Betreuerin / Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Gabriele Werner

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, Oktober 2010

Sophie Carolin Haslinger

Inhalt

I.	EINLEITUNG	7
II.	BILD UND KOMMUNIKATION	10
1.	Kunst als semiotisch codiertes Kommunikationssystem.....	10
2.	Bildwissenschaften	12
3.	Visuelle Kommunikationsforschung.....	13
4.	Der Bildbegriff.....	15
4.1	Das <i>bildliche</i> Zeichen	15
4.2	Abbild und Denkbild.....	16
4.3	Kulturell codierte Zeichen	18
III.	KOMMUNIKATION UND BRANDING	20
5.	Definition Branding.....	21
6.	Entwicklungsgeschichte der Marke.....	23
7.	Produkte und Marken als Medien.....	26
8.	Strukturen der Marke	28
8.1	Markenname	28
8.2	Markenlogo	30
8.3	Markenimage	31
9.	Gesellschaftliche Funktionen von Branding	33
9.1	Emotionaler Zusatznutzen und identitätsstiftende Funktion.....	33
9.2	Orientierungsfunktion.....	35
10.	Marke und Mythos	37
11.	Markenkritik.....	40
IV.	BRANDING UND KUNST	43
12.	Pop Art	43

12.1	Pop - Der Konsum wird ästhetisiert	44
12.2	Markenkult in der Pop Art, insbesondere bei Andy Warhol.....	47
12.3	Fazit	52
13.	Branding als Thema der zeitgenössischen Kunst	54
13.1	Die Symbolik von Markenzeichen	54
13.1.1	Masato Nakamura.....	54
13.1.2	Nic Hess.....	58
13.1.3	Tom Sachs	64
13.1.4	Daniele Buetti	69
13.2	Ästhetik der Markeninszenierung.....	74
13.2.1	Sylvie Fleury	74
13.2.2	Andreas Gursky	81
13.2.3	Elmgreen & Dragset	87
14.	Schlussbetrachtung	90
V.	Bibliographie	93
VI.	Abbildungsnachweise	100
VII.	Abbildungen	103

I. EINLEITUNG

Thematik und Forschungsinteresse

Jeden Tag sind wir unendlich vielen Reizen an Bildern und Zeichen ausgesetzt. Mit Werbebildern, Slogans, Produkten und Logos wird um unsere Aufmerksamkeit gekämpft. Tagtäglich werden wir zum Konsum verführt. Die Symbolkraft der Marken, die ästhetische Aufmachung und Inszenierung, die Schaffung von utopischen Welten sind ein fundamentaler Bestandteil unserer postmodernen Kultur. Ganz gleich, ob man die Produkte, die hinter diesen Marken stehen, konsumiert, die Namen allein lösen Assoziationen, Gefühle und Bilder in uns aus. Sie befriedigen das Bedürfnis nach populärkulturellen Leitbildern.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit zeitgenössischen Künstlern, die mit den visuell-kommunikativen Strategien des Branding arbeiten. Marken haben eine starke visuelle Komponente. Logo, Typographie, Design, Produktverpackung, Testimonials und Produktinszenierung sind Elemente einer Bildsprache, die ein einzigartiges Markenimage kreieren soll. Die visuelle Sprache ist uns von Kindheit an vertraut und schafft ein Bildgedächtnis, in dem wir uns assoziativ bewegen. Jedes Branding entwickelt Strategien in diesem Assoziationsraum. Die in dieser Untersuchung besprochenen Künstler arbeiten mit den von Brandingstrategen wachgerufenen Bildern, sie appropriieren und rekontextualisieren sie. Es entwickelten sich ganz unterschiedliche künstlerische Positionen, für alle jedoch gilt, dass die Mechanismen des Branding zum Thema werden.

Die besprochenen künstlerischen Positionen von Masato Nakamura, Nic Hess, Tom Sachs, Daniele Buetti, Sylvie Fleury, Andreas Gursky und Elmgreen & Dragset führen Branding als bedeutendes kulturelles Ereignis vor. Brandingmanager und Marketingexperten haben keine alleinige Kontrolle über Markenimages, Markenbedeutungen und Markenwerte. Gleichermäßen werden sie von den Konsumenten mit geformt.¹ Und auch Künstler, wie jene in dieser Arbeit besprochenen, sind an der Produktion eines solchen Markenprofils

¹ Vgl. Gries 2008, S. 63. Näheres hierzu in Kapitel III.

beteiligt. Sie sind sogar in doppelter Funktion beteiligt, einerseits in ihrer Rolle als Konsument, andererseits in ihrer Rolle als Künstler. So soll mit der vorliegenden Arbeit auch ein größeres Bewusstsein für die Wechselwirkung und gegenseitige Befruchtung von Kunst und Branding geschaffen werden. Die künstlerische Auseinandersetzung mit den Zeichen, den Symbolen und der Ästhetik des Branding macht die Strukturen und die kommunikative Kraft der Brandingsprache sichtbar und verweist auf ihre kulturelle Bedeutung. Es geht nicht um eine Konsum- und Markenkritik, sondern um eine Untersuchung der Art und Weise, wie Künstler die kommunikativen Zeichen des Branding benützen, um sie in ihr ästhetisches Zeichensystem zu integrieren, und welche Wahrnehmungsverschiebungen sich dadurch für den Rezipienten ergeben.

Methode

Diese Arbeit ist als eine fächerübergreifende Theoriearbeit in Kunstgeschichte und Publizistik und Kommunikationswissenschaften angelegt. Ich verfolge eine interdisziplinäre Herangehensweise, wobei ich mich sowohl auf soziologische und kommunikations-wissenschaftliche, als auch auf kulturwissenschaftliche und kunstgeschichtliche Theorien und Ansätze beziehe.

Methodisch begann ich mit einer systematischen Literaturrecherche, vor allem in Bibliotheks-Katalogen und Datenbanken. Die für das Thema Bild und Kommunikation relevanten Theorieansätze werden im ersten Teil der Arbeit behandelt. Im zweiten Teil werden kunstgeschichtliche Fallbeispiele heran gezogen. Die Kunstwerke werden beschrieben und mit Bezugnahme auf die Theorie und das Forschungsinteresse dieser Arbeit interpretiert. Die Analyse der Kunstwerke gibt Aufschluss über Bildinhalte und ihre Einbettung in den gesellschaftlichen und kulturellen Diskurs.

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in drei große Kapitel unterteilt. Das erste Kapitel gibt einen Überblick über wissenschaftliche Theorien zum Thema Bild und Kommunikation. Die Systemtheorie Niklas Luhmanns, die Ansätze der Bildwissenschaft und die visuelle

Kommunikationsforschung sind Ausgangspunkt und theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit.

Im zweiten Kapitel, ‚Kommunikation und Branding‘, werden die komplexen Prozesse von Branding verbunden mit sozialen und kulturellen Fragestellungen untersucht. Branding wird in dieser Arbeit nicht in seiner traditionellen Rolle als Marketingstrategie, sondern vor allem als soziales und kommunikationswissenschaftliches Phänomen gesehen. Ziel ist es zu verstehen, wie Marken funktionieren, welche gesellschaftlichen und sozialen Funktionen sie erfüllen und welche kommunikativen Strukturen sie aufweisen, um im anschließenden Teil der Arbeit, untersuchen zu können, wie diese Phänomene in künstlerischen Auseinandersetzungen zum Tragen kommen.

Das dritte und umfangreichste Kapitel, ‚Branding und Kunst‘, bildet den Hauptfokus der vorliegenden Arbeit. Im ersten Unterkapitel wird auf die Pop Art eingegangen, mit der die Konsum- und Markenkultur erstmals Eingang in die Kunst fand, wobei die Divergenz zwischen „hoher“ Kunst und Populärkultur sich aufzulösen begann. Pop Art bildet die Voraussetzung für die anschließend zu analysierenden künstlerischen Positionen der Gegenwart. Es werden jeweils ein oder mehrere Arbeiten von insgesamt sechs zeitgenössischen Künstlern und einem Künstlerduo analysiert, die in ihre Arbeiten die visuell-kommunikativen Strategien des Branding integrieren. Bei der Beschäftigung mit den zeitgenössischen Künstlern und ihren Werken, kristallisierten sich zwei Gruppen heraus. Die erste Gruppe von Künstlern arbeitet mit real existierenden Markenlogos und Markennamen, dazu gehören Masato Nakamura, Nic Hess, Tom Sachs und Daniele Buetti. Die zweite Gruppe, zu der ich Sylvie Fleury, Andreas Gursky, Michael Elmgreen und Inge Dragset zähle, bedient sich der Ästhetik der Markeninszenierung.

Es ist nicht meine Absicht eine umfassende Darstellung des Oeuvres der einzelnen Künstler zu geben oder ihre künstlerische Entwicklung nachzuzeichnen. Vielmehr geht es mir um die Kenntnisnahme und Deutung der für mein Thema relevanten Kunstwerke. Ich wählte jene Künstler und Kunstwerke aus, die sich meiner Meinung nach am besten in den erläuterten Forschungsbereich einfügen und deren Analyse dazu beitragen kann, die komplexe Thematik zu erfassen und ihre Darstellung zu ermöglichen.

II. BILD UND KOMMUNIKATION

1. Kunst als semiotisch codiertes Kommunikationssystem

Die vorliegende Arbeit ist auf dem Verständnis von Kunst als einem „semiotisch codierten Kommunikationssystem“² begründet. David J. Krieger entwirft in seinem *Kommunikationssystem Kunst* eine konstruktivistische Kommunikationstheorie für das Sinnsystem Kunst. Den Ausgangspunkt sowohl für seine theoretischen Überlegungen, als auch für das theoretische Grundgerüst dieser Arbeit bildet die allgemeine Systemtheorie von Niklas Luhmann, im speziellen seine Theorie der *Sozialen Systeme* und der *Kunst der Gesellschaft*.³

Nach Luhmann besteht die moderne Gesellschaft aus komplexen sozialen Systemen. Jedes dieser Subsysteme erfüllt bestimmte Funktionen und ist autopoietisch, das heißt es baut seine Strukturen aus eigenen Operationen auf und agiert gänzlich autonom von anderen Subsystemen, steht allerdings immer in Wechselbeziehung mit seiner Umwelt. Luhmann bezeichnet die Gesellschaft als „funktional differenziertes System“⁴. Auch die Kunst stellt ein solches ausdifferenziertes soziales Teilsystem dar.

Die Gesellschaft, und damit jedes ihrer sozialen Subsysteme, besteht, entsteht, vergeht und erhält sich durch Kommunikation. Kommunikation wird mit Luhmann als „gemeinsame Aktualisierung von Sinn“⁵ verstanden, also als ein Aushandeln eines gegenseitigen Einverständnisses.⁶ Die Gesellschaft und somit auch das Teilsystem Kunst sind ein Kommunikationssystem.

² Krieger 1997, S. 24.

³ Luhmann 1984 und 1997.

⁴ Luhmann 1997, S. 216.

⁵ Habermas/Luhmann 1971, S. 42.

⁶ Damit wird die Theorie revidiert, dass Kommunikation Übertragung von Informationen oder Sinn durch ein Medium ist. Nach Luhmanns Systemtheorie ist Kommunikation eine koordinierte Selektivität. Davon ausgehend, dass es eine Selbstreferenz des Bewusstseins gibt, können Informationen nicht von einem Bewusstsein zu einem anderen übertragen werden. Gleichzeitig wird so eine weitere Theorie revidiert, die besagt, dass Kommunikation nur auf Basis von Wissen (und damit bestimmten Codes) möglich ist. Vielmehr ist Kommunikation die Voraussetzung für gemeinsames Wissen. Vgl. Schützzeichel 2003, S. 96f.

Die Kommunikation dieser Subsysteme erfolgt über Medien und den dazugehörigen semiotischen Codes. Der semiotische Code ist ein System von Zeichen, das innerhalb des jeweiligen Kommunikationssystems konstruiert wurde und als Unterscheidungsmerkmal aller systemspezifischen Kommunikation fungiert. Nach der Semiologie Ferdinand de Saussures kann kein Zeichen innerhalb des Systems für sich alleine existieren, jedes Zeichen hat nur Bedeutung in Bezug und Abgrenzung zu anderen Zeichen im System.⁷ Auch die Kunst kommuniziert über einen systemspezifischen Code und kann daher als semiotisches System beschrieben werden. Der Code im Falle moderner Kunst ist die Unterscheidung zwischen *Nicht-Kunst* und *Kunst*. Der Träger der codierten Kommunikation und somit das Medium ist die Kunst selbst. Über das Medium und seinen Code beschreibt das soziale System bestimmte Ausschnitte sozialer Wirklichkeit. Ein Sachverhalt kann also *als Kunst* behandelt, und über einen Sachverhalt kann *als Kunst* kommuniziert werden.

Dem systemtheoretischen Verständnis zufolge ist Kunst ein autonomes gesellschaftliches Teilsystem, das sich über codierte Kommunikation konstruiert. Auf den Punkt gebracht kann Kunst als „semiotisch codiertes Kommunikationssystem“ bezeichnet werden.

Luhmann sieht in der modernen Kunst das Paradigma der modernen Gesellschaft. Kunst repräsentiert die Welt insofern, als sie die Welt nicht widerspiegelt, sondern sie als Konstruktion konstruiert.⁸ Den Ansatz Luhmanns weiterführend, legt diese konstruierte Konstruktion den Sinn des Systems Kunst frei, welcher darin besteht, dysfunktional zu sein: „Kunst funktioniert, indem sie die anderen gesellschaftlichen Subsysteme stört und damit verhindert, dass sie in eine sinnlose Redundanz verfallen.“⁹ Was in anderen Subsystemen (wie Wirtschaft, Politik, Religion etc.) ausgeblendet, instrumentalisiert oder verbraucht wird, holt die Kunst herein und erweitert und transformiert somit die Grenzen des Systems. Damit produziert Kunst Unsicherheiten und Chaos, aber auch Möglichkeiten und Chancen. Kunst als Kommunikationssystem verstanden, spiegelt in seinem

⁷ Siehe Saussure 1967.

⁸ Vgl. Luhmann 1997, S. 499.

⁹ Krieger 1997, S. 26.

Innovations- und Transformationspotential das System Gesellschaft wider.¹⁰ Von diesem Ansatz ausgehend wird in der vorliegenden Arbeit Kunst betrachtet und interpretiert.

2. Bildwissenschaften

Mit der Bildwissenschaft entwickelt sich eine Disziplin, die „ganz ausschließlich und erschöpfend in den verschiedenen Bildphänomenen ihren Gegenstandsbereich findet“¹¹. In der Bildwissenschaft sind Bilder nicht nur Quellenmaterial im Dienst der wissenschaftlichen Erkenntnis, sondern sie macht die Bilder selbst zum Gegenstand der Forschung. Das unterscheidet sie von anderen Disziplinen, wie etwa der Kunstgeschichte oder der Kommunikationswissenschaften, die sich nur teilweise bzw. nur in Teilbereichen mit Bildern beschäftigen.

Da sich die Bildthematik als Ganzes in keine bestehende Wissenschaft einordnen lässt, soll die Bildwissenschaft nach Klaus Sachs-Hombach als eine „interdisziplinär verfahrenende Disziplin“ konstituiert werden. Sachs-Hombach beschreibt das Wesen der Bildwissenschaft als einen Theorierahmen: „Als begriffskartographische Klärung liefert sie die theoretischen Grundlagenreflexionen, die jeder fachspezifische bildwissenschaftliche Forschungsansatz enthalten sollte und über die sich die einzelnen Ansätze aufeinander beziehen lassen.“¹²

Sowohl die Kommunikationswissenschaft, als auch die Kunstgeschichte können als Grunddisziplinen der Bildwissenschaften angesehen werden. Die Kommunikationswissenschaft untersucht Zeichenphänomene, während die Kunstgeschichte in ihrer langen Tradition ein Instrumentarium im Umgang mit (historischen) Bildern entwickelte.¹³ Es ist zu betonen, dass sich die Bildwissenschaft nicht nur den Bildern im Detail zuwendet, sondern auch das geschichtliche, gesellschaftliche und globale Gesamtbild betrachtet

¹⁰ Vgl. Krieger 1997, S. 25-30.

¹¹ Sachs-Hombach 2003(b), S. 9.

¹² Sachs-Hombach 2003(a), S. 72.

¹³ Vgl. Sachs-Hombach 2003(a), S. 69.

werden muss. Die visuelle Kommunikationsforschung bereichert nach Müller die Bildwissenschaften, „indem sie den Blick für die Produktions- und Rezeptionsfelder schärft, sowie Methoden bereithält, um diese Kontexte und ‚Umbilder‘ zu erschließen“¹⁴. Im Gegensatz zur Kunstgeschichte, ist es für die Bildwissenschaften wichtig, ihre aus (historischen) Analysen gewonnen Erkenntnisse auf die Gegenwart und nahe Zukunft zu reflektieren.¹⁵ Damit ist die Bildwissenschaft auch für die visuelle Kommunikationsforschung von großer Bedeutung.

3. Visuelle Kommunikationsforschung

Visuelle Kommunikation ist eine Teildisziplin der Kommunikationswissenschaften. Das Bild als Untersuchungsgegenstand wurde in den deutschsprachigen Kommunikationswissenschaften allerdings lange vernachlässigt.¹⁶ Erst in den letzten zwanzig Jahren kam es zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit Bildern als Formen visueller Kommunikation und damit einhergehend zur Entstehung des Faches visuelle Kommunikationsforschung.¹⁷ Der heute geläufige Begriff der visuellen Kommunikation wurde geprägt von Otl Aicher, der schon in den 1950er Jahren das Fach visuelle Kommunikation an der Ulmer Hochschule für Gestaltung begründete. Aichers Ansatz ging allerdings von dem Verständnis visueller Kommunikation als internationale Zeichensprache aus und blieb somit innerhalb der Kunstproduktion verhaftet. Die Erklärung für visuelle Kommunikationsprozesse und ihre Einbettung in den

¹⁴ Müller 2003, S. 261.

¹⁵ Vgl. Müller 2003, S. 260.

¹⁶ Im Gegensatz dazu bildete sich in der anglo-amerikanischen Forschung schon frühzeitig der Forschungsbereich „Visual Communication“ heraus.

¹⁷ Die *Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaften* (www.DGPuK.de) verfügt erst seit 2000 über eine eigene Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“. Initiiert wurde diese von den Kommunikationswissenschaftlern Thomas Knieper und Marion G. Müller.

gesellschaftlichen Diskurs, wie es der Ansatz von Marion Müller vorschlägt, blieben dabei noch außen vor.¹⁸

„Visuelle Kommunikationsforschung macht die Prozesse visueller Wahrnehmung und visueller Kommunikation transparent und versucht sie zu erklären“¹⁹, beschreibt der Kommunikationswissenschaftler Mario G. Müller ihre Aufgabe. Alltäglich sind wir von unzähligen Bildern umgeben. Die visuellen Kommunikationsmittel waren noch nie so vielfältig und produzierten noch nie so viele Bilder wie heute. Visuelle Kommunikationsforschung ist daher auch ein Forschungsgebiet, das leicht unübersichtlich erscheinen kann. Diese Arbeit beschäftigt sich mit einem doppelten Gebrauch von visueller Kommunikation. Zum einen gilt es, die visuelle Sprache des Branding und ihren Gebrauch in künstlerischen Arbeiten zu untersuchen, zum anderen stellen die Kunstwerke selbst visuelle Kommunikation dar.

Es können drei Ebenen der visuellen Kommunikationsforschung unterschieden werden: die Produktionsanalyse, die Produktanalyse und die Wirkungsanalyse.²⁰ In der vorliegenden Arbeit ist hauptsächlich die Produktanalyse von Bedeutung. Sie untersucht die Materialität und die Motive des Bildes und fragt nach den bildimmanenten Bedeutungen: Was ist auf dem Bild wie dargestellt? Für die Ebene der Produktanalyse sind neben zeichentheoretischen und psychologischen Ansätzen, vor allem auch kunsthistorische Ansätze geeignet. Die Wirkungsanalyse beschäftigt sich mit den Wahrnehmungen, Wirkungen und Rezeptionsformen von Bildern. Es geht in dieser Arbeit nicht um Wirkungsforschung, aber die Wirkungsanalyse kann trotzdem nicht ganz bei Seite gelassen werden. Die Kunstwerke werden geschaffen, um rezipiert zu werden und die Künstler arbeiten mit bildlichen Zeichen, die Bedeutungen und Wirkungen beim Betrachter erzeugen. Die Produktionsanalyse untersucht die Entstehungsbedingungen und den Entstehungskontext eines Bildes. Darauf muss in dieser Arbeit allerdings nicht

¹⁸ Otl Aicher (1922-1991) beschäftigte sich mit der Standardisierung von Bildsymbolen im Interesse der internationalen Kommunikation. Sein Ziel war die Vereinfachung und Verdichtung der ikonographischen Piktogrammen zu einheitlichem Zeichensystemen der visuellen Kommunikation. Aicher war selbst Künstler und er gilt als Wegbereiter des Corporate Design, so prägte er unter anderem das visuelle Erscheinungsbild der Olympischen Spiele in München, von Lufthansa, ZDF und der Dresdner Bank. Vgl. Aicher 1977.

¹⁹ Müller 2003, S. 13.

²⁰ Siehe hierzu Müller 2003, S. 13-17.

weiter eingegangen werden, da die zu analysierenden Bilder in denselben Entstehungskontext einzuordnen sind. Es handelt sich um künstlerische Produkte, die von Einzelpersonen freiwillig geschaffen wurden. Es gibt also keine Abhängigkeit von Firmen, die gebrauchten Logos und Markennamen werden aus freier Wahl verwendet.

Die visuelle Kommunikationsforschung nimmt, im Unterschied zur traditionellen Kunstgeschichte, keine Wertung vor. Die visuelle Form, und nicht die gestalterische Qualität ist entscheidend. In der Tradition der Kommunikationswissenschaften sind auch nicht die Bildprodukte eines elitären Kunstbegriffes, sondern die massenmedialen Bilder von hauptsächlichem Interesse der visuellen Kommunikationsforschung.²¹ Wenn Kunstgeschichte als eine Bildwissenschaft verstanden wird, thematisiert auch sie die ganze visuelle Kultur (also sowohl das Einbeziehen aller Medien, als auch der Alltags- und Trivialästhetik) und schließt eine Hierarchisierung der Künste aus.

Die visuelle Kommunikationsforschung als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaften ist noch in einem Entstehungsprozess. Die Methodenansätze variieren und sind stark durch die theoretische Herkunft der Forschenden geprägt. Diese Offenheit und Transdisziplinarität sehe ich als Stärke der visuellen Kommunikationsforschung, was sie damit auch als Disziplin für die Bildwissenschaft interessant macht.

4. Der Bildbegriff

4.1 Das *bildliche* Zeichen

Nach einer systemtheoretischen Auffassung konstruiert sich Gesellschaft durch Kommunikation. Wir kommunizieren über sprachliche und bildliche Zeichen und können die Welt daher nur über Zeichen verstehen. Das postmoderne System kann demnach als ein „unendliches, unbegrenztes Spiel der Zeichen“²² begriffen werden. Auch Bilder stellen

²¹ Vgl. Müller 2003, S. 13f.

²² Krieger 1997, S. ??.

im Sinne semiotischer Bildtheorien²³ solche Zeichen dar, da sie einen Inhalt und eine Intention besitzen: „Ein Gegenstand ist ein Zeichen, wenn ihm ein Inhalt zugeschrieben wird, der innerhalb einer kommunikativen Handlung als Basis einer sachlichen, expressiven oder auch appellativen Mitteilung dienen könnte.“²⁴

Der Unterschied zwischen *bildlichen* und anderen Zeichen besteht darin, dass die Verwendung von Bildern an bestimmte Wahrnehmungsprozesse gekoppelt ist, daher bezeichnet Sachs-Hombach Bilder auch als „wahrnehmungsnahe Zeichen“²⁵. Auf Grund unserer visuellen Wahrnehmungskompetenzen weisen wir dem Zeichen einen Inhalt zu. Zumindest einige Aspekte der Bedeutung, die mit Bildern vermittelt werden sollen, müssen sich aus dem Zeichenträger selbst ergeben. Bilder haben somit prädikative Funktion und dienen innerhalb eines kommunikativen Aktes der Darstellung von realen oder fiktiven Sachverhalten.²⁶

4.2 Abbild und Denkbild

In der Bildwissenschaft und der visuellen Kommunikationsforschung können Bilder in Abbilder und Denkbilder unterschieden werden.²⁷ Ein Abbild ist ein Bild materieller Natur, ein physischer Gegenstand, während ein Denkbild immaterieller Natur, also rein geistig ist. Im Englischen verdeutlicht die Unterscheidung zwischen *image* und *picture* im allgemeinen Sprachgebrauch diese zwei Aspekte des Bildbegriffs. Beide Bildbegriffe sind untrennbar miteinander verbunden. Bilder materialisieren Denkvorgänge und Abbilder sind Quellen solche Denkbilder. Jedes Abbild ruft demnach ein Denkbild hervor,

²³ Auf Grund der sprachwissenschaftlichen Herkunft der Semiotik wird kritisiert, dass die Eigenart des Bildes vernachlässigt wird. Der Kritik an der semiotischen Bildtheorie liegt in der Regel ein zu eng gefasster Zeichenbegriff zugrunde. Wenn der Zeichenbegriff aber allgemein verstanden wird, dann ist der Zeichenbegriff die Basis für alle Bildtheorien.

²⁴ Sachs-Hombach 2003(a), S. 86.

²⁵ Sachs-Hombach 2003(a), S. 86-94.

²⁶ Vgl. Sachs-Hombach 2003(a), S. 86-94.

²⁷ Vgl. Müller 2003, S. 18-21 und Knieper 2005, S. 39.

umgekehrt gibt es aber nicht zu jedem Denkbild ein Abbild. Durch die Bildanalyse und Bildinterpretation können die komplexen Verhältnisse zwischen Denk- und Abbild erforscht werden. Als materielle Bilder sind Abbilder Quellenmaterial, das untersucht werden kann, während Denkbilder, die keine Vergegenständlichung erfahren, nicht Teil der visuellen Kommunikationsforschung sind. In der Art seiner Vergegenständlichung hingegen ist der Bildbegriff weit gefasst. Er beinhaltet sowohl Werke der bildenden Kunst, der Fotografie und der Druckgrafik, als auch sogenannte „bewegte Bilder“ der audiovisuellen Medien Film und Fernsehen, sowie Skulptur und Architektur.²⁸ Durch die Einschränkung auf materialisierte Bilder grenzt sich die visuelle Kommunikationsforschung somit auch von dem größeren Forschungsgebiet, der nonverbalen interpersonalen Kommunikation, ab.²⁹

In der visuellen Kommunikationsforschung können Bilder in verschiedene Gestaltungstypen, Produktionskontexte und Rezeptionsebenen unterteilt werden.³⁰ (**Abb. 1**) Die in dieser Arbeit untersuchten Bilder sind nach dieser Systematik unterschiedlichen Gestaltungstypen, sowohl Gemälde, als auch Skulptur, Grafik und Fotografie etc., zuordenbar. Was den Produktionskontext betrifft, haben wir es einerseits mit einem künstlerischen (Kunstwerke), andererseits mit einem kommerziellen Kontext (Markenzeichen, Logos etc.) zu tun. Bei der Rezeption gibt es mehrere Ebenen. Zum einen werden die kommerziellen Bilder von den Künstlern rezipiert, auf einer weiteren Ebene wird wiederum jene Rezeption, sowie auch die kommerziellen Bilder, auf einer wissenschaftlichen Ebene rezipiert.

Die vorliegende Arbeit untersucht wie Branding die zwei Aspekte des Bildbegriffes, den Abbild- und Denkbildcharakter, nutzt, und wie bildende Künstler sich wiederum mit diesem Prozess auseinandersetzen. Der Untersuchungsgegenstand sind Abbilder, die ganz bestimmte Denkbilder hervorrufen, da die Abbilder kulturell codierte visuelle Zeichen sind bzw. enthalten.

²⁸ Vgl. Knieper 2005, S. 13f.

²⁹ Unter nonverbale interpersonale Kommunikation fallen sowohl auditive, wie auch visuelle Elemente (etwa Gestik und Mimik), die nicht in irgendeiner Form als materialisierte Bilder visualisiert werden.

³⁰ Vgl. Müller 2003, S. 21f.

4.3 Kulturell codierte Zeichen

Visuelle Eindrücke werden anders verarbeitet als sprachliche und sowohl im persönlichen als auch im kulturellen Gedächtnis gespeichert. Der visuellen Kommunikation liegt das Prinzip der assoziativen Logik zu Grunde, welche im Gegensatz zur argumentativen Logik steht, die etwa der Textkommunikation immanent ist. Bilder sind prinzipiell mehrdeutige Kommunikationsformen, da die Interpretation von den Bildassoziationen des Betrachters abhängt.³¹ Branding versucht Bilder zu erzeugen, die nicht mehrdeutig sind und ähnliche Assoziationen bei allen Betrachtern aufrufen – kulturell codierte Bilder.

Die Verwendung von (bildlichen) Zeichen setzt immer einen kommunikativen Rahmen voraus. Der kommunikative Rahmen wird von zeitlichen und räumlichen Faktoren beeinflusst. Zu solchen äußeren Faktoren zählen unter anderem Kulturkreis, historischer Kontext, Präsentationskontext, Wissen, Erfahrungen und individuelle Wahrnehmungssituation.³² Zeichensysteme müssen sich im Kontext eines sozialen Verständigungsprozesses herausbilden, erst dann können sie „verstanden“ werden.³³ Dadurch bildet sich ein kulturell codiertes Gedächtnis, das Kulturen des Gemeinsamen entstehen lässt.

Auch die bildlichen Zeichen des Branding, mit denen die in dieser Arbeit vorgestellten Künstler arbeiten, haben sich durch solche sozialen Verständigungsprozesse herausgebildet. Die ähnliche Aneignung und Akzeptanz (bzw. auch Ablehnung) von Markenimages ermöglicht sogenannte „kulturelle Milieus“.³⁴ Nach dem Soziologen Karl Mannheim sind kulturelle Milieus dadurch charakterisiert, „dass ihre Angehörigen (...) durch Gemeinsamkeiten des Schicksals, des biographischen Erlebens, Gemeinsamkeiten der Sozialisationsgeschichte miteinander verbunden sind.“³⁵ Es entstehen „Kulturen des Gemeinsamen“, die zwar nicht an das gemeinschaftliche Zusammenleben derer gebunden ist, die an ihnen teilhaben, aber dennoch höchst relevante Verbindungen und Beziehungen schaffen. Sowohl Bild als auch Betrachter befinden sich in einem

³¹ Vgl. Müller 2003, S. 27.

³² Vgl. Knieper 2005, S. 38.

³³ Vgl. Sachs-Hombach 2003(a), S. 95.

³⁴ Vgl. Gries 2003, S. 61-63.

³⁵ Karl Mannheim zit. nach Gries 2003, S. 62.

spezifischen (kulturellen) Milieu, das den Betrachter in seinem Verständnis und seiner Interpretation des Bildes beeinflusst.³⁶ Übertragen auf die Thematik der vorliegenden Arbeit, bedeutet das, dass beispielsweise ein Bild mit dem Logo der Marke Prada in einem kommerziellen Kontext anders interpretiert wird, als in einem kunstsinnigen. Oder dass ein Logo eines Haute-Couture Modelabels nur von Menschen innerhalb eines bestimmten kulturellen Milieus „verstanden“ wird, und somit immer eine Gruppe ausschließt. Bei der Analyse von Bildern ist es daher wichtig zu klären, wer mit wem in welchem Milieu kommuniziert, welche Zeichen verwendet werden und welches (Vor)Wissen damit aufgerufen wird.

Die in der vorliegenden Arbeit besprochenen Künstler nehmen die kulturell codierten Bilder aus ihrem sonstigen Gebrauchskontext heraus und transferieren sie in das Kommunikationssystem Kunst. Wenn Nic Hess ein McDonald's Logo oder Sylvie Fleury einen Prada-Schuh darstellt, sind es nicht einfach Abbildungen, sondern, wie Krieger es formuliert, „Anwesenheiten, welche die für die jeweilige Welt konstitutiven Codes präsent machen“³⁷. Es geht nicht um eine getreue Wiedergabe etwa eines Markenlogos, sondern um das, was damit im kulturell codierten Gedächtnis abgerufen wird. Es geht um Bedeutungen und Bedeutungskonstruktionen innerhalb unserer Gesellschaft, für die jene *Anwesenheiten* stehen.

³⁶ An dieser Stelle sei auf die Ausführungen von Hans Dieter Huber zur Bedeutung des Milieus im Zuge des Entwurfs seiner allgemeinen Bildwissenschaft hingewiesen. Huber geht von drei eng miteinander verbundenen Schwingungszentren aus, einem Bild, einem Beobachter und einem spezifischen Milieu, in dem sich beide befinden. Die drei Schwingungszentren beeinflussen sich gegenseitig, was wiederum die Ergebnisse des jeweiligen Bereichs stark beeinflusst. Das Verständnis bzw. die Interpretation des Bildes fallen je nach Milieu unterschiedlich aus. Vgl. Huber 2004.

³⁷ Krieger 1997, S. 157.

III. KOMMUNIKATION UND BRANDING

Wenn über Branding gesprochen wird, wird auch immer über Gesellschaft gesprochen. Die Wirtschaftstheorie setzt an, wenn das Produkt erzeugt und verkauft wird. Die Produkt- und Markenkultur aber setzt viel früher an. Die Wirkung einer Marke ist weit von der realen Erreichbarkeit entfernt, sie reflektiert Sehnsüchte, Wünsche und Fantasien einer Gesellschaft. Durch Marken und Produkte finden Bedeutungszuweisungen innerhalb Gesellschaftsgruppen statt. Mit Marken wird Kultur geschaffen. Die Voraussetzung dafür sind kulturelle Milieus, wie sie im vorigen Kapitel erörtert wurden. Kultur wird in diesem Sinne als ein Prozess der Bedeutungszuweisungen verstanden. Kultur beinhaltet Erscheinungsformen und Bedeutungshorizonte, die individuell oder kollektiv erzeugt und kommuniziert werden. Eine Marke kann Sinnhorizonte offerieren, die Gesellschaftsgruppen in ihre eigenen Sinnhorizonte übernehmen.

In diesem Kapitel soll näher auf diese Kultur der Marken bzw. des Branding eingegangen werden, die sich sowohl in materiellen, als auch immateriellen Bildern manifestiert. Da es darum geht, die Prozesse von Branding und deren gesellschaftlichen Funktionen zu untersuchen, gehe ich von sozialwissenschaftlichen Ansätzen aus. Markenpolitische oder betriebswirtschaftliche Aspekte sind für die vorliegende Arbeit nicht relevant und werden daher nicht mit einbezogen. Im Folgenden wird versucht Branding als Begriff zu definieren, um dann auf die Entwicklungsgeschichte der Marke einzugehen, die wichtig ist, um einen kunstgeschichtlichen Bogen von der Pop Art bis zur zeitgenössischen Kunst zu spannen. Dann werden die Strukturen der Marke beschrieben, die im Prozess des Branding eine bedeutende Rolle einnehmen (Markenlogo, Markenname und Markenimage). Durch diese Prozesse, die diese Strukturen aufrufen, sind sie wiederum ausschlaggebend für die gesellschaftlichen Funktionen von Branding. Hier werden emotionaler Zusatznutzen bzw. identitätsstiftende Funktion und Orientierungsfunktion unterschieden. Auf Grund dieser gesellschaftlichen Funktionen erfolgt einerseits eine gewisse Mythisierung von Marken, die im vorletzten Kapitel beleuchtet wird. Andererseits bringt das auch Kritik am Phänomen Marke mit sich, auf die im letzten Kapitel eingegangen wird.

5. Definition Branding

Eine klar, abgegrenzte Definition des Begriffs *Branding* zu geben ist schwer, da die Begrifflichkeiten in diesem Bereich oft miteinander verschwimmen. *Branding* ist außerdem ein relativ neuer Begriff in der Fachliteratur (vor allem in der deutschsprachigen) und es finden sich nur einzelne Definitionen hierzu. Um eine umfassende Darstellung zu bekommen, ist es oft nötig, sich auch mit Definitionen von Marke, Markenkommunikation oder Markenidentität zu befassen. In dieser Arbeit wird der englischsprachliche Begriff *Branding* benützt, da der Begriff sich in der wissenschaftlichen Literatur etabliert hat, und es außerdem keine äquivalente Übersetzung im Deutschen gibt. Die wortwörtliche Übersetzung mit *Brandmarken* ist zwar bildlich sehr treffend, impliziert aber nicht den vollen Bedeutungshorizont.

Branding bedeutet im Englischen „Markierung“, wobei der Begriff auch oft nur mit „Marke“ übersetzt wird. Das Wort *brand* geht auf amerikanische Farmer zurück, die mit einem glühenden Brandeisen ihre Rinder markierten, um ihr Eigentum zu kennzeichnen und so eine Besitzzuordnung der Tiere zu ermöglichen. Eine *Marke* oder *Brand* ist also ein Markierungs- und Erkennungszeichen.

Branding aber umfasst nicht nur das Warenzeichen und das Bild des Konsumenten, sondern den gesamten Prozess des Kennzeichnens:

Branding „ist die Kennzeichnung eines Produktes oder einer Dienstleistung als Marke durch Bild-, Wort-, Namens-, Marken-, Waren- und Gütezeichen. Der Begriff Branding umfasst aber auch alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, ein Produkt aus der Masse gleichartiger Produkte, durch das Betonen spezieller, differenzierender Eigenschaften, hervorzuheben.“³⁸

Branding schließt also alle Aktivitäten zum Aufbau einer Marke mit ein, deren Ziel es ist, Produkte oder Dienstleistungen aus der Masse herauszuheben und sie eindeutig einer bestimmten Marke zuzuordnen. Indem Branding Marken an Bilder anbindet, die soziale und kulturelle Werte vermitteln, treibt sie den Wert von Marken(namen) in die Höhe³⁹.

³⁸ Definition laut der Expertenplattform für Markenführung und Markenstrategie, URL: <http://www.marke.at/content/knowledgebase/glossary/index.asp?FirstChar=B> (19.09.2010).

³⁹ Vgl. Baldauf 2007, S. 119.

Die Summe der durch Branding geschaffenen Merkmale einer Marke können als *Markenidentität* oder *Brand Identity* bezeichnet werden.⁴⁰ Branding im weiteren Sinne verstanden, schließt also auch den Versuch mit ein, durch Markenkommunikation ein inneres Bild in den Köpfen der Verbraucher zu etablieren.

Der merkmalsorientierte Markenbegriff der klassischen Markentheorie ist längst überholt und wird der heutigen Markenkultur nicht mehr gerecht: „Ursprünglich ein gesetzlich geschütztes Warenzeichen, heute Träger eines bestimmten Bildes, das ein Konsument von einem Produkt hat. Ein wesentliches Merkmal von Marken ist die Einzigartigkeit aus der Sicht der Konsumenten.“⁴¹ Auch Meffert, Burmann und Koers Definition der Marke als ein „in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsperson der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“⁴² folgt dieser Sichtweise.

Markenprofile stellen, dem Historiker und Kommunikationswissenschaftler Rainer Gries zufolge ein Gemeinschaftswerk dar, an deren Schaffung auch die Konsumenten als eine von zahlreichen Akteursgruppen (neben Produzenten, Verkäufern etc.) beteiligt sind.⁴³ Schon alleine der Akt des Kaufens eines Produktes signalisiert ein Ja zum Markenimage. Markenimages werden über viele Jahre (wenn nicht Jahrzehnte) hinweg geformt und sind, wenn einmal etabliert, schwer veränderbar. Sie werden von Generation zu Generation weitergegeben und können sehr langlebig sein. (Persil, Nivea und Coca Cola sind etwa Beispiele solcher langlebigen und beständigen Markenimages.) Marken weisen daher über lange Zeiträume Kontinuitäten und Parameter auf. Ubiquität und Universalität sind Gries zufolge außerdem zwei wichtige Eigenschaften von Marken. Marken müssen zu jeder Zeit überall präsent und für den Konsum verfügbar sein. Sie bilden somit Konstanten im alltäglichen Leben, und teilweise auch im lebenslangen Alltag. So gesehen stellen Marken ein „überzeitliches Gemeinschaftswerk von Vielen dar“⁴⁴, was sie für die kulturhistorische Forschung interessant macht. Produkt- und Markenimages können als

⁴⁰ Vgl. Bronner/Hirt 2007, S. 17.

⁴¹ Brüne 2008, S. 105.

⁴² Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 6.

⁴³ Vgl. Gries 2008, S. 61-63.

⁴⁴ Gries 2008, S. 63.

(historische) Quellen gelesen werden, die Rückschlüsse über die Käufer und Konsumenten, sowie Aussagen über die Gesellschaft, ihre Werte und ihr Konsumverhalten zulassen.

6. Entwicklungsgeschichte der Marke

Die Marke ist im Grunde so alt wie der Handel. Schon im Römischen Reich wurden wegen der intensiven Handelstätigkeit Produkte mit einem Herstellerabzeichen markiert. Das Markenprodukt, wie wir es heute kennen, hat ihren Ursprung im Zeitalter der Industrialisierung. Ab der Mitte des 19. Jahrhunderts führte die Industrialisierung zu einschneidenden strukturellen und gesellschaftlichen Veränderungen. Das Handwerk wurde durch maschinelle Fertigung ersetzt und die Manufaktur wurde zur Fabrik. Die Bevölkerung in den Städten wuchs rasant an, der Platz wurde knapp, die Infrastruktur ausgebaut, der Transport verbilligte sich und die ersten Warenhäuser und eine Vielzahl neuer Produkte entstanden. Durch die Zentralisierung fielen die Produktion und die Konsumtion räumlich auseinander.⁴⁵ Ab dem Zeitpunkt war es schwer nachvollziehbar, woher das gekaufte Produkt kam. Ein Verlangen nach einem Sicherheitsbedürfnis stellte sich ein, sowohl von Seiten der Verkäufer, als auch der Konsumenten. Sogenannte *Siegelmarken* sollten die Qualität sicherstellen und waren die Vorform des modernen Markenartikels. Ursprünglich diente die Marke also dazu, dem Verbraucher zu ermöglichen, die Herkunft eines Produktes zurückzuverfolgen.⁴⁶ Der Markenname stellte somit, trotz der räumlichen Distanz, eine Verbindung zwischen Hersteller und Verbraucher her. Durch den Ballungseffekt der Industriegesellschaften erhielt die Marke immer mehr kommunikative Funktion und fungiert als „das letzte Bindeglied zwischen Hersteller und Verbraucher in einem anonym gewordenen Markt“⁴⁷.

⁴⁵ Vgl. Baltés 2004, S. 29-31.

⁴⁶ Vgl. Baltés 2004, S. 22.

⁴⁷ Baltés 2004, S. 22.

Nach den Markenforschern Meffert und Burmann können fünf große Phasen der Markenentwicklung unterschieden werden.⁴⁸

1. *Physische Warenkennzeichnung (Mitte 19. Jh. bis Anfang 20. Jh.)*

In der Phase geht es darum, ein Produkt durch den Namen und das Logo und die Verpackung unterscheidbar zu machen.

2. *Merkmalsorientiertes Markenverständnis (Anfang 20. Jh. bis Mitte 1960er)*

Diese zweite Phase markiert den Beginn des Vertrauensaufbaus. Das Versprechen, dass eine Marke für Qualität steht, wird immer wichtiger. Das Vertrauen und der Bekanntheitsgrad werden durch klassische Werbung gesteigert und bildhafte Elemente werden vermehrt als Markierung eingesetzt.

3. *Spezifische Vermarktungsformen (Mitte 1960er bis 1970er)*

Die Zahl der Selbstbedienungsläden steigt rasant an und die Konsumenten haben eine immer größer werdende Auswahl an Produkten. Um sich unterscheidbar zu machen, werden die Verpackung, das Design und die Markenpersönlichkeit immer wichtiger. Marktforschung und Produktentwicklung gewinnen enorm an Bedeutung, Preis und Distribution stehen ab jetzt im Mittelpunkt der Firmen.

4. *Wirkung beim Konsumenten (Mitte 1970er bis Ende 1980er)*

Mitte der 70er Jahre ist die „Homogenität der objektiv-technischen Eigenschaften der Produkte“ erreicht. Ab diesem Zeitpunkt geht es nur mehr um die Wirkung beim Konsumenten, wie die Marke im Kopf des Kunden abgespeichert wird, welche Bilder und Emotionen sie auslöst. Markenimage und identitätsorientierte Markenführung sind die Schlagworte.

5. *Dachmarkenstrategien (1990er):* Auf Grund der Globalisierung und der immer schnelleren Verbreitung technischen Know-hows, kommt es zu einer wachsenden Qualitätshomogenität von Markenartikel und somit zu einer Substituierbarkeit der Angebote. Dies führt zum Vordringen sogenannter Dachmarkenstrategien (im

⁴⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Koers (Hg.) 2002, S.18-27.

Gegensatz zu Einzelmarkenstrategien), da diese die eindeutige Positionierung erleichtern und sich als gewinnbringender erweisen.

Auf die letzten zwei Phasen der Markenentwicklung soll an dieser Stelle noch näher eingegangen werden, da sie ausschlaggebend für unser heutiges Marken- und Produktverständnis sind und sich diese Entwicklung auch in der Kunst widerspiegelt. Indem Marken zu Kultur wurden und Eingang in das kollektive Gedächtnis fanden, fanden sie auch, unabhängig der zeitlichen Nähe dieser Entwicklung, Eingang in die Kunst.

Mitte der achtziger Jahre entwickelt sich ein neuer Unternehmensstil, der in erster Linie keine Produkte, sondern Marken herstellte.⁴⁹ Bis dato versuchten die Unternehmen zwar die Markennamen zu stärken, aber die Warenproduktion selbst stand im Vordergrund. In den achtziger Jahren gerieten etliche große Konzerne ins Trudeln, da sie zu groß waren und mit zu vielen Dingen auf einmal beschäftigt waren. Der Produktionsprozess, der Betrieb eigener Fabriken und die Verantwortung für zehntausende Angestellte waren gleichzeitig nicht mehr zu bewältigen. Vorreiter des neuen Unternehmensstils, wie Nike, Microsoft und Tommy Hilfiger, lagerten die Produkt-Produktion aus und konzentrierten sich ausschließlich auf die Produktion mächtiger Markennamen und Images.

Heute macht die Herstellung vieler Produkte nur mehr einen kleinen Teil des Verkaufspreises aus, der Großteil wird für Werbe- und Verkaufsmaßnahmen ausgegeben. Betriebswirtschaftlich gesehen sind Marken die wichtigsten immateriellen Werttreiber eines Unternehmens. Der Wert einer Marke beträgt durchschnittlich 56 Prozent des Gesamtwertes eines Unternehmens.⁵⁰ Diese Formel der Unternehmensführung erwies sich als gewinnbringend und brachte einen allgemeinen Wandel in der Kultur mit sich. Marken wurden mit Bedeutungen und Botschaften aufgeladen, Markenpersönlichkeiten wurden entwickelt. Unternehmen markierten ab diesem Zeitpunkt nicht nur die eigenen Produkten, sondern auch die Kultur. Man denke hier etwa an das Sponsoring von Kunstausstellungen, Theaterfestivals oder Literaturwettbewerben. Der Effekt einer

⁴⁹ Vgl. Klein 2002, S. 25-27.

⁵⁰ Der Marktwert von Coca-Cola betrug im Jahr 2003 ca. 67 Millionen US-Dollar, während das materielle Anlagevermögen des Konzerns auf nur 10 Millionen US-Dollar geschätzt wurde. Vgl. hierzu Edlinger 2005, S. 51; Brandt 2009, S. 203 und Schubert 2004, S. 164.

solchen Markenpolitik ist, nach Naomi Klein, dass die als Gastgeber fungierende Kultur in den Hintergrund gedrängt und die Marke selbst zum Star gemacht wird.⁵¹ Die Identität des Produktes wandert ab in die Verpackung und die Markierung verweist nur noch auf sich selbst. Wenn Marken keine Produkte mehr sind, sondern Werte, Emotionen und Erfahrungen, dann werden sie selbst zu Kultur.

7. Produkte und Marken als Medien

Produkte und Marken sind in unserer Konsumgesellschaft zu Medien geworden, über die unterschiedliche Gruppen kommunizieren und diffizile Prozesse ausgetragen werden. In unzähligen wissenschaftlichen Erläuterungen wird versucht Medium zu definieren. Aus einem gesellschaftstheoretischen Ansatz betrachtet, kann ein Medium nach dem Kommunikationswissenschaftler Alfred Bauer folgendermaßen definiert werden:

„Medien sind weniger als Apparaturen zu denken, sondern als reale, gelebte oder gedachte Plattformen der sozialen Praxis. Zeichen und Bedeutungszusammenhänge, die in der Lage sind Deutungen aufzunehmen und wieder abrufbar zu machen. Medien sind Referenzrahmen für die Unterstellung von Wichtigkeit, Gültigkeit und Relevanz von Themen. Sie maximieren individuelle Bedeutungen zu kollektiven Deutungsangeboten.“⁵²

Aus dieser Definition geht deutlich hervor, dass Medien sowohl integrieren, als auch segregieren und fragmentieren. Bauers Definition kann auch für Produkte und Marken herangezogen werden. Sowohl Produkte, als auch Marken können Gemeinschaften bilden, die über nationale Grenzen hinausgehen, und die sich durch ihre Gruppenbildung somit auch von anderen abgrenzen. Sie sind „Plattformen des sozialen Austausches“.⁵³ Gries entwickelte ein zweidimensionales Modell der Produktkommunikation, das aber genauso gut auf Marken angewandt werden kann.⁵⁴ **(Abb. 2)** Der materielle Kern (rot) ist

⁵¹ Vgl. Klein 2002, S. 49.

⁵² Bauer 2006, S. 35.

⁵³ Vgl. Gries 2008, S. 51.

⁵⁴ Vgl. Gries 2008, S. 56.

die Physis des Produktes, also ihr Grundnutzen. Die blaue Aura (blau) um den materiellen Kern symbolisiert die Sphäre an Bedeutungen und Botschaften, die über den Grundnutzen hinausgehen. Sie stellt die emotionale Komponente und den Zusatznutzen dar. Der Wirkungskreis eines Produktes oder einer Marke umfasst mehrere Gruppen von Kommunikatoren, die über einen langen Zeitraum hinweg an seiner Ausgestaltung beteiligt sind. Solche Gruppen sind etwa Konsumenten, Mitarbeiter, Medien, Handel, Investoren, Wettbewerber, Kooperationspartner und auch Gegner der Marke.

Indem Bedeutungen und Botschaften auf Produkte und Marken projiziert werden, entsteht über einen mehr oder weniger langen Zeitraum ein Image. Zwar werden die Botschaften von Experten aus Werbung und Marketing produziert, Bedeutungen aber werden „von unten“ zugeschrieben. In einem endlosen Prozess werden Botschaften und Bedeutungen von beiden Seiten ausgehandelt und aneinander abgeglichen. Die Hersteller sind bemüht herauszufinden, wie die Käufer mit dem Produkt oder der Marke umgehen, und wenn sie es wissen, stellen sie ihre Kommunikation darauf ein. Denn, wie Foerster richtig feststellt, gibt es nicht das Phänomen Marke, sondern nur Betrachter, die darüber reden.⁵⁵ Eine Marke ist nichts, wenn nicht über sie kommuniziert wird.

Wenn Marken nach Bauers Definition als Medien verstanden werden, bieten auch sie „kollektive Deutungsangebote“. Marken können als Kollektivsymbole einer Gesellschaft dienen. Nach Misik und Brandt sind Marken eine internationale Sprache, die eine einheitliche Form von Kommunikation definiert.⁵⁶ Denn die Zeichensprache, durch die Waren mit den Konsumenten kommunizieren, wird global verstanden. Somit hat die Zeichensprache von Branding den gleichen Anspruch, wie es die Kunst hat, nämlich global verstanden zu werden.

⁵⁵ Foerster zit. nach Brandt 2009, S. 204.

⁵⁶ Vgl. Misik 2009, S. 39f und Brandt 2009, S.203.

8. Strukturen der Marke

Ausschlaggebend für den Erfolg einer Marke sind ihre Wiedererkennbarkeit und ihre Einzigartigkeit. Eine Marke muss sofort erkannt und mittels kulturell codierter Bilder auf ihre Botschaft hin entschlüsselt werden können. Essentiell für diesen Prozess sind der Name, der Schriftzug und das Logo einer Marke. Sie dienen als Stützen und Erinnerungsbilder für die dahinter stehenden Botschaften und dienen so dem Markenimage.

8.1 Markenname

„Alles, was existiert, muss einen Namen tragen. Was nicht benannt ist, existiert nicht für den Menschen.“⁵⁷

257800 Marken sind derzeit in Österreich angemeldet.⁵⁸ Jede dieser Marken hat zum Ziel, ihren Namen dauerhaft in den Köpfen der Verbraucher zu verankern. Markennamen haben „außer ihrer rein unterscheidenden Funktion, die sie mit allen anderen Namen teilen und die unter juristischen Gesichtspunkten ihre wichtigste Aufgabe ist, [...] auch werbende Funktion“⁵⁹. Nach Ronneberger-Sibol sollte ein werbewirksamer Markenname folgende vier Eigenschaften haben⁶⁰:

1. Er sollte auffällig sein.
2. Er sollte positive, beim angesprochenen Kundenkreis hoch bewertete Assoziationen wecken.
3. Er sollte nicht zu lang und auch in anderer Hinsicht leicht zu perzipieren, sowie [...] wohlklingend sein. Dieses impliziert im Allgemeinen auch eine leichte Artikulierbarkeit.
4. Er sollte einprägsam sein.

⁵⁷ Oswald Spengler, zit. nach Kircher 2004, S. 112.

⁵⁸ Stand: August 2010. Vgl. Österreichischer Markenanzeiger, Nr. 8, 20. August 2010.

⁵⁹ Ronneberger-Sibol zit. nach Wahl 2009, S. 209.

⁶⁰ Ronneberger-Sibol zit. nach Wahl 2009, S. 209.

Solche Kategorisierungen sind natürlich nicht der Garant für Erfolg und müssen auch hinterfragt werden. Die Eismarke *Häagen-Dasz* zum Beispiel verstößt gegen Ronneberger-Sibols dritten und vierten Punkt und ist dennoch ein erfolgreicher Markenname.⁶¹ Der Name *Häagen-Dasz* ist weder nicht, noch leicht aussprechbar, noch verständlich. Er ist das genaue Gegenteil, inhaltslos, sinnleer und schwer auszusprechen, aber gerade deswegen funktioniert er. Durch seine Andersartigkeit grenzt er sich ab und vermittelt Exklusivität und Hochwertigkeit. Ronneberger-Sibols erster Punkt ist wohl der wichtigste – nur was auffällt, wird auch bemerkt. Entscheidend ist, dass ein Markenname von den Konsumenten wahrgenommen wird, und dass er fähig ist, eigenständige Assoziationen und Emotionen in ihren Köpfen hervorzurufen.

Marken können nur dann stark sein, wenn sie ein, wie Kastens es bezeichnet, „sprachliches Wirkungspotenzial“⁶² entwickelt haben. Das heißt, wenn wir über sie reden, wenn sie in unsere alltägliche Kommunikation miteinfließen und elementarer Bestandteil letzterer geworden sind: „Wir speichern Marken erst in unseren Köpfen ab, wenn wir assoziative, netzwerkartige Verknüpfungen zwischen der Marke und vorteilhaften Assoziationen aufbauen können, die uns einen individuellen Nutzenvorteil suggerieren.“⁶³

Die linguistische Markenführung zeigt das Sprach-Potenzial einer Marke auf, wie mit Sprache Marken aufgebaut und beeinflusst werden können.⁶⁴ Das Problem liegt oft in der linguistischen Ambiguität. Ein und dasselbe Wort bedeutet für verschiedene Menschen jeweils etwas anderes, es löst andere Vorstellungsbilder und Assoziationen aus. Genau das kann ein Problem für die Markenkommunikation werden. Die Besonderheit der sprachlichen Kommunikation, nämlich, dass wir in sogenannten Schemata denken, soll unterwandert werden. Damit ist gemeint, dass wir in unserem Kopf zu einem Wort nicht nur eine Bedeutung, sondern ein ganzes Netzwerk an Worten und Bildern gespeichert. Wenn diese netzwerkartige Struktur bei dem Aufbau und der Kommunikation einer Marke nicht berücksichtigt wird, entsteht ein unklares Bild, das der Konsument sich nicht

⁶¹ Vgl. z.B. Kircher 2004, S. 115.

⁶² Kastens 2009, S. 112.

⁶³ Kastens 2009, S. 111.

⁶⁴ Vgl. Kastens 2009.

merkt.⁶⁵ Daher müssen durch die Markenkommunikation möglichst eindeutige Bilder und Assoziationen geliefert werden. Damit durch den Markennamen genau die Botschaften vermittelt werden, für welche die Marke in den Köpfen der Konsumenten stehen soll.

Zu Beginn dafür gedacht, um Produkte unterscheidbar zu machen, muss ein Markenname heute viel mehr leisten. Er trägt zur Imagebildung und Wertsteigerung eines Produktes bei. Kircher weist auf die Wichtigkeit des Markennamen als Marketing-Instrument hin: „Ein Name, über den man spricht, ist für den Markeninhaber beinahe unbezahlbar. Im Gespräch wird der Markenname diskret und dennoch wirkungsvoll kommuniziert – eine versteckte und vor allem unentgeltliche Werbeform.“⁶⁶

Je öfter ein Markenname fällt, desto mehr steigert sich der Bekanntheitsgrad. Erst durch einen Markennamen wird das Produkt und alle damit verbundenen Bilder und Gefühle abrufbar.

8.2 Markenlogo

Neben dem Markennamen ist das Logo ein weiteres bedeutendes Markierungselement von Produkten. Das Logo stellt ein grafisches Element dar, wobei hier zwischen Bild- und Schriftlogos zu unterscheiden ist. Folgende Funktionen sollte ein Logo erfüllen: Aufmerksamkeit erregen, Gefallen erzeugen, positionierungsrelevante Assoziationen kommunizieren und leicht wahrnehmbar und erinnerbar sein.⁶⁷ Der Vorteil des Logos ist sein visueller Charakter. Als visueller Reiz kann das Logo leichter als der verbale Reiz des Markennamens im Gedächtnis gespeichert und abgerufen werden. „Das schnell im Gedächtnis verfügbare Logo“, befördert nach Esch und Langner, „den schlechter abrufbaren Markennamen und die sonstigen mit der Marke assoziierten Inhalte ins

⁶⁵ Vgl. Kastens 2009, S. 112.

⁶⁶ Kircher 2004, S. 112.

⁶⁷ Vgl. Esch/Langner 2005, S. 606f.

Bewusstsein des Konsumenten“⁶⁸. Die beiden Autoren sehen das Logo als den Schlüssel zum Markenimage.

Bis in die frühen siebziger Jahre des 20. Jahrhunderts waren Logos auf Kleidungsstücken nicht sichtbar, sondern nur diskret am Kragen angebracht. Vereinzelt gab es zwar schon Kleidung mit Designerkennzeichen (etwa bei Lacoste und Ralph Lauren), welche aber ausschließlich zum Sport getragen wurde. In den späten siebziger Jahren wurde dann im Zuge einer Rebellion gegen die modische Extravaganz, die Kleidung der Sportclubs der fünfziger Jahre zum Massenphänomen. Ralph Laurens Polospieler und Izod Lacostes Alligator wurden alltagstauglich und somit bekam das Logo endgültig seinen sichtbaren Platz auf der Kleidung.⁶⁹

Das Markenlogo wandelte sich von einem Markierungssymbol zu einem modischen Accessoire. Die Größe des Logos nahm im Laufe der Zeit kontinuierlich zu. In den letzten Jahrzehnten wurden Logos so dominant, dass das Kleidungsstück eigentlich nur mehr als Träger des Logos und somit als Transporteur der Marke fungiert. „Der metaphorische Alligator hat sich erhoben und das reale Hemd geschluckt“⁷⁰, formuliert Klein allegorisch diese Entwicklung in Anspielung auf die Marke Lacoste.

8.3 Markenimage

Der lateinische Begriff *imago* bedeutet Vorbild, Ebenbild und Traumbild. Schon allein die etymologische Herangehensweise an das Konstrukt Image, vermittelt, dass ein Image ein Bild ist, das wir von etwas haben. Das Markenimage kann demnach definiert werden als:

„Das Bild, das eine Marke von sich vermittelt; alle Vorstellungen, Kenntnisse und Ideen, die der Consumer mit einer bestimmten Marke verbindet.“⁷¹

⁶⁸ Esch/Langner 2005, S. 605.

⁶⁹ Vgl. Klein 2002, S. 47-54.

⁷⁰ Klein 2002, S. 48.

⁷¹ Baltes 2004, S. 95.

„Gesamtbild einer Marke, das im Gedächtnis des Konsumenten verankert ist. Das Markenimage wird ausschließlich geprägt durch die subjektive Wahrnehmung des Konsumenten. Das Gesamtbild setzt sich durch eine Vielzahl von Eindrücken zusammen und ist letztendlich auch das Ergebnis einer gedanklichen Auseinandersetzung.“⁷²

Aus diesen Definitionen geht hervor, dass das Markenimage vor allem eine visuelle Vorstellung ist. Das Image ist zu einem wesentlichen Teil immateriell, daher ist es auch komplexer als ein Abbild. Abbilder sind Teil des Images (Abbilder auf Reklamen, Logos etc.) und dienen als Assoziationsanreize, die ein Markenprodukt bzw. eine Marke attraktiver machen sollen.⁷³

Brüne spricht in seiner Definition von der „subjektiven Wahrnehmung des Konsumenten“. Damit wird die Eigenschaft der visuellen Kommunikation angedeutet, dass Bedeutungen von Bildern von den jeweiligen Assoziationen des Betrachters abhängen. So gesehen kann ein Markenimage zwar als subjektiv bezeichnet werden, aber Ziel des Branding und der Markenkommunikation ist es, dass jeder Betrachter beinahe dieselben Assoziationen hat. Marken schaffen kulturelle Milieus, indem die bildlichen Zeichen des Branding als kollektive kulturelle Codes etabliert werden. Im Idealfall ist das Markenimage daher so wenig subjektiv wie möglich.

In der Literatur wird im Zusammenhang mit dem Markenimage auch oft von der Persönlichkeit oder dem Charakter einer Marke gesprochen. Schon in den 1930er Jahren postulierte Hans Domizlaff in seinem „Lehrbuch der Markentechnik“, dass eine Marke „ein Gesicht wie ein Mensch“⁷⁴ haben muss. Der Markentechniker erkannte schon damals, dass der Wert eines Markenproduktes auf dem Vertrauen des Konsumenten in das ‚Markengesicht‘ beruht.⁷⁵ Wie beim Menschen ermöglicht das Gesicht einer Marke sie „zu identifizieren, mit ihr vertraut zu werden, sie wieder zu erkennen und sich an sie zu erinnern“⁷⁶. Theorien zum Animismus besagen, dass der Mensch das Bedürfnis hat, Dingen menschliche Eigenschaften zu verleihen, um Interaktionen mit der nicht-

⁷² Brüne 2008, S. 106.

⁷³ Vgl. Müller 2003, S. 27f.

⁷⁴ Vgl. Domizlaff 1992, S. 97.

⁷⁵ Vgl. Domizlaff 1992, S. 64.

⁷⁶ Ruge 2005, S. 241.

materiellen Welt zu vereinfachen. Waren es früher etwa Pflanzen, wird heute die Beziehung zwischen Konsument und Marke „vermenschlicht“. Indem Menschen über Marken sprechen, als seien sie menschlich, und indem sie den Standpunkt der Marke einnehmen, um ihre eigene Sicht der Beziehung zu artikulieren, zeigt die Bereitschaft, Marken wie lebendige Beziehungspartner zu behandeln.⁷⁷ Huber bezeichnet Image auch als „ein Stück Beziehung“⁷⁸, womit zugleich impliziert wird, dass ein Image nichts Festes ist, sondern sich im Laufe der Zeit verändern kann. Jedes Imagedesign ist heute darauf angelegt eine Marke zu vermenschlichen und somit eine Identifikation mit der Marke herbeizuführen. Testimonials, Werbefiguren und Maskottchen sind wohl die sichtbarste Strategie dieser Vermenschlichung der Marke.

Jedes Markenimage wird durch Branding-Prozesse kreiert und in unserem Gehirn gespeichert. Erst durch ihr Image werden Marken und Produkte zu Medien. Der Kommunikationspartner ist nicht das materielle Produkt, sondern das Markenimage. Der Konsument kauft mehr als nur Waren, er kauft er in erster Linie eben „Vorstellungen, die sich auf Namen beziehen“⁷⁹.

9. Gesellschaftliche Funktionen von Branding

9.1 Emotionaler Zusatznutzen und identitätsstiftende Funktion

Die in Kapitel 6 skizzierten Veränderungen in den Rahmenbedingungen der Marken führten zu einem veränderten Markenverständnis und zu einer gesellschaftlichen Bedeutungsgewinnung von Branding. Schon in den 1930er Jahren gab es Versuche die Marken- und Produktkultur zu psychologisieren. Hans Domizlaff diskutierte die emotionalen und psychischen Aspekte eines Produktes und behauptete als einer der

⁷⁷ Vgl. Fournier 2005, S. 213.

⁷⁸ Huber 1990, S. 19.

⁷⁹ Huber 1990, S. 25.

ersten, dass sich die Psychologie des Käufers in den Produkten widerspiegelt.⁸⁰ Aber spätestens seit den 1990er Jahren wird die Marke als sozialpsychologisches Phänomen betrachtet.

In gesättigten Märkten und inmitten eines unendlichen Angebots an Waren, unterscheiden sich die Produkte der verschiedenen Hersteller für den Konsumenten nicht mehr ausreichend über den Grundnutzen. Genau hier setzt Branding an, es geht um die Schaffung von künstlichen Bedürfnissen. Alle Produkte derselben Kategorie erfüllen heute die grundlegenden Anforderungen. Jedes Waschmittel macht die Wäsche sauber und jeder Turnschuh ist für das Laufen geeignet. Ein Produkt kann sich heute nicht mehr allein durch seinen Nutzen definieren. Das heißt nicht, dass der praktische Gebrauchswert keine Rolle mehr spielt, aber er wird als gegeben vorausgesetzt. Es wird daher versucht dem Produkt einen sogenannten ‚emotionalen Zusatznutzen‘ zu verleihen, der über die Markenkommunikation transportiert wird und die Marke einzigartig und unverwechselbar machen soll. Es geht um künstliche Bedürfnisse, Sehnsüchte und Wünsche sollen geweckt werden. Die Werte und Wünsche der Zielgruppe müssen daher gekannt und diese in der Markenkommunikation angesprochen werden.⁸¹

Ein iPod beispielsweise unterscheidet sich kaum von seiner Konkurrenz. Er ist nicht bedienungsfreundlicher oder leistungsstärker als andere MP3-Player (er ist sogar bedienungsunfreundlicher, da man alle MP3-Dateien erst einmal in MP4-Dateien konvertieren muss). Aber der iPod ist ein so großer Erfolg, weil es *hip* ist zur „iPod-Community“ zu gehören. Es ist der emotionale Zusatznutzen auf den es ankommt. Produkte sind in der heutigen Konsumwelt nicht einfach Produkte, sondern sie repräsentieren Bedeutungen:

„Der Turnschuh repräsentiert Fitness, die abgewetzte Trainingsjacke repräsentiert Hipness, der iPod repräsentiert Trendyness, die Obstpresse repräsentiert gesunde Ernährung, das zierliche Teeservice repräsentiert Entspannung, das Perrier-Mineralwasser Lebensart, und der Fair-Trade-Kaffee annonciert, dass der Käufer ein guter Mensch ist.“⁸²

⁸⁰ Siehe Domizlaff 1992.

⁸¹ Vgl. Wahl 2009, S. 208.

⁸² Misik 2009, S. 7.

Der Soziologe Gerhard Schulze etablierte in diesem Zusammenhang den Begriff der *Erlebnisgesellschaft*.⁸³ Er beobachtete eine Verschiebung vom Gebrauchs- und Statuswert des Produktes hin zu einem Emotions- und Fiktionswert. Immaterielle Güter, wie Stimmungen und Erlebnisse, werden zu marktfähigen Gütern. Egal, ob man von der Erlebnisgesellschaft spricht, von einem „außen- und innenorientierten Konsum“⁸⁴ oder einem „Grund- und Zusatznutzen“⁸⁵ von Produkten, es geht immer darum, was ein Produkt im Inneren des Konsumenten auslöst.

Ein Markenprodukt kann auch jenseits seines Gebrauchswerts als sinnvoll erscheinen. Der Markenartikel bietet so etwas wie eine *Formatierungshilfe*. Indem er nichts vorgibt und nicht einschränkt, erscheinen Wünsche, die man in das Produkt projiziert, realistischer. Es wird immer weniger der Gebrauchswert von Waren und immer mehr ihr kultureller Mehrwert konsumiert. Mit jedem Markenprodukt bekommt der Konsument etwas mitgeliefert, sei es der Coolnessfaktor bei neuen Markenturnschuhen, ein gutes Körpergefühl bei einem Wellness-Drink oder ein gutes Gewissen bei Faire-Trade Produkten. Es werden vorrangig Gefühle und Bedeutungen konsumiert. Was eine Marke heute auszeichnet, ist ihr Image und nicht ihr praktischer Wert.

9.2 Orientierungsfunktion

In Zeiten der Globalisierung und der Reizüberflutung werden Marken immer wichtiger. Traditionelle Orientierungssysteme wie Kirche, Staat und Familie brechen immer mehr weg und es braucht neue gesellschaftliche Leitbilder. Marken können diese Funktionen übernehmen.⁸⁶ Janich argumentiert, dass Marken heute weitaus mehr sind als der Gegenstand von Werbebotschaften: „Sie dienen zunehmend der gesellschaftlichen

⁸³ Vgl. Schulze 1992.

⁸⁴ Ullrich 2006, S. 46.

⁸⁵ Vgl. Gries 2008.

⁸⁶ Siehe etwa Baltes 2004, S. 23.

Orientierung, sind Wegbegleiter im Alltag und entwickeln ein Eigenleben – und das heißt auch: Marken kommunizieren und Marken tragen Verantwortung.“⁸⁷

In einer Konsumgesellschaft müssen konstant Entscheidungen getroffen werden. Es gilt zu wählen, welche Produkte gekauft und welche Dienstleistung in Anspruch genommen werden. Je größer das Angebot ist, desto mehr muss verglichen werden und desto diffiziler ist es, sich zu entscheiden. Marken sollen daher Informations- und Orientierungshilfen bieten, die uns im Entscheidungsprozess helfen.⁸⁸

„Mit jedem Produkt, das in unser Bewusstsein tritt, setzen wir uns auseinander. Mit dem einen mehr, mit dem anderen weniger. Je prägnanter und positiver sich das Image in der Öffentlichkeit darbietet, desto einfacher der Zugang.“⁸⁹

Zeichen und Marken ermöglichen es dem Menschen sich zurechtzufinden in dieser komplexen Vielfalt, sowohl als Konsument, als auch gesellschaftlich. Marken helfen bei der Bedürfnisbefriedigung und sind bedeutend für unsere eigene Selbstdarstellung - es ist keine Willkür, wieso wir genau jene und nicht eine andere Marke konsumieren.

„Wenn jemand für sich ein Produkt, eine Marke, ein Kleidungsstück, eine Zeitung, ein Auto wählt – also irgendein Objekt, das in unserer Kultur eine Bedeutung hat“, so Karmasin, „dann wählt er damit gleichzeitig die semantischen Merkmale dieses Objektes; er sagt damit also auch etwas über sich aus, und zwar absichtlich oder auch unabsichtlich.“⁹⁰

Neben der individualitätsstützenden Dimension, kommt den Marken auch eine soziale Dimension zu. Indem Marken als Medien fungieren, bilden sich Gruppen, die die Medieninhalte reflektieren und sich aneignen. Es entstehen, wie in Kapitel 4.3 schon erläutert, Kulturen des Gemeinsamen. Gries spricht von einer „soziokulturelle Kompetenz und Kohäsion“⁹¹ von Marken. Marken ermöglichen soziale Verbindungen und Beziehungen, gleichzeitig schaffen sie damit aber auch Abgrenzungen und Ausgrenzungen. Vor allem unter Jugendlichen spielen Markenpräferenzen seine wichtige

⁸⁷ Janich (Hg.) 2009, S. 9.

⁸⁸ Vgl. Huber 1990, S. 12.

⁸⁹ Huber 1990, S. 12.

⁹⁰ Karmasin 1998, S. 150f.

⁹¹ Gries 2008, s. 62.

Rolle, welchen Turnschuh jemand trägt, oder welches Handy jemand hat, entscheidet über Zugehörigkeit oder Ausschluss. Durch diese orientierungs- und milieukonstruierende Funktion von Marken können auch sogenannte *Global Communities* entstehen. Die einzelnen Mitglieder solcher Gruppen müssen sich nicht kennen, aber indem sie sich über dasselbe Markenprodukt definieren, schaffen sie einen gemeinsamen soziokulturellen Raum (etwa Harley Davidson - Fanclubs etc.).

10. Marke und Mythos

„Produkte werden zu Mythen. Sie benötigen psychologische Helfershelfer – eine ideologische ‚Verpackung‘. Eine Aura muss sie umgeben. Nur so werden sie zu Produkt-Persönlichkeiten, zu unverwechselbaren Realitäten. (...) Sie werden zu Ersatz-Items, zu Leitbildern, zu Idolen.“⁹²

Frei nach Roland Barthes können Marken als *Mythen des Alltags* bezeichnet werden. Barthes Theorie der Mythologie⁹³ kann als Ausgangspunkt genommen werden, um zu beschreiben wie Marken als sinngebende Bilder wirken.

Der Mythos ist nach Barthes ein System der Kommunikation, eine Botschaft. Die Botschaft kann sowohl mündlicher und schriftlicher, als auch bildlicher Art sein. Alles was Träger eines Zeichens ist, und somit alles, was einen Diskurs eingeht, kann nach Barthes zum Mythos werden. So entlarvt Barthes etwa die „Hervorbringungen der modernen Massenkultur“ – Sport, Fotografie, Film, Werbung, Reklame etc. – als Träger mythologischer Aussagen. Der Mythos ist aber nicht durch die Botschaft selbst bestimmt, sondern durch die Art, wie er sich äußert. Der Mythos formatiert die Bedeutung der Sprache um und schafft so eine eigene Wirklichkeit (Prinzip der „gestohlenen Sprache“). Es kommt zu einer *Entnennung* des jeweiligen Zeichens, wobei das Zeichen in seiner reinen Form entleert und dann auf einer übergeordneten Ebene (abgewandelte Realität)

⁹² Huber 1990, S. 15.

⁹³ Barthes 2010 (Originalausgabe Paris 1957).

mit neuen Inhalten gefüllt wird. Die Aufgabe des Mythos ist es, so Barthes, „das Reale zu leeren“ und eine „fühlbare Abwesenheit“⁹⁴ zu erzeugen. Das ursprünglich Bedeutende ist zwar im Mythos noch präsent (der Mythos verbirgt nichts), aber weitgehend sinnentleert. Der Sinn wird zur Form.⁹⁵

„Er (der Mythos) beseitigt jede Komplexität der menschlichen Handlungen, verleiht ihnen die Einfachheit der Wesenheiten, unterdrückt jede Dialektik, jeden Rückgang hinter das unmittelbar Sichtbare; er organisiert eine Welt ohne Widersprüche, weil ohne Tiefe, ausgebreitet in der Evidenz; er legt den Grund für eine glückliche Klarheit. Die Dinge tun so, als bedeuten sie von ganz allein.“⁹⁶

Wenn man Barthes Theorie auf die heutige Markenkultur überträgt, so funktioniert Branding nach dem Prinzip der Mythen. Branding ist eine Strategie, die durch Barthes beschriebenen Prozess der Entnennung des Zeichens und der anschließenden Mythologisierung ihre eigene, einfache und widerspruchslöse Wirklichkeit erzeugt. Ein Produkt wird zum Mythos, wobei jedoch nicht das Produkt bestimmt was der Mythos ist, sondern die Art und Weise wie es angesprochen wird. So wird ein Nike-Sneaker seiner ursprünglichen Bedeutung, ein Schuhwerk für Sport zu sein, enthoben und steht für eine ganze Jugendkultur der Straße. Ein Kleid der Marke Prada ist durch den Mythologisierungsprozess nicht nur ein Kleid, sondern ein Kleid, das für Klasse, Distinguiertheit, Kunstsinnigkeit und klassisches Understatement steht.

Auf Grund dieses mythischen Charakters wird die Markenkultur in der Fachliteratur nicht selten mit dem religiösen Glauben und religiösen Formen verglichen. Schon Karl Marx sprach die religiösen Aspekte der Warenwirtschaft an. In seiner These über den Fetischcharakter der Ware verwies er auf deren religiös-auratische Qualität:

„Eine Ware erscheint auf den ersten Blick als ein selbstverständliches, triviales Ding. Ihre Analyse ergibt, dass sie ein sehr vertracktes Ding ist, voll metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken. Soweit sie Gebrauchswert, ist nichts Mysteriöses an ihr, ob ich sie nun unter dem Gesichtspunkt betrachte, dass sie durch ihre Eigenschaften menschliche

⁹⁴ Barthes 2010 ,S. 295.

⁹⁵ Vgl. Barthes 2010, S. 295f.

⁹⁶ Barthes 2010, S. 296.

Bedürfnisse befriedigt oder diese Eigenschaften erst als Produkt menschlicher Arbeit erhält. (...) Um daher eine Analogie zu finden, müssen wir in die Nebelreligion der religiösen Welt flüchten. Hier scheinen die Produkte des menschlichen Kopfes mit eigenem Leben begabte, untereinander und mit den Menschen im Verhältnis stehende selbstständige Gestalten.“⁹⁷

Der Fetischcharakter der Ware entspringt nach Marx also nicht aus ihrem Gebrauchswert, sondern aus „dem eigentümlich gesellschaftlichen Charakter der Arbeit, welche Waren produziert“⁹⁸. Erst durch ihren Tauschwert, der durch die Relation zum Wert anderer Güter entsteht, erhalten Produkte „gesellschaftliche Wertgegenständlichkeit“. In den Verhältnissen der Waren sind die Verhältnisse der Menschen abgebildet, was nach Marx zu einer Fetischisierung der Ware führt und die Entfremdung der Menschen zur Folge hat.

Die moderne Markenführung versucht, nach Baltes, ein Bedeutungssystem zu etablieren, das Parallelwelten zu mythischen und religiösen Diskursen aufweist.⁹⁹ Eine Marke ist nichts wert ohne den Glauben der Konsumenten, genauso wie eine Religion nur durch den Glauben ihrer Anhänger Bestand haben kann. „Brands are the new religion“¹⁰⁰, bringt es Marketingstrategie John Elkins auf den Punkt.

Die offensichtlichste Parallele von Religion und Markenwelt ist das Symbol.¹⁰¹ Gläubige nutzten seit jeher Symbole, etwa das Kreuz, den Halbmond oder den Davidsstern, um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Religion zum Ausdruck zu bringen. Heute, könnte man sagen, dienen Puma, Birkenstock und Louis Vuitton als solche Symbole der Identifikation. Es sind Markennamen und Markenlogos, durch die wir unsere Zugehörigkeit zu einem Lifestyle und zu globalen Communities nach außen tragen.

Kalle Lasn vergleicht die moderne Konsumwelt nicht nur mit einer Religion, sondern sogar mit einer Sekte, deren Mitglieder wir alle sind: „Wir sind weder Väter noch Mütter oder Brüder: Wir sind Konsumenten. Uns geht es um Turnschuhe, Musik und Jeeps. Unser Leben, unsere Freiheit, unser Glück und unsere Wunder sind Marken in den Regalen

⁹⁷ Marx 1962, S. 85f.

⁹⁸ Marx 1962, S. 87.

⁹⁹ Vgl. Baltes 2004, S. 159.

¹⁰⁰ Zit. nach: Alexander Schubert in Baltes 2004, S. 158.

¹⁰¹ Vgl. Baltes 2004, S. 159.

unseres Supermarktes.“¹⁰² Lasns beschriebene Sekte verspricht den Menschen grenzenlose Zufriedenheit und pures Glück, aber sie erfüllt ihre Versprechen nicht, sondern lässt eine endlose Leere zurück. Seine Ausführungen sind sehr zynisch und überspitzt. Wie weit auch immer man die Parallelen ziehen möchte, in jedem Fall liegt dem Markenkult ein „System der Immunisierung durch Mythologisierung“¹⁰³ zu Grunde. Die Marken schaffen sich ihre, sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftlich Bedeutung, durch Mythologisierungsprozesse. An diesem Vorgang ist ein großer Kreis von Wirkenden beteiligt. Nicht nur Konsumenten, Produzenten und Marketingstrategen, auch der Handel und die Medien, sowie Konkurrenten und Gegner tragen jeweils ihren Teil dazu bei, den Mythos Marke zu erschaffen und aufrecht zu erhalten.

Die in dieser Arbeit besprochenen Künstler setzen sich mit dem Mythos Marke auseinander, gerade weil er ein Mythos ist. Der Moment der Entnennung und der Prozess der Mythologisierung sind Voraussetzung dafür, dass die Markenzeichen und Markenprodukte Eingang in die Kunst finden. Die Markenzeichen müssen erst zu Mythen werden, bevor sie Objekte künstlerischer Auseinandersetzung sein können.

11. Markenkritik

Barthes Intention seiner Theorie der Mythologie war einerseits eine Ideologiekritik, die sich gegen die Sprache der sogenannten Massenkultur richtet, und andererseits eine semiologische Demontage dieser Sprache. Ein Mythos bedeutet nach Barthes gleichzeitig immer Widerstand gegen ihn.¹⁰⁴ Auch Marken rufen als eine Form moderner Mythen Widerstand hervor. Die Markenkritik will den Mythos Marke demontieren.

Markenkritik ist meist mit Globalisierungskritik verbunden. So auch Naomi Kleins *No Logo!*, das im Jahr 2000 erschien und zu einem Bestseller wurde. Klein übt vor allem Kritik

¹⁰² Lasn 2004, S. 213.

¹⁰³ Schubert 2004, S. 164.

¹⁰⁴ Vgl. Barthes 2010, S. 285.

an den wirtschaftlichen Folgen der Globalisierung. Der Wandel der Markenpolitik in den 1990er Jahren hatte den Effekt, dass globale Unternehmen sich nur mehr auf ihr Markenimage konzentrierten und die Produktion in Billig-Lohnländer ausgliederten. Branding kostet Geld, daher wird bei der Produktion der Waren gespart:

„Man versucht mit Marken persönliche Beziehungen zu den Konsumenten aufzubauen. Und jetzt kommt der wichtigste Punkt: Dabei entstehen neue Kosten. Die sparen sich diese Konzerne, indem sie weniger Geld in die Produktion der Waren stecken. Sie schließen ihre heimischen Betriebe und verlagern die Produktion in die Freihandelszonen von Dritte-Welt-Ländern. (...) Arbeitsverträge, Sozialleistungen oder Gewerkschaften gibt es nicht. Ich habe in Jakarta mit 18-jährigen Mädchen gesprochen, die in so genannten Sweatshops für solche Firmen kleben und nähen. Die kriegen 3,44 Dollar für eine 70-Stunden-Woche, davon können die sich nicht einmal drei Mahlzeiten am Tag kaufen.“

Kleins Thesen wurden und werden immer wieder aufgegriffen, wie auch in Klaus Werner und Hans Weiss' „Das neue Schwarzbuch Markenfirmen“¹⁰⁵. Die beiden Autoren erläutern in ihrem Buch die Verflechtung zwischen Politik, globalen Konzernen und internationalen Organisationen, wie WTO, IWF oder Weltbank. Auch werden wiederum Verbindungen zwischen der neoliberalen Globalisierung und Menschenrechtsverletzungen durch die Politik globaler Unternehmen gezogen. Werner und Weiss klagen globale Firmen wie Adidas, Coca-Cola, McDonalds, DaimlerChrysler und Nestlé an von Folter, Sklaverei, Ressourcenvernichtung, Umweltzerstörung, politischer und sozialer Diskriminierung zu profitieren.

Culture-Jamming bzw. Adbusting hat sich als eine Widerstandsbewegung gegen die Globalisierung und die Einnahme des öffentlichen Raumes durch globale Marken etabliert. Culture Jammer und Adbuster gestalten Reklametafel und Werbeanzeigen um, so dass eine Botschaft entsteht, die im Widerspruch zu der beabsichtigten steht und nicht selten einen parodistischen Unterton enthält.¹⁰⁶ Klein beschreibt in ihrem Buch eine Aktion, bei der Aktivisten eine riesige Werbetafel der Marke Levi's (10 x 30 m) mit dem Gesicht des Massenmörders Charles Manson überklebten. Damit sollten die

¹⁰⁵ Werner/Weiss 2003.

¹⁰⁶ Die Adbusters sind mittlerweile ein globales Netzwerk mit eigenem Magazin und Internet-Plattform. URL: <https://www.adbusters.org>.

Arbeitsbedingungen des Unternehmen Levi's angeprangert werden, die ihre Jeans angeblich von Gefangenen in China nähen lassen.¹⁰⁷ „Im Idealfall profitiert Culture-Jamming von der Kehrseite der markierten Gefühle und gibt ihnen eine neue Richtung, damit sie sich nicht mehr gierig auf die nächste Mode- oder Popsensation beziehen, sondern sich allmählich gegen den Prozess des Brandings als solchen richten,“¹⁰⁸ beschreibt Naomi Klein das Ziel solcher Widerstandsbewegungen.

Roland Barthes warnt in seiner Theorie vor der Gefahr, dass Widerstand gegen den Mythos nur einen neuen Mythos hervorbringt und damit sinnlos wäre.¹⁰⁹ Das ist beschreibend für die Markenkritik, die sich oftmals reibungsfrei in den Markenmythos integrieren lässt und so ihr kritisches Potential vermindert. Angriffe der Adbuster und Culture-Jammer wurden von Marken in ihre eigene Werbung integriert. So warb die Marke Nike etwa mit dem Slogan „Ich bin kein Zielmarkt, ich bin ein Sportler“ und Sprite startete die Kampagne „Das Image ist nichts“.¹¹⁰

Das heißt nicht, dass Markenkritik wirkungslos ist. Es geht nicht darum, niemals mehr ein Coca-Cola zu trinken oder einen Nike-Sneaker zu kaufen. Sondern es geht darum eine Einstellungsänderung herbeizuführen, sowohl bei den Markenkonzernen, als auch bei der Politik und vor allem bei den Konsumenten. Die Konsumenten sind das letzte Glied in der Kette und letztendlich sind sie es, die den Marken zu ihrer Macht verhelfen, indem sie entscheiden, was sie kaufen oder nicht kaufen. Das primäre Ziel der Markenkritik muss es also sein, Konsumenten zu kritischen Konsumenten zu machen.

¹⁰⁷ Vgl. Klein 2002, S. 291.

¹⁰⁸ Klein 2002, S. 298.

¹⁰⁹ Vgl. Barthes 2010, S. 285.

¹¹⁰ Vgl. Klein 2002, S. 308.

IV. BRANDING UND KUNST

12. Pop Art

Die fortlaufende Kommerzialisierung der westlichen Gesellschaft seit 1945 hatte weitreichende Konsequenzen für die Strukturen des Systems Kunst, für das Verständnis von Kunst, sowie für die Selbstwahrnehmung der Künstler. Im Kontext der Massenmedien und Popkultur wurden traditionelle Konzepte von Kunst mit ihrer Perzeption von Originalität und Authentizität hinterfragt. Durch die Appropriation Art der Postmoderne wurden Künstler zu Rezipienten und Interpreten der Medien-, Konsum- und Markenwelt.¹¹¹ Die Kunstströmung der Pop Art bildete den Ausgangspunkt für jene Entwicklung.

Die Integration von Alltäglichem und von Massenmedien und den Versuch, das reale Leben in die Kunst zu integrieren, gab es allerdings auch schon vor der Pop Art. Schon die Impressionisten im 19. Jahrhundert strebten nach einer Verbindung zwischen Leben und Kunst und verstanden sich selbst als Maler des modernen Lebens. Aber erst die Avantgarde des 20. Jahrhunderts wollte mit dem Tempo der neuen Medienwelt und Massengesellschaft mithalten. Die künstlerische Auseinandersetzung mit dem Alltag und dem Diskurs des Kommerzes wurde zum Kennzeichen der Avantgarde. Kubisten und Dadaisten verwendeten Materialien aus den Massenmedien und die Zeichensprache des Konsums und der Werbewelt in ihren Werken und verfremdeten sie.¹¹² Das fand vor allem in Form der Collage statt, welche Lucy Lippard als eine der überzeugendsten Pop Art Vorläufer ansieht.¹¹³ Sowohl Pablo Picasso und George Braque, als auch George Grosz und Raoul Hausmann integrierten Versatzstücke aus Reklame, Werbung und Zeitungen in ihren Arbeiten. **(Abb. 3-6)**

Marcel Duchamp deklarierte unbearbeitete, industriell hergestellte Gegenstände als Kunst und trug dazu bei, dass nicht mehr die ästhetische Qualität, sondern vor allem die

¹¹¹ Vgl. Imesch 2006, S. 197.

¹¹² Vgl. Baltes 2004, S. 31.

¹¹³ Lippard (Hg.) 1968, S. 11.

Idee und der Blick darauf entscheidend wurden. Von dieser Methode profitierte später auch die Pop Art. Dennoch haben die Arbeiten der erwähnten Künstler selbst wenig stilistische Ähnlichkeiten mit jenen der Pop Art. Es liegt ihnen aber derselben Ansatz zu Grunde, nämlich Alltag und das Leben in die künstlerische Praxis zu holen. Als wichtige Prototypen der Pop-Ästhetik gelten Gerald Murphy und Stuart Davis, die in den 1920er Jahren präzise Markenartikel malten. **(Abb. 7, 8)**

Aus all den einzelnen künstlerischen Positionen wurde erst in den späten 50er Jahren so etwas wie eine Kunstströmung. Auch wenn es seit der Avantgarde Anfang des 20. Jahrhundert eine Hineinnahme von massenmedialem Material gibt, kann man erst ab der Pop Art von einer Bildsprache der Massenkultur sprechen.

12.1 Pop - Der Konsum wird ästhetisiert

„Pop Art is: popular (designed for a mass audience), transient (short-term solution), expendable (easily-forgotten), low cost, mass produced, young (aimed at youth), witty, sexy, gimmicky, glamorous, big business.“¹¹⁴

So beschrieb Richard Hamilton 1957 die neue Kunst in einem Brief an die Architekten und Mitglieder der Independent Group Peter und Alison Smithson. Die Pop Art brachte ein neues Verständnis von Kunst und Kultur hervor. Sie löschte die letzten Überreste eines alten, inzwischen obsoleten Ästhetikverständnisses aus. Die traditionellen kulturellen Unterscheidungen zwischen Hochkultur und Populären, Elitärem und Demokratischen, Unikat und Multiple wurden weiter aufgehoben. Der Kunsttheoretiker Lawrence Alloway beschrieb diesen Übergang als „fine art – popular art continuum“.¹¹⁵

Ikonografisch bezog sich die Pop Art auf die selbstverständlichen Phänomene der modernen Konsumwelt und der Massenmedien. Sie thematisierte sie aber gegen ihre

¹¹⁴ Richard Hamilton, Letter to Peter and Alison Smithson (16th of January 1957), in: Madoff 1997.

¹¹⁵ Zit. nach: McCarthy 2001, S. 9.

Selbstverständlichkeit.¹¹⁶ Indem ein alltägliches Produkt in den Status der Kunst gehoben wird, wird es plötzlich nicht mehr als selbstverständlich unbeachtet gelassen. Pop Art benutzte und malte all die alltäglichen Gegenstände und Bilder ab, die bis dato von der Kunst nicht beachtet worden waren, Werbeanzeigen, Reklame, Zeitschriften- und Zeitungsskizzen, Nahrungsmittel, Comics, Film- und Popstars.

Mit der Pop Art der 1960er Jahre schien sich die Kunst von allem zu befreien, was ihr bislang als immanent galt. Traditionellen Methoden des künstlerischen Schaffens wurden durch kommerzielle ersetzt, um die Ästhetik von massenproduzierten Bildern nachzuahmen. Lichtenstein vergrößerte sein gefundenes Material mit einem Projektor und füllte Rasterpunkte mit Schablonen aus, während Andy Warhol das Siebdruckverfahren verwendete, um seine Bilder massenhaft zu produzieren. Exklusivität, Individualität, Originalität, Kunstfertigkeit und Komplexität hatten in der neuen Kunstströmung keinen Platz mehr. Die Pop Art manifestierte eine radikale Positionsverschiebung in der Kunst der Postmoderne. Durch die Annäherung von Kunst und Konsum wurden die alten Unterschiede zwischen Kunst und Nicht-Kunst und die Frage nach einer Definition von Kunst erneut aufgeworfen. Gerade auf Grund der Preisgabe der künstlerischen Autonomie, trug die Pop Art entscheidend dazu bei, dass sich die Kunst und der Kunstbegriff radikal erneuern konnten.¹¹⁷ In einem Symposium über Pop Art, brachte es Leo Steinberg auf den Punkt, als er sagte, das Beste an der Pop Art sei, dass sie die Frage nach ihrer Legitimation als Kunst provoziere.¹¹⁸

Pop Art war keine geschlossene Kunstströmung. Weder gab es eine Programmatik, noch ein Manifest der Pop-Künstler. Pop Art unterwarf sich keinen kontrastiven Beschränkungen, wie es andere Kunstausrprägungen der Moderne getan hatten. Sowohl in Großbritannien, als auch in den Vereinigten Staaten umschloss sie eine Vielzahl an Stilen und Themen. Gemeinsam war allen Künstlern das Interesse an der Bildkultur der

¹¹⁶ Vgl. Lüthy 2002/2003, S. 148.

¹¹⁷ In diesem Sinne ist die Pop Art auch der zeitgleich entstehenden Konzeptkunst verbunden. Die Künstler beider Strömungen begriffen sich selbst nicht nur als Produzenten von Kunstwerken, sondern stellten vor allem auch die kulturellen, institutionellen und diskursiven Rahmen in Fragen, in denen die Produktion und die Rezeption von Kunst stattfanden. Vgl. Lüthy 2002/2003, S. 148.

¹¹⁸ Am 13. September 1962 fand ein Symposium des Museum of Modern Art über Pop Art statt. Steinberg, zit. Peter Selz et al, A Symposium on Pop Art, in: Madoff (Hg.) 1997, S. 71.

Massenmedien und Warenwelt. Sie alle verband der Einsatz von leuchtenden Farben, scharf konturierten Reklametechniken und einer vereinfachten Darstellungsweise.¹¹⁹ Aber hinsichtlich bei der Anwendung dieser stilistischen Mitteln gab es große Unterschiede. Pop Art konnte gleichzeitig gegenständlich und abstrakt sein, handgefertigt und serienproduziert, ironisch und ernsthaft. Pop Art legte sich nicht fest und gab keine Deutungen vor, was auch von Kritikern wiederum als mangelndes Engagement kritisiert wurde.¹²⁰

Die Pop Art fiel in eine Zeit großer Veränderungen in der westlichen Gesellschaft. Auch wenn Pop Art sicherlich nicht allein das Produkt dieses historischen Umbruches ist, trug sie dazu bei diese gesellschaftlichen Veränderungen sichtbar zu machen.¹²¹ Die Zeit der modernen Welt des Warenüberflusses nahm in den 1960er Jahren in den USA ihre Anfänge.¹²² Es war eine Zeit der technischen Erfindungen, Tonfilm, Fernsehen und häusliche Geräte wie der Staubsauger boten Fluchtmöglichkeiten, sowohl außer Haus, als auch Zuhause. Eine Vielfalt neuer Produkte kam auf den Markt und die Menschen erfreuten sich an den Wahlmöglichkeiten, die sie nach den kargen Nachkriegsjahren, plötzlich als Konsumenten hatten.¹²³ Die Bedeutung von Konsum, und somit auch die Bedeutung von Vermarktung, Image, Kaufverhalten und Branding wuchsen rasant. Die Pop-Künstler verband eine offene Faszination all dieser Phänomene und sie verwerteten sie in ihrer Kunst.

In seinem 1961 erschienenen Essay *Fort he Finest Art Try Pop* schrieb Richard Hamilton, dass „der Künstler im urbanen Leben des. 20. Jahrhunderts zwangsläufig die

¹¹⁹ McCarthy sieht außerdem die Klassenzugehörigkeit als einen Verbindungspunkt zwischen Pop Art in Großbritannien und den USA. Viele wichtige Künstler, wie zum Beispiel Andy Warhol und Paolozzi, stammten aus der von Einwanderern geprägten Arbeitskultur. Sie hatten kein Verständnis für Hierarchien von Form und Inhalt, wie es die abstrakte Kunst postulierte. Vgl. McCarthy 2001, S. 14.

¹²⁰ Vgl. McCarthy 2001, S. 35.

¹²¹ Vgl. McCarthy 2001, S. 46.

¹²² Großbritannien und der Rest Europas erholten sich zwar noch von der Mangelwirtschaft der Nachkriegsjahre, aber gerade auch deshalb übten amerikanische Konsumartikel einen verführerischen Reiz aus. Hollywood-Filme, Illustrierte und bunte Werbeanzeigen weckten Sehnsüchte in den Leuten und boten Eskapismus aus dem Alltag.

¹²³ Vgl. McCarthy 2001, S. 9f und S. 28.

Massenkultur konsumiert und potenziell auch einen Beitrag zu ihr leisten kann“¹²⁴. Dieses Zitat verweist darauf, dass die Zeit von dem Bewusstsein geprägt war, dass sich die damalige Nachkriegswelt deutlich von früheren Jahrzehnten unterschied. Pop Art Künstler lebten selbst den „American Way of Life“. Sie konsumierten Konsumgüter, Illustrierte, Werbeanzeigen, Fernsehen und Hollywood-Filme, und sie waren größtenteils vor ihrer künstlerischen Karriere selbst in der Konsum- und Werbeindustrie tätig.¹²⁵ Die Pop-Künstler vereinte eine Leidenschaft für das Sammeln von Artefakten der Populärkultur. Sie übertrugen ihre Leidenschaft in den Bereich ihres künstlerischen Wirkens und „outeten“ sich selbst als Fans - als Fans der Konsumkultur, als Fans von Hollywood, als Fans von Pop.¹²⁶ So machte Peter Blake etwa seine Identität zum Bestandteil seiner Kunst, als er sich in seinem *Self-Portrait with Badges* (1961, **Abb. 9**) mit Buttons, Markenschuhen (Converse All Stars), einem Elvis-Fanmagazin und Coca Cola porträtierte.

12.2 Markenkult in der Pop Art, insbesondere bei Andy Warhol

Als Andy Warhol seine *Campbell's Soup Cans* (**Abb. 10, 11**) zum ersten Mal 1962 in der Ferus Gallery in Los Angeles präsentierte, tat er dies nach kommerziell orientierten Gesichtspunkten. Die 32 Bilder von Konservensuppendosen der Marke Campbell wurden wie im Supermarkt ausgestellt, in gleichen Abständen nebeneinander und auf einer Höhe, die zum Zugreifen auffordert. Jedes Bild hatte das gleiche Format, war gleich gerahmt, wurde zum selben Preis verkauft und zeigte eine Campbell's Soup. Auf den ersten Blick waren es identische Bilder, aber jedes einzelne stellte eine unterschiedliche Geschmacksrichtung dar.¹²⁷ Warhols Campbell's Soups provozierten nicht nur durch das banale Motiv einer Konservensuppendose, sondern auch durch die bewusste

¹²⁴ Richard Hamilton zit. nach McCarthy 2001, S. 26.

¹²⁵ Warhol war Werbezeichner für Schuhe, Rosenquist war Werbegrafiker und Plakatmaler, Lichtenstein arbeitete als Designer und Schaufensterdekorateur, Oldenburg war Illustriertenzeichner und Designer und Wesselmann studierte Cartoon-Zeichnen. Vgl. hierzu Lippard (Hg.) 1968, S. 89f.

¹²⁶ Vgl. McCarthy 2001, S. 38.

¹²⁷ Es waren 32 Bilder, weil es 32 verschiedene Geschmacksrichtungen gab (u.a. Beef Noodle, Onion, Vegetable, Cream of Chicken, Pepper Pot). Vgl. Albrecht 2006, S. 72f und Honnef 2004, S. 88.

Parallelisierung von Supermarkt und Kunstgalerie, von Kunstwerk und Konsumprodukt. Viele Kritiker waren irritiert, selbst die als progressiv geltende Barbara Rose:

„I find his images offensive; I am annoyed to have to see in a gallery what I'm forced to look at in the supermarket. I go to the gallery to get away from the supermarket, not to repeat the experience.“¹²⁸

Auch mit seinen *Brillo, Del Monte und Heinz Boxes* (1964, **Abb. 12**) setzte Warhol Supermarkt und Kunstgalerie auf eine Ebene. Die Stapel von Holzkisten mit Aufschriften von Markennamen und Markenzeichen erwecken den Eindruck von Supermarkt-Kartons. Aber gerade durch die im Zitat angesprochene wiederholte Erfahrung wird die Allgegenwärtigkeit von Marken kommentiert. Warhol gebrauchte industriell hergestellte Konsumprodukte, die den amerikanischen Mittelstand prägten. Er hob Marken wie Brillo, Heinz, DelMonte oder eben Campbell auf die Kunstebene bzw. die Kunst herab auf die Konsumebene.

Neben massenproduzierten Markenprodukten, verweist Warhol's Kunst auch auf Pop- und Filmstars, die sozusagen den Status menschlicher Marken innehaben. Nicht zuletzt durch seine Bilder wurde Marilyn Monroe zu einer Ikone. Auch der Marke Campbell verhalf Warhol, wenn auch nicht vorsätzlich, zu ihrem heutigen Ikonenstatus. Hätte Warhol statt Campbell ein anderes Markenprodukt abgebildet, wäre die Marke Campbell heute weit weniger bekannt. Der Künstler und das Markenprodukt stehen in einer wechselseitigen Beziehung. Warhol verwendete Campbell, weil es eine weit verbreitete, typisch amerikanische Marke war und machte sie auf diese Weise zu einer Kultmarke.

Die vielleicht am öftesten zitierte Marke der Pop Art ist Coca-Cola. Das Erfrischungsgetränk wurde zu *der* Ikone der Konsumkultur. Mit Silberfarbe überzogen, präsentierte Andy Warhol die Coca-Cola Flasche auch als eine solche (*You're in* 1964/67, **Abb. 13**). Der doppeldeutige Titel *You're in* trägt das Seine zum Mythos der Marke bei. Der Mythos Coca-Cola ist gleichzeitig der Mythos Amerika:

„What's great about this country is that America started the tradition where the richest consumers buy essentially the same things as the poorest. You can be watching TV and see

¹²⁸ Barbara Rose, zit. nach Albrecht 2006, S. 73.

Coca-Cola, and you can know that the President drinks Coke, Liz Taylor drinks Coke, and just think, you can drink Coke, too. A Coke is a Coke and no amount of money can get you a better Coke than the one the bum on the corner is drinking. All the Cokes are the same and all the Cokes are good. Liz Taylor knows it, the President knows it, the bum knows it, and you know it too.¹²⁹

Dieses Zitat von Andy Warhol erfasst die Markenstrategie der mächtigsten Marke der Welt. Coke ist nicht nur ein Erfrischungsgetränk, sein Markenwert geht viel weiter als das physische Produkt. Coca Cola repräsentierte Amerika, es repräsentierte Gleichheit, Unabhängigkeit und Freiheit. Coca-Cola war jener Konsumartikel, der in der Nachkriegszeit am deutlichsten die amerikanische Wirtschaftsmacht verkörperte.¹³⁰ Alle Cokes sind gleich, alle Cokes sind gut, sagte Warhol, und wurde nicht müde die ikonische Flasche unzählige Male in verschiedensten Variationen abzudrucken. **(Abb. 14)**

Aber nicht nur bei Warhol, sondern auch in den Werken vieler anderer Pop Art Künstler ist die amerikanische Weltmarke Coca-Cola allgegenwärtig. So integriert Robert Rauschenberg etwa in seiner Assemblage *Dylaby* **(Abb. 15)**, neben anderen Versatzstücken aus dem Alltag, auch eine Coca-Cola Werbetafel. Eine Coca-Cola Reklame ist auch Teil von Eduardo Paolozzis *I Was a Rich Man's Plaything* **(Abb. 16)**, einer Collage aus Werbeausschnitten. Anders als Warhol tritt bei Rauschenberg und Paolozzi aber eine gleichförmige Wirkung der Alltagsmaterialien ein und die Signalwirkung von Coca-Cola wird durch die Gebrauchsspuren des Reklamematerials minimiert. Tom Wesselmanns *Still Life #12* **(Abb. 17)** zeigt ein häusliches Ambiente, das Bild wird beherrscht von einem runden Tisch mit einer rot-weiß karierten Tischdecke. Neben einem Glas Bier, einem Fotoapparat, einem Rollbraten und zwei Konservendosen der Marke *Café Bustelo* stehen außerdem zwei Flaschen Coca-Cola auf dem Tisch. Wesselmann lehnt sich mit den satten Farben und der räumlichen Überfüllung an die grelle Bildersprache der Werbung an. Die Coca-Cola Flaschen integrieren sich ganz natürlich in das Ambiente, wie jeder andere häusliche Gebrauchsgegenstand, sind sie Teil dieser Umgebung. Genauso wie Coca Cola

¹²⁹ Warhol 1975, S. 100f.

¹³⁰ Vgl. McCarthy 2001, S. 46.

ein Getränk für jedermann ist, strebten die Pop Art Künstler nach einer Kunst, die nicht nur für eine ausgewählte Elite, sondern für die Masse zugänglich ist.¹³¹

Nicht zufällig wurden Coca Cola Flaschen, Campbell's Soup, Brillo Boxes und Kellog's Cornflakes zur Ikonografie der Pop Art. Es sind gebrandete Markenprodukte, hinter denen mehr steht als der reine Grundnutzen. Die mit der Marke verbundenen Assoziationen, Emotionen und Bilder wurden über Jahre hinweg durch Branding geschaffen, und nur auf Grund dieses Zusatznutzens und dieser gesellschaftlichen Funktion finden sie Eingang in die Kunst der Pop Art. Die von Warhol und anderen Künstlern zitierten Marken waren Zeichen des amerikanischen Wohlstandes der sechziger Jahre. Sie symbolisierten Überfluss und gleichzeitig die überwundene Zeit des Mangels während der Kriegs- und Nachkriegsjahre.¹³²

Die immer wiederkehrenden Motive von Konsumgütern nehmen auf die Allgegenwärtigkeit von Marken und ihre Fähigkeit unterschiedliche Konsumentengruppen anzusprechen Bezug.¹³³ Nach Lüthy und Lippard idealisierten die Pop Künstler die dargestellten Gegenstände aber nicht auf naive Weise.¹³⁴ Durch die Zitation alltäglicher Gegenstände nahmen sie eher Abstand von ihrer Aktualität, da die Darstellungsweisen in Comics, Werbung und Illustrierten von vornherein nicht dem realen Leben entsprechen. Zwischen Ding und Abbild fand eine, wie Roy Lichtenstein es formulierte, „signifikante Interaktion“ statt.¹³⁵ Die Pop Art lebte von der Spannung zwischen dem originalen und zitierten Gegenstand, die durch die einerseits geringe, andererseits doch offensichtliche Distanz entsteht: „Allein schon durch die Zellophan-Barriere des Kommerziellen vom Leben getrennt, kann Pop Art durch Absonderung wirken und trotzdem einen gewissen Einfluss auf die emotionalen oder sensorischen Reaktionen des Betrachters ausüben.“¹³⁶

Insbesondere bei Warhol wird diese „signifikante Interaktion“ deutlich. Die Konsumprodukte wurden von Warhol auf ihre Marke reduziert und schlicht als

¹³¹ Vgl. Schroeder 2005, S. 1300.

¹³² McCarthy 2001, S. 31.

¹³³ Vg. Schroeder 2005, S. 1295 und Lippard (Hg.) 1968, S. 86f.

¹³⁴ Vgl. Lippard (Hg.) 1968, S. 90 und Lüthy 2002/2003, S. 148.

¹³⁵ Roy Lichtenstein zit. nach Lüthy 2002/2003, S. 148.

¹³⁶ Lippard (Hg.) 1968, S. 90.

Markenzeichen eingesetzt. Coca-Cola, Campbell, Brillo, Marilyn Monroe und Mao – immer wieder kommen sie vor, einmal als einziges Bildsujet, einmal in einer Masse, gedruckt, oder als Ready-Made. Egal in welcher Form verweisen sie immer auf dasselbe. Indem Andy Warhol die Cornflakes, das Erfrischungsgetränk und die Konservensuppe aus ihrer traditionellen Umgebung des Supermarktes entfernte und zum alleinigen Subjekt von Kunst werden ließ, gab er ihnen Ikonen-Status. Der Betrachter, der gleichzeitig auch Konsument ist, kann das nunmehr „isolierte“ Produkt mit neuen Augen sehen. Die Macht der Marken wird sichtbar. Andy Warhol's Arbeiten zeigen, dass Marken, ganz unabhängig von den Produkten, die sie markieren, eine große psychologische Kraft besitzen. Es geht nicht so sehr um das eigentliche Markenprodukt, als um Markenwert, Markenimage und Wertzuschreibungen. Wir konsumieren nicht weniger die Marke, als wir das Produkt selbst konsumieren:

„By isolating the Campbell's brand image, reducing it to the bright white and red label, and transposing it to canvas and art collection, Warhol uncovered links between Campbell's soups, visual design, and other mass-produced products.“¹³⁷

Marketingprofessor Jonathan E. Schroeder vergleicht Andy Warhol mit einem Konsumentenforscher.¹³⁸ Warhol's zahlreiche Arbeiten, sowohl seine Bilder und Prints, als auch seine Filme, Bücher und Designs, liefern nach ihm Erkenntnisse über Marketing und Konsumverhalten. Ferner stilisierte sich der Künstler selbst zu seiner eigenen Marke – die Andy Warhol Marke, welche auch heute noch an Wert steigt. Warhol's Arbeiten demonstrieren die Macht der Massenmedien und der Massenproduktion, und somit die Möglichkeiten der uneingeschränkten Reproduktion und immer weitere Distanzierung zwischen Bildern und realen Erfahrungen.

¹³⁷ Schroeder 2005, S. 1300.

¹³⁸ Vgl. Schroeder 2005. Siehe hierzu auch: Schroeder, Jonathan E., Andy Warhol: consumer researcher, in: Brucks, M. und MacInnis, D. (Hg.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp.476-482.

12.3 Fazit

Mit der Zunahme seiner gesellschaftlichen Wichtigkeit, fand Branding auch Einzug in die Kunst. Im Zuge einer von der Pop Art geforderten Annäherung zwischen Alltag und Kunst, zwischen Leben und Kunst, wurde Branding zum ersten Mal Thema künstlerischer Produktion.

Einerseits verwendeten die Pop Künstler bekannte amerikanische Marken als Ausdruck der Konsumgesellschaft, andererseits wurde dadurch der Kultstatus der Marken verstärkt. McCarthy hebt die ambivalente Beschaffenheit der Pop-Kunstwerke heraus, wenn er schreibt, dass die Künstler „die Beliebtheit weithin bekannter Produkte zur Unterstützung des Verkaufs ihrer eigenen Arbeiten“ verwendeten. Weiter heißt es: „Ein Weg zum Erfolg bestand somit darin, den Kunden das Abbild ihres eigenen Geschmacks zu verkaufen, neu verpackt und geheiligt durch die Aura der Kunst.“¹³⁹ Die zitierten Produkte waren für jeden Amerikaner erhältlich, aber die Kunstwerke selbst waren nur für die Elite erschwinglich.

In der Pop Art setzte man sich mit Branding nur im Zuge der Konsumkultur auseinander, aber nicht explizit mit dem Phänomen und seinen kommunikativen Strategien an sich. Vielmehr verfolgte die Pop Art eine gesamtheitliche Ästhetik der Konsumkultur, wobei Branding und Marken ein wichtiger, vor allem aber auch stark visueller Bestandteil sind. Einzig bei Andy Warhol fand eine intensivere Auseinandersetzung mit Marken statt. Zwar verfolgte Warhol auch ein gesamtheitliches Anliegen und eine Auseinandersetzung mit den Strategien des Branding selbst war nicht der Fokus seiner Arbeit, er war aber doch derjenige Künstler, der Branding zum Teil seiner Kunst und zum Teil von sich selbst machte. Sein *Multicoloured Retrospective* (**Abb. 18**) kann programmatisch für die Pop Art in Bezug auf Branding stehen. Die *Global Brands* aus Konsum, Politik, Film und Kunst – Campbell, Mao, Marilyn Monroe und Mona Lisa – werde durch alltägliche Medienpräsenz zu „entleerten Zeichen indifferenter Alltagsmythen“¹⁴⁰. Alles kann zur Marke werden,

¹³⁹ McCarthy 2001, S. 31.

¹⁴⁰ Eipeldauer 2005, S. 241.

alles kann gebrandet werden. Marken wurden in der Pop Art als visuelle Muster bzw. Mustervorlagen gebraucht.

Die Pop-Künstler begannen aus dem vorgefundenen visuellen Vokabular der Konsumkultur ihre individuellen Markenzeichen zu formen, die wiederum jeweils als eigener Stil interpretierbar sind. Seitdem ist die Populärkultur nicht nur ein Thema der Kunst, sondern die Kunst fester Bestandteil der Populärkultur. Die Pop Art Künstler öffneten die Kunst nicht nur für eine neue Thematik, sondern forcierten eine Neudefinition der künstlerischen Produktion. Heute ist diese Neudefinition längst Gegebenheit. Gerade weil die Pop Art keine Schule, keine geschlossene Kunstströmung war, konnte sie über ihre klassische Phase hinaus wirken. Die Ästhetik der Pop Art ist allgegenwärtig und wichtiger Ausgangspunkt für die Gegenwartskunst. Das heißt nicht, dass die Pop Art der 60er Jahre unreflektiert und unkritisch übernommen wird, auch die Kritik an Pop kann ein Pop-Thema sein. Die Strategien der Pop Art sind in der zeitgenössischen Kunst universal verbreitet. Wenn in einem nächsten Kapitel zeitgenössische künstlerische Positionen besprochen werden, muss das im Hinterkopf behalten werden.

13. Branding als Thema der zeitgenössischen Kunst

13.1 Die Symbolik von Markenzeichen

13.1.1 Masato Nakamura

In Masato Nakamuras raumgreifender Installation *QSC+mV (Quality, Service, Clean + m Value)* (1998-99, **Abb. 19, 20**) bilden große, goldgelb leuchtende Bögen einen Kreis. Die Bögen haben die Form des Buchstaben „M“ - gebogen, rundlich und serifenlos. Sie leuchten in goldgelber Farbe, umrandet von einer schwarzen Umrisslinie. Mit ansteigender Höhe werden die Bögen schmaler. Man kann unter ihnen hindurch gehen.

Ikonografisch gelesen sind goldene Bögen ein Symbol des Himmels.¹⁴¹ Unter einem Bogen durchzugehen bedeutet Wiedergeburt und Veränderung. Sie markieren die Trennung zwischen Irdischem und Himmlischen und bilden somit oft den Eingang zu heiligen Plätzen. Nakamuras Bögen aber symbolisieren zu allererst nur eines: einen Burger und Pommes Frites. Wir können gar nicht anders als mit diesem bestimmten „M“ die Marke McDonald's zu verbinden. Das Logo ist so vertraut, dass automatisch eine Verbindung hergestellt wird. Die immer andauernden Prozesse des Branding führen dazu, dass die gleichen Assoziationen und Bilder mit diesem einen Zeichen verbunden werden.

Die goldenen McDonald's Bögen sind eines der international bekanntesten Logos. Das Unternehmen betreibt 31 000 McDonald's Filialen in 125 Ländern. McDonald's ist die Fastfood-Kette mit dem meisten Umsatz weltweit.¹⁴² Die goldenen Bögen des McDonald's Logos stehen nicht nur für eine Weltmarke, sondern auch für Konsum, Kapitalismus und vor allem Globalisierung. Ein Indiz für die internationale Verbreitung und Bekanntheit der Fastfood-Kette ist etwa der sogenannte *Big Mac Index*. Das amerikanische Wirtschaftsmagazine *The Economist* verwendet den Big Mac um Preise der international verbreiteten Kette in verschiedenen Ländern zu messen. Der Big Mac ist einer der am

¹⁴¹ Vgl. Beshar o.J.

¹⁴² Siehe McDonald's Online, <http://www.aboutMcDonald's.com/country/map.html> (Stand: 05.07.2010).

meisten standardisierten und am einfachsten erhältlichen Produkte in der ganzen Welt und ermöglicht daher einen sehr einfach strukturierten globalen Kaufkraftvergleich.¹⁴³

Hinsichtlich der internationalen Verbreitung und Bekanntheit der amerikanischen Fastfood-Kette stellte Thomas Friedman die „Goldene Bogen Theorie der Konflikt Prävention“ auf.¹⁴⁴ Er bezieht sich mit dieser Theorie auf Richard Cobden, einer der führenden Vertreter der Freihandelsbewegung. Cobden stellte die These auf, dass nur die Partnerschaft von demokratischen Nationen und die damit verbundenen Abhängigkeiten einen beständigen Frieden begründen können. In Anlehnung daran, formuliert der New York Times-Kolumnist und Pulitzer Preis Autor Friedman die These, dass es sehr unwahrscheinlich sei, dass zwei Staaten, in denen McDonald's Restaurants betreibt, Krieg gegeneinander führen. Überspitzt formuliert hieße das, dass, wenn die McDonald's Kultur weltweit exportierte, Weltfrieden herrschen werden würde. Diese These ist natürlich sehr kritisch zu betrachten¹⁴⁵, aber in jedem Fall zeigt sie den großen gesellschaftlichen Stellenwert der Marke McDonald's.

Das McDonald's Logo ist selbstverständlich geschützt und dessen Missbrauch wird gerichtlich verfolgt. Daher überrascht es, dass der Künstler Nakamura die goldenen Bögen verwenden durfte. Doch eine einzelne Person kann dem McDonald's Überimage nicht viel anhaben. Nakamura erhielt die Erlaubnis das Logo verwenden zu dürfen und bestellte anschließend seine Neon-M's bei der Fabrik, die die großen gelben Buchstaben für McDonald's produziert.¹⁴⁶ Schon allein dieses Faktum steigert nochmals die Konnotation von Nakamuras McDonald's Bögen. Sie sehen nicht nur wie das McDonald's Logo aus, sie sind es. Nakamuras Logos sind authentisch und erfüllen somit auch die dem Logo inhärenten Funktionen. Ein McDonald's M erregt Aufmerksamkeit, es ist leicht wiedererkennbar, jeder kennt es und es löst bestimmte Assoziationen aus. Ein goldenes M und man denkt an Burger, Pommes und Amerika. Nakamuras goldene Buchstaben

¹⁴³ Siehe The Economist Online, <http://www.economist.com/markets/bigmac/about.cfm> (Stand: 05.07.2010).

¹⁴⁴ Siehe Friedman 1999.

¹⁴⁵ Für kritische Stimmen zu Friedman's These siehe etwa Klein 2000.

¹⁴⁶ Vgl. Shikata 1999, S. 58.

haben die originale Form und Materialität des McDonald's Logos, nur ihre räumliche Formation und ihre museale Kontextualisierung schafft eine Abstraktion des Bekannten.

Durch die Kreis-Formation schaffen die überdimensionalen Markenzeichen einen Raum, den der Besucher betreten kann, indem er durch die Bögen hindurch geht. Die McDonald's Logos werden in dem musealen Kontext zu Raum schaffenden Architekturelementen. Auch in ihrem kommerziellen Kontext sind sie gliedernde Elemente, die urbanen Raum mitformen. Nicht selten ragt von einer der Fast-Food Filialen ein goldenes dreidimensionales M hinaus, das auch von weiter Entfernung erkannt wird. Ursprünglich stellte das McDonald's Logo zwei goldene Bögen dar, die außen an den Restaurants von Dick und Mac McDonald angebracht waren.¹⁴⁷ Das Bogenmotiv war also als gliederndes Architekturelement gedacht, es symbolisiert auch den Eingang zu einem Ort und knüpft somit an die Bogensymbolik an.

Mit dem McDonald's Logo als raumgliederndes und raumschaffendes Element knüpft Masato Nakamuras an seine Beschäftigung mit der Großstadt an, die eine wichtige Komponente in seinem künstlerischen Schaffen darstellt. In Großstädten weltweit begegnet man dem gelbleuchtenden M. Der Künstler sagt, dass er die Idee zu der Installation hatte, nachdem er von einer Weltreise nach Hause gekommen war:

„After developing the pictures I took, I noticed these yellow Ms in many of the shots. It didn't matter what country I was in – there they were. I had the feeling that this living creature (earth) was transforming, with the Ms appearing all over its surface, almost like blemishes.“¹⁴⁸

Nakamuras Kunst ermöglicht neue Betrachtungsweisen des urbanen Raums. Die Stadt wird als Ort des Konsums und als Knotenpunkt für Information begriffen. Sie überflutet ihre Bewohner einerseits mit Informationen, Bildern, Werbung und Licht, andererseits ist all das gleichzeitig auch Teil dieser vertrauten Umgebung.¹⁴⁹ In *QSC+mV* wird die Stadt vor allem auch als ein Ort des Branding begriffen. Das McDonald's Logo findet man überall

¹⁴⁷ Schindler fügte 1962 die zwei Bögen zu dem Buchstaben M zusammen und das McDonald's Logo, so wie wir es heute kennen, wurde geboren. Vgl. Designguide. Das Logodesign-Portal: www.designguide.at/McDonald's-logo.html (06.07.2010)

¹⁴⁸ Beshar o.J.

¹⁴⁹ Vgl. Shikata 1999, S. 58.

auf der Welt. Es ist zeitgleich ein Symbol des Konsums und des urbanen Raums und alles was dieser auch an negativen Seiten (Armut, Dreck, Ausbeutung) mit sich bringt. Auch das gelbe Neon-Licht, in dem die McDonald's Logos leuchten, ist ein allgegenwärtiges Element im städtischen Raum. Wie das McDonald's Logo selbst, ist auch Neon-Licht einerseits ein Symbol für Konsum, andererseits ein Symbol für die großstädtische Lebenswelt. Nach Yukiko Shikata schenken wir diese urbanen Zeichen wenig Aufmerksamkeit und akzeptieren dabei unterbewusst als natürliche Lebensumwelt der Stadt.¹⁵⁰

Eine weitere mögliche Dimension des Werkes liegt in der Nationalität des Künstlers begründet. Masato Nakamura wurde 1963 in Akita in Japan geboren und studierte in Tokio, Hong Kong und Seoul. Japan wurde in den letzten Jahrzehnten stark von der amerikanischen Kultur beeinflusst. Viele japanische Künstler gehen dazu auf Distanz und versuchen sich auch von der zeitgenössischen westlichen Kunst abzugrenzen. Amerikanische Marken, wie eben McDonald's, behalten ihre Nationalität, wenn sie sich weltweit niederlassen und symbolisieren somit auch in Japan das Land Amerika mit all ihren Konnotationen und Zuschreibungen. Nakamura verwendet ganz bewusst dieses amerikanische Zeichen, um so kulturelle Differenzen im urbanen Lebensraum und visuellen Unterbewusstsein des Alltags hervorzuheben.

Nakamura selbst äußert sich nicht zu der sozialen Implikation seines Werks. Natürlich kann seine Installation kritisch gelesen werden. Als ein negatives Zeichen des Billigen und Alltäglichen, ein „symbol of meaningless globalism“¹⁵¹, oder als eine „ominous commentary on corporate invasion and world domination“¹⁵². Man kann *QSC+mV* als Kommentar zur Übermacht von Brands deuten, die unser Stadtbild belagern und fast zu einer eigenen Ideologie werden.

Nakamura unternimmt den Versuch die goldenen Bögen zu Bildern werden zu lassen, die nicht das kulturell codierte Gedächtnis abrufen, sondern neue Denkbilder schaffen. Durch die runde Anordnung wird Raum geschaffen, den die Besucher durch die Bögen betreten

¹⁵⁰ Vgl. Shikata, S. 58.

¹⁵¹ Shikata 1999, S. 58.

¹⁵² Beshar o.J, o.S.

und wieder verlassen können. Die Besucher interagieren mit den Architekturelementen und aus Symbolen des Konsums werden raumschaffende und raumstrukturierende Elemente, die eine beruhigende Wirkung in einer hektischen Gesellschaft verbreiten. Aber kann das Branding dieser goldenen M's ganz ausgeschaltet werden? Können die Bögen nur als abstrakte Architekturelemente wahrgenommen werden? Ist das McDonald's Logo nicht so in unser Hirn gebrannt, dass wir Nakamuras Installation gar nicht ohne ihre Marken-Konnotation lesen können?

In jedem Fall treibt Nakamura ein Spiel mit einem der am tiefsten gebrandmarkten Zeichen unserer westlichen Konsumwelt. Der Betrachter sieht nicht nur einen goldenen Bogen, sondern einen Kreis aus einer Vielzahl an McDonald's Logos. Die kulturelle Codierung fällt durch die künstlerische und räumliche Appropriation nicht weg, aber sie irritiert unsere gewohnte Wahrnehmung und bietet somit die Möglichkeit neue und unterschiedliche Assoziationen zuzulassen.

13.1.2 Nic Hess

Einen ähnlichen Zugang wie Masato Nakamura verfolgt auch Nic Hess mit seiner Lightbox-Installation *m&m+M=3M* (2004, **Abb. 21**).¹⁵³ Drei türkisleuchtende Buchstaben M sind an der Wand angebracht, jeweils dazwischen die Zeichen „&“ und „+“. Hinter dem Summenzeichen am Ende steht das Ergebnis „3M“. Eine einfache Rechenaufgabe also, die Nic Hess hier visualisiert: *M und M plus M ergibt 3M*. Trotzdem ist es mehr als diese simple Gleichung. Denn wie auch bei Masato Nakamura's Installation, lesen wir die „Ms“ nicht nur als Buchstaben. Sie sind *gebrandet*. *m&m* ist der Markenname für bunte, mit Schokolade umhüllte Schokokügelchen der Firma Mars Inc. Das dritte M ist auf Grund der typischen Typographie als das Logo der Fast Food Kette McDonald's zu erkennen.

Obwohl Hess im Gegensatz zu Nakamura viele Komponenten der Markenzeichen weglässt - der kommerzielle Kontext fällt weg, die Positionierung in der Umgebung und die Größe

¹⁵³ Dasselbe Motiv benutzte Hess schon ein Jahr zuvor in seiner Wandkomposition *World Referee* (2003) (**Abb. 22**).

und Farbe ist eine andere – rufen die drei Buchstaben Assoziationen und Bilder in uns hervor. Das Ziel einer jeden Marke ist es, dass ihr Logo sofort und schnell erkannt wird. Logos dürfen daher keine komplizierten grafischen Details beinhalten, sondern müssen simpel gehalten werden. Obwohl Hess die Markenzeichen rein auf ihre charakteristische Typografie reduziert, und somit einen Schritt weiter geht als Masato Nakamura, sehen wir sofort die Marken dahinter. Die ersten zwei Ms ergeben das Logo der Süßwarenmarke „m&m“, im dritten M ist wiederum das McDonald's Logo erkennbar.

In seiner Rechenaufgabe löst Hess die Logos von ihren Produkten und reduziert sie auf ihren Buchstaben. Der einzige gemeinsame Nenner ist der Buchstabe M und der Bekanntheitsgrad der Logos. Die charakteristische Typographie der Logos von m&m und McDonald's genügt, um sie nicht als Buchstaben, sondern als eine Weltmarke mit all ihren Konnotationen zu identifizieren. Nur die Summe „3M“ ist ohne Markenzugehörigkeit lesbar. Hess führt uns damit die eigentliche Simplizität dieser Aneinanderreihung von Zeichen vor und macht uns bewusst, wie schwer es fällt, sich loszulösen von unserer gebrandmarkten Umwelt.

Diese Reduzierung auf die am leichtesten wiedererkennbaren Elemente eines Markenzeichens führt Hess in seinen großflächigen Wandkompositionen fort. Auf Wänden von Galerien, Museen oder auch Firmenbüros kreierte der Künstler hyperreale Szenen aus schablonenhaften Zeichen. In *Stadionneubau*¹⁵⁴ (**Abb. 23**) verlängert sich etwa Pinocchios Nase zu einem Schlauch eines Staubsaugers, auf dem die Schattenfigur eines Baseballspielers den Nike-Swoosh als Schläger gebraucht. Vom rechten Fuß des Spielers zieht sich eine Linie zu den Augen einer Geisha. Eine andere Linie verbindet das Nike-Logo mit einer Eisenbahn. Aus dem Schwanz des Lacoste Alligators formt sich Hokusai's *Große Welle vor Kanagawa*¹⁵⁵, die wiederum durch eine weitere Linie mit der Eisenbahn verbunden ist. Weitere Bilder wie Schneeflocken, ein Mauspfeil und ein zum Sprung ansetzender Puma der gleichnamigen Marke bevölkern die Wände.

¹⁵⁴ *Stadionneubau* (2000), Galerie Griedervonputtkamer, Berlin

¹⁵⁵ *Die große Welle vor Kanagawa* ist eines der weltweit bekanntesten japanischen Kunstwerke. Es stammt von Katsushika Hokusai, einem der bedeutendsten Vertreter der japanischen Ukiyo-e, und ist Teil des Farbholzschnitt-Zyklus *36 Ansichten des Berges Fuji* (1830-1836). Siehe hierzu etwa Gian Carlo Calza, Hokusai, Berlin 2006.

Ob *Stadionneubau, Swingin Swindle*¹⁵⁶ (**Abb. 24**) oder *KollektIEREnd*¹⁵⁷ (**Abb. 25**), Hess' Wandinstallationen bestehen aus einem Sammelsurium alltäglicher, scheinbar zufällig zusammengewürfelter Zeichen. Disney-Figuren treffen auf Markenlogos, nationale Identitätssymbole und kunsthistorische Ikonen. Diese sind auf den ersten Blick jedoch oft nicht als solche identifizierbar. Sie schmelzen zusammen zu einem raumgreifenden Panorama, das durch einfache Lineatur geprägt ist. Ausgehend von der Zeichnung, die am Anfang von Hess' künstlerischer Auseinandersetzung stand, sind seine Kompositionen heute großflächige, grafische, schablonenhafte Kompositionen, die den jeweiligen Raum einnehmen. Oft arbeitet er mit Klebeband.

Hess fügt Logos zusammen, verändert ihre Farbigkeit und ihre Binnenstruktur, dreht und multipliziert sie. Trotzdem sind Disneys Pinocchio, Shells Muschel, Nikes Swoosh oder Munchs Schrei als solche aus dem ornamenthaften Gesamtbild identifizierbar, wenn auch manchmal erst auf den zweiten Blick. Wie auch bei *m&m + m=3M* sind die Logos im kulturell codierten Gedächtnis gespeichert, so dass sie an einigen Grundelementen erkennbar sind. Die vorgenommenen Veränderungen des Künstlers gehen immer nur so weit, dass sie als Brands identifizierbar sind. Die Markenzeichen bleiben das, was sie sind, nämlich Elemente der visuellen Wiedererkennung.¹⁵⁸

Nic Hess sucht seine Icons bewusst oder begegnet ihnen zufällig, er füllt Ordner mit möglichen Sujets, die er je nach Bedarf herausholt und verwendet, abändert und neu kombiniert. Der Künstler macht keinen Unterschied zwischen ikonischen Vorlagen aus der Kunstgeschichte, dem Comic entlehnten Figuren, Insignien von Luxusdesignern oder Logos von Sportartikelherstellern und Fast-Food-Ketten. Alles ist Bild und Zeichen im Sinne der Bildwissenschaft. Auch Edward Munchs Schrei wird etwa von Hess verarbeitet. Der originale Kontext und die kunsthistorische Bedeutung des Motivs spielen keine Rolle. Es geht um seine rein plakativen Eigenschaften, die es nach Jetzer zu einem anonymen Warenzeichen machen und somit einen reibungslosen Image-Transfer in die Kunst

¹⁵⁶ *Swinging Swindle* (2000), Queens Museum of Art New York

¹⁵⁷ *KollektIEREnd* (1999), Collection Migros Museum, Zürich

¹⁵⁸ Vgl. Doswald 2002, S. 11.

möglich machen.¹⁵⁹ Auch das Matterhorn findet seinen Weg in Hess' Wandinstallationen. Das Matterhorn als Wahrzeichen der Schweiz und Identifikationsobjekt der Schweizer fungiert in ihrer markanten Dreiecksform als Markenzeichen.¹⁶⁰

Der wichtigste gemeinsame Nenner der verwendeten Zeichen liegt in ihrem Bekanntheitsgrad. Erst dadurch finden sie überhaupt Verwendung von Seiten des Künstlers. Markenzeichen sind wertlos, wenn sie nicht erkannt werden. Durch ihre Bindung an weit verbreitete Marken werden die Zeichen zu „international gesetzten Ikonen, welche sofort als Einheit gelesen werden“¹⁶¹. Sie stellen emotionale Brands dar. Auf einer Gefühlsebene vermitteln sie möglichst positive Inhalte und Werte, die aber immer noch offen sind: „Durch den Transfer ins System Kunst löst Hess Logos und Maskottchen aus ihrem kommerziellen Funktionszusammenhang. Ohne ihren Ursprung zu verleugnen, gewinnen sie dadurch an referentieller Identität und Offenheit.“¹⁶²

Die Kombination von kommerziellen Logos mit anderen Markenzeichen wie kunsthistorische Ikonen und nationale Identitätssymbole wäre in einem kommerziellen Kommunikationszusammenhang undenkbar, führt hier aber zu neuen narrativen Strukturen. Die Bezüge zu Markenprodukten und ihren Symbolen sind präsent, aber gleichzeitig entwickeln die Markenzeichen in Hess' Wandkompositionen ein eigenes Leben.¹⁶³ In *World Referee*¹⁶⁴ (**Abb. 22**) etwa, wird das Icon der amerikanischen Sportschuh-Kette Foot Locker, ein Mann mit schwarz-weiß gestreiftem T-Shirt, zum Schiedsrichter eines Boxkampfes.

Durch das malerische, wie räumliche Verbinden von Zeichen, werden die Formen von ihren Bedeutungen gelöst und erhalten einen neuen, einen ästhetischen Wert. Durch Hess' Umgang mit diesen Formen entstehen offene Zeichenfelder, die neue Sinnhorizonte freilegen können. Nic Hess bezeichnet sich selbst als Geschichtenerzähler, der die

¹⁵⁹ Vgl. Jetzer 2000.

¹⁶⁰ Das Matterhorn wird unter anderem von der Marke Toblerone und der Filmproduktionsfirma Paramount Pictures als Logoform gebraucht. Vgl. Denaro 2006, S. 84.

¹⁶¹ Jetzer 2000.

¹⁶² Jetzer 2000.

¹⁶³ Vgl. Doswald 2002, S. 12.

¹⁶⁴ *World Referee* (2003), The Squared Circle, Walker Art Center Minneapolis

verschiedenen Bilder auf Grund ihres visuellen Gehalts auswählt und in einer Komposition verwebt.¹⁶⁵

„Although I can never see logos independently from the company they represent, as soon as they're up on the walls and mixing with other images, they take on different meanings for me. And then viewers often create their own connections.“¹⁶⁶

In der Realität kollidieren diese Zeichenfeldern dann mit den Weltbildern des Publikums. Jeder Betrachter bringt nicht nur die durch das kulturelle Milieu erzeugten ähnlichen emotionalen Konnotationen der Markenzeichen ein, sondern auch seine jeweils persönlichen Erfahrungen, Werte und Einstellungen. In *Swinging Swindle* deutete beispielsweise ein Besucher Pinocchio als lügenden Präsidenten und den Helikopter als Vietnam-Symbol einer trauernden Nation.¹⁶⁷ Jetzer spricht an dieser Stelle von der „signifikanten Offenheit“ im Werk des Künstlers, die solche Interpretationen möglich macht. Auf Grund der Vielfalt der Zeichen, der ornamentalen Qualität und der großen Bewegtheit, sind Nic Hess' Wandkompositionen offener als sein *m&m+M=3M* oder auch Masato Nakamuras *QSC+mV*. So schreibt auch der Kunstkritiker Marc Spiegler: „Hess uses corporate icons and cultural symbols to create intriguing but ambiguous juxtapositions. The familiar images in unfamiliar combinations often suggest open-ended narratives.“¹⁶⁸

In dem gleichnamigen Buch zu seiner Installation *51 Views of Mount Matterhorn*, die Hess für den europäischen Hauptsitz der US Firma Dow Chemicals kreierte, wird die Vielschichtigkeit der Narration seiner Wandkompositionen in enzyklopädischer Manier fortgeführt.¹⁶⁹ Das Buch versammelt Symbole und Logos, die Nic Hess in den letzten Jahren in seinen Arbeiten verwendet hat. Alphabetisch geordnet, finden sich zu jedem Zeichen mehrere lexikale Definitionen. So ist der Apfel unter anderem aus der Familie der Rosengewächse die Frucht des Apfelbaums; Symbol für Fruchtbarkeit, Frühling, Vitalität, Sexualität, Liebe, Schönheit, ewige Jugend und Unendlichkeit; weiters christliches Symbol

¹⁶⁵ Vgl. Spiegler 2002, S. 96.

¹⁶⁶ Nic Hess zit. nach Spiegler 2002, S. 96.

¹⁶⁷ Vgl. Jetzer 2000.

¹⁶⁸ Spiegler 2002, S. 96.

¹⁶⁹ Doswald (Hg.) 2002.

der Erde, Versuchung und Sehnsucht und außerdem als Reichsapfel Teil der mittelalterlichen Kronjuwelen des Römischen Reiches. Zu guter Letzt ist der Apfel auch Logo eines amerikanischen Computerherstellers.¹⁷⁰

Hess' Bilder und Installationen lassen keine Stereotype oder auf medialen Bildern beruhende Interpretationen zu. Es ist ein Eintauchen in eine Welt der unendlichen Zeichen, die sich vernetzen, zum einen untereinander, zum anderen mit den Bedeutungszuschreibungen des Betrachters und sich so zu ganz eigenen, selbstständigen Bilderwelten formen.

David Hunt bezeichnet Nic Hess sehr passend als einen „data sculptor“¹⁷¹. Hess nimmt Data aus unserer alltäglichen, visuellen Umwelt und gibt ihnen ein Profil. Ich kann nur mit Hunt übereinstimmen, wenn er schreibt, dass nicht Hess' Kompositionen überladen sind an gebrandmarkten Zeichen, sondern, dass wir es sind. Jeden Tag wird man mit unendlich vielen Bildern überflutet, sodass man sie gar nicht mehr bewusst wahrnimmt. Die von Hess verwendeten Markenzeichen sind scheinbar eindeutig decodierbar. Hess versucht mit seinen Arbeiten eine Loslösung von dieser Umwelt zu schaffen, indem er die Zeichen so auflöst, dass verschiedene Deutungen möglich sind. Ihre genuinen Identitäten werden durch den vom Künstler geschaffenen Kontext bis zu einem gewissen Grad wiederhergestellt und neue Narrativen ermöglicht. Er dringt dabei vom Gesamtbild zum einzelnen Zeichen vor. Diese Dekodierungsprozesse zeigen, dass die Zeichen nicht eindeutig sind, wie die kommerzielle Massenkommunikation vermitteln möchte, sondern, dass jedes Zeichen mehrdeutig lesbar ist.¹⁷² Das oft unhinterfragte Vertrauen in Brands und Markenzeichen, das sie zum Mythos werden lässt, wird auf eine spielerische und ästhetische Manier in Frage gestellt. Künstler wie Nic Hess machen es möglich Abstand zu gewinnen, um den Mythos Marke vorzuführen. Sie fordern uns heraus „to look behind icons and to rediscover the stories that are increasingly concealed by visual

¹⁷⁰ Vgl. Doswald 2002, S. 34f.

¹⁷¹ Hunt 2000/2001, S. 67.

¹⁷² Vgl. Doswald 2002, S. 13.

superficiality.“¹⁷³ So, dass nicht die Brands, sondern wir eine Überposition einnehmen und auf die Zeichen herabblicken, die zu einem Gesamtbild verschmelzen.

13.1.3 Tom Sachs

Der Ausgangspunkt von Tom Sachs Schaffen ist die Bricolage. Allgemein als Bastelei übersetzt, definiert Claude Lévi-Strauss sie als „intellektuelle Bastelei“¹⁷⁴. Bricolage ist nach ihm die Fähigkeit, mittels Mythen aus verfügbaren gegenständlichen Versatzstücken immer neue Gesamtzusammenhänge zu erstellen. Auch Tom Sachs stellt mittels manueller Fertigung Gegenstände in einen Kontext, der nicht ihr ursprünglicher ist und nutzt die mythische Eigenschaft von Marken.

Das Handwerkliche ist ein wichtiger Aspekt von Tom Sachs künstlerischem Schaffen, seine Objekte und Installationen fertigt er manuell. Sachs entwendet zwar Versatzstücke aus der Konsum- und Alltagswelt, generiert damit aber neue Formen. Aus gewöhnlichen Materialien bastelt er persönliche Dinge, die an die Stelle der Massenkultur treten können.¹⁷⁵ Im Vergleich zu Sylvie Fleury etwa, steht bei Tom Sachs nicht das industrielle und kommerzielle Produkt im Vordergrund. Fleury nimmt Objekte aus der Luxuskonsumwelt und überführt sie in einen neuen Kontext, belässt sie aber so wie sie sind. Tom Sachs hingegen arbeitet das industrielle Produkt um, so dass ein völlig neues Objekt entsteht. Sachs' Arbeitsmethode steht nach Fleming in Kontrast zu den angeeigneten Objekten, die auf kommerzielle Weltmarken verweisen.¹⁷⁶ Auch wenn der Künstler sich auf *gebrandete* und industriell produzierte Objekte bezieht bzw. in seine Installationen integriert, verleiht er ihnen durch den Arbeits- und Entstehungsprozess einen persönlichen Wert. Er brandmarkt sie mit seiner eigenen Handschrift. Der handwerkliche Aspekt wird nochmals sichtbarer und greifbarer, wenn Sachs seine

¹⁷³ Doswald 2002, S. 15.

¹⁷⁴ Lévi-Strauss 1973, S. 29.

¹⁷⁵ Vgl. Healy 2004, S. 144.

¹⁷⁶ Vgl. Fleming 2007, o.S.

Werkzeuge arrangiert und als *Work* und *Living Stations* ausstellt. **(Abb. 26)** Die Stationen informieren uns über seine Arbeitsmethoden und Arbeitsprozesse, die somit für jedermann sichtbar sind. Er stellt die verwendeten Werkzeuge und Materialien damit auf gleiche Ebene wie seine Kunstwerke.

Sachs macht Installationen und Konstruktionen von Objekten, die im öffentlichen und kommerziellen Raum gefunden werden. Er bezieht sowohl Luxusmarken, wie auch alltägliche Gegenstände oder kunsthistorische Vorbilder in seine Werke mit ein. Alles kann Material sein für Tom Sachs, solange es in irgendeiner Weise mit gesellschaftlichen Werten beladen ist. So finden sich sowohl Pistolen, Toiletten und Kondome, wie auch McDonald's, Gucci und Prada oder auch kunstgeschichtliche Motive in seinen Werken wieder. Er bezieht sich sowohl auf Marken der Luxusgüterindustrie, wie auch auf kommerzielle populäre Weltmarken. Seine Arbeitsmethode könnte man als Sampling verschiedener kultureller Symbolträger beschreiben. Sachs verwendet die Logos, Schriftzüge, Verpackungen und Produkte als gebrandete Elemente in seinen Installationen und Objekten. Die gebrandeten Versatzstücke stehen nie für sich, sondern werden in ein Gesamtes integriert.

Wie bei Nic Hess verschmelzen bei Tom Sachs Ikonen der modernen Kunst mit Symbolen des Konsums und der Globalisierung. Statt Munchs Schrei, greift Sachs etwa Brancusis *Endlose Säule* auf und lässt sie zu einer Litfaßsäule für McDonald's werden. **(Abb. 27)** Die Skulptur ist modulartig aus McDonald's Speisetabletts aufgebaut, die Form von Brancusis Motiv bleibt aber unangetastet und der Verweis auf den Inbegriff der modernen Skulptur ist somit eindeutig. Die „McDonaldisierung“ macht auch nicht vor einer Ikone der modernen Kunst halt. Mit Arbeiten wie dieser visualisiert Sachs die „Ambivalenz kultureller Wertschöpfung“¹⁷⁷.

In den Jahren 1998 und 1999 entstand eine vierteilige Serie, die jeweils ein McDonald's Menü mit einem verpackten Burger, Pommes Frites in der Papiertüte und einem Getränk im Becher mit Strohalm (*Prada Value Meal*, *Tiffany Gift Meal*, *Crispy Chicken Deluxe (Hèrmes)* (1999) und *Chanel Special Meal* **(Abb. 28-31)**). Die Verpackung ist dieselbe wie bei jedem McDonald's Meal, das Verpackungsdesign ist jedoch ein anderes. Zwar ist auch

¹⁷⁷ Kielmayer 2004, o.S.

das Logo von McDonald's auf jedem Produkt deutlich zu erkennen, aber ins Auge stechen andere Markennamen: Chanel, Prada, Tiffany und Hermès. Luxusmarken, mit denen man exklusive Mode und teuren Schmuck assoziiert, aber sicherlich nicht Fast Food Essen. Das Verpackungsdesign der Menüs ist in der typischen Farbe der jeweiligen Marke gehalten, sowie mit deren Schriftzügen, Logos und Emblemen markiert. So erscheint *Tiffany Gift Meal* in der typisch hellblauen Farbe, die auch sonst die Einkaufstaschen und Verpackungsschachteln der Marke haben. Nur werden hier keine edlen Ketten, Ringe und Anhänger verpackt, sondern ein Burger, Cola und Pommes. Der Markenschriftzug „Tiffany & Co“ zieht sich in seiner vertrauten Typographie über den hellblauen Grund. Nach diesem Prinzip sind alle vier Menüs gestaltet. Sachs' *Meals* sind eigentlich nur Verpackungen aus Papier ohne Inhalte (bzw. mit Pommes Frites aus Papier), selbstgebastelte Kopien eines McDonalds Menüs. Die Verpackungen sind aber mit Marken von Luxuslabels gebrandet und erfahren so eine Aufwertung. Die Marken Chanel, Tiffany, Prada und Hermès stehen für Exklusivität, Distinguiertheit und Klasse. Aus den billigen McDonalds Fast Food Menüs sind Luxusmenüs geworden.

Es kommt in dieser Arbeit von Sachs ein Widerspruch zu tragen, den Oliver Kielmayer allgemein im Oeuvre des Künstlers ausmacht.¹⁷⁸ Auf der einen Seite steht der Name einer exklusiven Luxusmarke, auf der anderen Seite steht die Adaption dieses Markennamens für selbstgebastelte Kopien von Alltagsgegenständen. Aber sie demonstrieren gerade deshalb umso stärker ihre Macht, da sie ungeachtet des sie selbst konstituierenden materiellen Wertes (die Verpackung selbst hat einen geringen Materialwert) auf etwas verweisen, das wünschenswert und ersehenswert erscheint. Sachs interessiert der Prozess, sowohl mit Luxusbrands, als auch mit wertlosen Alltagsgegenständen „den Alltag (...) ästhetisch validieren zu können“¹⁷⁹. Das Verpackungsmaterial selbst ist ohne oder mit Marken-Markierung gleich wenig wert, und genauso sein Inhalt. Aber das Logo und der Schriftzug einer Marke allein erzeugen einen Mehrwert auf emotionaler Ebene, der nichts mit dem tatsächlichen Materialwert zu tun hat. „Branded with added value“, wie es so passend im Englischen heißt. Tom Sachs verfolgt hat in seinem Arbeitsprozess somit

¹⁷⁸ Vgl. Kielmayer 2004.

¹⁷⁹ Kielmayer 2004.

dieselbe Herangehensweise wie die Luxusgüterindustrie. Durch Branding werden aus Waren teure und ersehenswerte Produkte gemacht, sie werden zu Mythen.

Die Kraft und die damit verbundene Macht und die Gefahren von Branding illustriert der Künstler am eindringlichsten mit seinem *Prada Death Camp* (1999) (**Abb. 32**). *Prada Death Camp* ist das Modell eines Konzentrationslagers, gefertigt aus einer Prada-Hutschachtel. Das schwarze Prada-Logo ist zentral platziert und dominiert das Modell. Die Arbeit löste große Kontroversen aus und schockierte Vertreter jüdischer Institutionen und Überlebende des Holocausts. Sachs wurde vorgeworfen, er würde leichtfertig mit dem Holocaust umgehen. Das Modell wurde nicht nach dem Modell eines realen Konzentrationslagers gebaut, aber natürlich steht es für einen echten historischen Raum.

Die Verschmelzung von Populärkultur und dem Holocaust wirkt verstörend und ist nicht leicht zu verarbeiten. Als Betrachter ist man unsicher, wie man damit umgehen soll. Man befindet sich in einem inneren Konflikt, da man zwei Bildern ausgesetzt ist, die gegensätzliche Emotionen in einem auslösen. Kurator Norman Kleeblatt, der die Ausstellung „Mirroring Evil: Nazi Imagery / Recent Arts“ im jüdischen Museum in New York kuratierte, wo *Prada Death Camp* 2002 ausgestellt war, sagt, dass es bei dem Werk darum gehe das moralische Gleichgewicht zu stören, um Bewusstsein zu schaffen: „Indem die Künstler das Vertraute mit dem Fernen, Schrecklichen verschmelzen, bringen sie es uns erschreckend nahe. Daher diese Kraft, eine Kraft, die die Künstler einsetzen, um eine überwältigende Unmittelbarkeit zu erzeugen.“¹⁸⁰

Diese verschreckende Unmittelbarkeit ist es, die uns sowohl die Geschichte, als auch die Gegenwart und die Verbindung von beiden bewusst macht. Indem Sachs Bilder verwendet, die uns allen geläufig sind – hier die Verpackung eines Luxusartikels und den Namen einer Luxusmarke – rückt er den Holocaust in greifbare Nähe. Er setzt Branding hier wiederum dazu ein, um zwei Dinge zu verbinden, die nicht zusammengehören. Eine Luxusmarke und den Holocaust. Das eine ein schwarzes Kapitel der jüngsten Geschichte, das andere Ausdruck der heutigen Konsumwelt. Diese Verbindung ist unbequem. Meiner Meinung nach muss sie auch genau das sein.

¹⁸⁰ Norman Kleeblatt in einem Interview mit Cherry Kaplan. Kaplan 2003, o.S.

Die kommunikativen Strategien von Branding treten in dieser Arbeit von Sachs deutlich hervor. *Prada Death Camp* zeigt drastisch, dass sogar Indifferentes oder Schreckliches vermarktet werden kann.¹⁸¹ Auf die Spitze getrieben formuliert es Oliver Kielmayer: „Der Markenfetischismus zeigt damit eine unerwartete Monstrosität, die in seiner eigenen Funktionsweise begründet liegt: Unter gewissen Umständen und richtig verpackt kann auch der Holocaust toll sein.“¹⁸² Germano Celant schlägt vor, dass *Prada Death Camp* ein Modell unserer heutigen Konsumwelt darstellt:

„What’s become a ‘concentration camp’ is the whole system of living, because it forces the other to wear a uniform and brand name – which are no longer defamatory and deadly, but ‘fashionable’. This camp has in fact transformed itself into the cathedral of consumerism with its worldwide religion.“¹⁸³

Sachs interessiert allerdings nicht der Inhalt dieser Religion, sondern wie sie zu einer Religion wurde. Welche Prozesse also dahinter stecken. Indem er bekannte Marken kopiert und appropriiert und somit unbelastetes Material *branded*, macht er aus etwas Anonymen etwas Persönliches. Alltagsgegenstände werden so zu Kunstwerken. Die verwendeten Bilder sind Teil unseres modernen Lebens, unseres Alltags; sie sind uns vertraut und gerade deshalb besitzen sie so eine starke Kraft. Sachs verbindet diese vertrauten Symbole des Branding mit anderen Symbolen, zwischen denen kein Zusammenhang besteht. So verschmelzen Brancusis endlose Säule und McDonald’s, ein Fast-Food Menü und Chanel oder eben auch der Holocaust und Prada. Auf diese Weise erforscht Tom Sachs sowohl die Reize und Möglichkeiten von Branding, wie auch seine Gefahren. Auch wenn der Künstler letztere aufzeigt und Kritik an der heutigen Konsumkultur übt, bietet er aber keine Lösung, kein Rezept an.

In einem Ausstellungskatalog über Tom Sachs schreibt Germano Celant, dass der Künstler in seinen Werken deutlich macht, dass es keine Erklärung oder Interpretation gibt für eine Gesellschaft, die auf Militarisierung, Imperialismus, Elitedenken und Konsum beruht.¹⁸⁴ Es

¹⁸¹ Vgl. Kielmayer 2004, o.S.

¹⁸² Kielmayer 2004, o.S.

¹⁸³ Celant 2006, S. 23.

¹⁸⁴ Vgl. Celant 2006, S. 29.

gäbe nur eine unendliche Anzahl an Antworten oder auch Nicht-Antworten und es ist besser sie alle aufzuzeigen, in der Hoffnung, dass die richtige Lösung darunter ist. Tom Healy bezeichnet Sachs als einen „visuellen Thoreau für das Konsumzeitalter“, der unserer Anpasstheit und Sicherheit einen zersprungenen Spiegel vorhält.¹⁸⁵ Unsere gebrandete Konsumgesellschaft wird durch ihre eigenen Methoden kritisiert. Seine Kritik ist nicht offensichtlich und niemals anklagend, sondern mit einer gewissen Ironie durchsetzt. Gerade deshalb ist seine Kritik an der Konsumkultur eine sehr komplexe. Denn Ironie ist immer eine intellektuelle Haltung, die Nachdenken voraussetzt.

13.1.4 Daniele Buetti

Im Gegensatz zu den anderen in diesem Kapitel besprochenen Künstlern, bezieht sich der Künstler Buetti nicht so sehr auf die Bildlogos und Embleme von Marken, sondern vielmehr auf ein anderes Strukturelement der Marke, den Markennamen. Unter den Arbeiten des Künstlers befinden sich keine ästhetischen Kompositionen, wie bei Nakamura oder Hess. Er ist mit seinen Installationen und Aktionen, die großteils im öffentlichen Raum stattfinden, näher an der Zugangsweise von Tom Sachs, wobei Buetti eine noch offenere kritische Haltung einnimmt.

Statt bekannte Markenlogos zu appropriieren, kreierte Daniele Buetti in seiner ersten Phase Ende der 1980er sein eigenes Logo. Das „Flügelkreuz“, wie er es nannte, hat die Form zwei auseinanderstrebender Flügel, die einen rechten Winkel bilden und deren Enden abgerundet sind.¹⁸⁶ Das Symbol steht auf seinem Scheitel und öffnet sich somit nach oben hin, was vielfältige Assoziationen zulässt, von in der Natur vorgefundenen Formen, bis hin zum Victory-Zeichen oder architektonischen Grundrissen. Das Flügelkreuz steht weder für „ein identifizierbares Produkt noch für eine eindeutige Botschaft. Im Dienst der Kunst hat es die Aufgabe zu empfangen und zu senden. Die Möglichkeit der Bedeutungszuweisungen wechselt je nach Standort und Kontext, in denen es

¹⁸⁵ Vgl. Healy 2004, S. 139.

¹⁸⁶ Für eine Ausführung des formalen Aspekts des „Flügelkreuz“ siehe Frank Barth in Buetti 1992.

auftaucht.“¹⁸⁷ Die Funktion des Flügelkreuzes ist also Kommunikation, der Inhalt dieser Kommunikation ist aber je nach Kontext ein anderer. Genau das unterscheidet Buettis Flügelkreuz von kommerziellen Markenzeichen. Der Kommunikationsinhalt letzterer ist immer derselbe, egal in welchem Zusammenhang sie sich befinden.

Die Wirkung des Flügelkreuzes erprobte Buetti in den Jahren 1989 bis 1993 in vielfältigen Ausformungen und unterschiedlichen Zusammenhängen, als Objekt, Performance, Video und Installation. Er suchte etwa in der Natur nach Gräsern, Getreide und Blättern, die eine ähnliche Form wie das Flügelkreuz haben, und gestaltete eine *Systematische Übersicht über das Flügelkreuz im Pflanzenreich*. **(Abb. 33)** In Aktionen in verschiedenen Städten, ging Daniele Buetti als „Salespromotor“¹⁸⁸ des Flügelkreuzes die Straßen entlang. Ein großes Flügelkreuz umgehängt, ein weiteres aus Blei in der rechten Hand, mit Gehstock und Pelzmütze mit Flügelkreuz-Symbol und mit einem Flügelkreuz-*Tattoo* auf der Stirn¹⁸⁹, so propagierte der Künstler das kuriose Zeichen. **(Abb. 34)** Weiters verkaufte der Künstler verschiedene Variationen des Symbols aus einem Sperrholzkoffer und Kleidung mit dem Flügelkreuz als Etikett auf Wochenmärkten. **(Abb. 35)** Seine Ware unterschied sich vom anderen Angebot nur durch das Flügelkreuz-Logo. Damit untergräbt er, nach Doswald, die gängige Kunststrategie der Apropriation, indem nicht das Alltags- zum Kunstobjekt wird, sondern die Kunst im Alltag aufgeht.¹⁹⁰ Den Wert des Zeichens nicht wissend, entfernten viele Käufer das Flügelkreuz-Etikett und gaben dem Kleidungsstück somit seine genuine Bedeutung zurück. „Kunst löst sich“ bei Buetti somit „im Kreislauf der normalen Ware auf“¹⁹¹.

In seiner weiteren künstlerischen Phase wendet sich Daniele Buetti vom selbstentworfenen Markenzeichen ab, und verfolgt stattdessen die „Strategie des Parasitären“¹⁹². Er eignet sich bestehende Markennamen und Markenlogos mit

¹⁸⁷ Burckhardt 2005, S. 42.

¹⁸⁸ Maurer 2003, S. 39f.

¹⁸⁹ Das in der Haut eingeschriebene Symbol greift voraus auf die Kugelschreiber-Vernarbungen von *Good Fellows* (1994) und der Serie *Looking for Love* (1994-1998)

¹⁹⁰ Vgl. Doswald 2003, S. 25.

¹⁹¹ Doswald 2003, S. 25.

¹⁹² Doswald 2003, S. 27.

weltweitem Bekanntheitsgrad und hohem Markenwert an. In seiner Aktion *Good Fellows* (1994) stellte Buetti in New York einen Stand aus Pappe auf. Flaggen mit den Namen der größten globalen Konzerne und Fotos von tätowierten Schriftzügen säumten den Stand. Für einen Dollar konnte man sich die weltgrößten Marken, die Buetti aus der Rangliste der *Financial Times* entnommen hatte, mit Kugelschreiber tätowieren lassen. **(Abb. 36)** Da der Künstler mit freier Hand „tätowierte“, waren die Schriftzüge an die Typographie der Markennamen angelehnt, entsprachen ihnen aber nicht exakt. Das müssen sie auch nicht, denn die Namen der 20 weltgrößten Marken haben ihr sprachliches und visuelles Wirkungspotential längst entfaltet und sind Teil unserer Alltagskommunikation.

Buetti brachte mit seiner Aktion die alltägliche Gegenwärtigkeit und Auseinandersetzung mit Brands bildlich auf den Punkt:

„Produkte und ihre markenzeichenhafte Präsenz dominieren gleichsam unseren Alltag als Konsumenten und Rezipienten, gehen uns als Lebensmittel, Medikamente oder chemische Ingredienzen oftmals unter die Haut und nisten sich via Werbe-Suggestion im Unterbewusstsein ein. Sie sind ‚Good Fellows‘ (gute Kumpel) im wahrsten Sinn des Wortes.“¹⁹³

General Motors, IBM, Phillip Morris, Apple oder Walt Disney in die Haut graviert, wird der eigene Körper zur öffentlichen Bühne für Global Brands. Der Käufer der abwaschbaren Tattoos bekennt sich zumindest für einen gewissen Zeitraum „*ethnisch* einer mondän urbanen Stammeskultur zugehörig“¹⁹⁴.

Noch einen Schritt weiter, geht Buetti in seiner Werkgruppe *Looking for Love* (1994-1998). **(Abb. 37, 38)** Aus Magazinen und Werbungen entnimmt er Fotos, die uns alltäglich in den Massenmedien begegnen, aber trotzdem von einer gewissen Intimität sind. Die Models posieren verführerisch, sehen den Betrachter an, sind in sich versunken. Die Porträtierten sind „Ikonen unserer Zeit“¹⁹⁵. Sie sind allgegenwärtig und, wenn auch nicht bewusst, messen wir uns mit ihnen in irgendeiner Weise. Buetti bearbeitete die Bilder auf der Rückseite mit Kugelschreiber. In Spiegelschrift ritzt er ihnen Markennamen ein,

¹⁹³ Doswald 2003, S. 27.

¹⁹⁴ Burckhardt 2005, S. 43.

¹⁹⁵ Meyer 2005, S. 20.

sodass es von der Vorderseite betrachtet wie Vernarbungen aussieht. Dior, Armani, Gaultier, Lancôme und Tiffany werden zu Tattoos oder Narben auf der Haut der Porträtierten. Wie ein Brandzeichen aus der Viehzucht ist den Models der Markenname in ihre Haut eingepägt. Als würden sie von Firmen wie „Vampire mit ihrem tiefen Biss stigmatisiert“¹⁹⁶ zu Sklavinnen der Lifestyle-Industrie werden. Die Macht der globalen Brands wird physisch spürbar.

Sowohl Doswald, als auch Meyer stellen fest, dass die Ausstrahlung der Porträtierten und die Anziehungskraft der Sujets trotz der zugefügten Narben ungebrochen bleiben.¹⁹⁷ Nach Meyer und Maurer werden die perfekten Schönheiten durch die ihnen zugefügten Narben menschlicher gemacht und ins Leben zurückgeholt.¹⁹⁸ Maurer sieht die Kugelschreiber-Kritzeleien als eine Verzweiflungstat um dem Schönen näher kommen zu wollen, das aber unantastbar bleibt. Schließlich handelt es sich bei den Fotos um Werbeflächen, die Sehnsüchte wecken sollen und zwar greifbar scheinen, es aber nie sind.

Indem Buetti die Fotos anschließend noch einmal abfotografiert, verwischt er die Spuren der physischen Bearbeitung. Man kann als Betrachter nicht sicher sein, ob das Model wirklich eine Narbe hat, oder ob diese vom Grafiker des Magazins oder im Nachhinein vom Künstler hinzugefügt wurde. Die dadurch erzielte „mehrdeutige Rezeption über den Wahrheitsgehalt des Bildes“¹⁹⁹ entspricht nach Doswald dem aktuellen Körperkult. Nachdem die traditionellen Orientierungssysteme der Gesellschaft mehr und mehr wegfallen, treten Marken an deren Stelle. Der Körper bleibt der einzige Referenzpunkt des menschlichen Seins und diese Haltung drückt sich im Körper- und Schönheitskult aus. Die Idole der Konsumgesellschaft werden so zu „beklemmenden Bildern einer durch Schwärmerei und Ignoranz selbst verschuldeten Ohnmacht“²⁰⁰ und weisen auf gesellschaftliche Entwicklungen hin: „Die derart exerzierte, prototypische Überblendung von Schönerem und Hässlichem markiert präzise jene Schnittstelle zwischen kollektiver

¹⁹⁶ Burckhardt 2005, S. 43.

¹⁹⁷ Vgl. Doswald 2003, S. 27 und Meyer 2005, S. 20.

¹⁹⁸ Vgl. Meyer 2005, S. 20 und Maurer 2003, S. 45.

¹⁹⁹ Doswald 2003, S. 27.

²⁰⁰ Denaro (Hg.) 2006, S.84.

Vereinnahmung und individualistischer Selbstbehauptung, welche unsere Gesellschaft charakterisiert.“²⁰¹

Buettis Bilder der Serie *Looking for Love* werden nicht einzeln, sondern in Collagen präsentiert. Mit Klebeband an der Wand befestigt, werden sie zu einer Flut an Bildern, wie sie alltäglich erlebbar ist. Buetti spielt mit der Verführung des Scheins. Man vergisst leicht, dass diese Sujets nur dazu dienen, in uns Sehnsüchte zu wecken und unser Konsumverhalten zu beeinflussen. Durch die Einritzungen von Markennamen in die Haut der übermenschlichen Wesen, spielt Buetti mit unserer Wahrnehmung: „Am schönen Schein wird gekratzt und der Betrachter wird dazu angeregt, seinen eigenen Umgang mit Bildern aus der Alltagswelt zu reflektieren und über die Art und Zielsetzung solcher Bildproduktionen nachzudenken.“²⁰² Durch die Verunstaltungen der Kugelschreiber-Kritzeleien werden wir gestört bei dem Versuch diesem schönen Schein zu erliegen.

Ist Buetti ein Moralist? Ist er ein Ankläger der Konsumgesellschaft? Burckhardt verneint die Frage, weil Buetti sich selbst die Bilder der Konsumgesellschaft, der Werbung und des Branding aneignet.²⁰³ Er will sich den verführerischen Kräften erst gar nicht entziehen. Aber nur diesen Aspekt zu betrachten, würde zu kurz greifen. In Buetti's künstlerischer Arbeit geht es genauso wenig nur um den oberflächlichen Glanz der Werbewelt, wie um eine plumpe Kritik der Konsumgesellschaft. Vielmehr werden die Strategien von Branding, die Mechanismen der Konsumkultur und ihre Aneignung vorgeführt und entstellt, und auf diese Weise ihren eigenen Mitteln kritisiert.

Auf die Frage, warum er das ständige Spiel mit den globalen Marken betreiben würde, sagte der Künstler: „Die großen Firmennamen sind wie unsere guten Kumpel. Sie begleiten uns ein Leben lang! Von der Geburt bis zum Tod – Coca Cola ist immer da. Und man vertraut ihnen ja auch.“²⁰⁴ Er erfasst damit das komplexe Spiel des Branding, zudem immer zwei Positionen gehören. Ohne Konsumenten könnten Branding-Prozesse gar nicht stattfinden. Marken erfüllen das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit; man

²⁰¹ Doswald 2003, S. 27.

²⁰² Meyer 2005, S. 21.

²⁰³ Burckhardt 2005, S. 43.

²⁰⁴ In einem Interview mit dem Art-Magazin, siehe Luetzow 2008.

vertraut ihnen, wie Buetti sagt. Mit seinen Arbeiten schafft Buetti „eine Welt, die unsere Sehnsucht nach Schönheit und Zugehörigkeit spiegelt, die uns mit schöner Oberfläche lockt und gleichzeitig immer in den Abgrund darunter blicken lässt“²⁰⁵. Jeder einzelne gleicht seine Bilder und Wünsche mit der Marken- und Werbewelt ab und dreht sich dabei ständig um die eigene „Konsum-Achse“.²⁰⁶ Denn Marken sind eben nicht mehr nur das Erkennungsmerkmal von Firmen, sie sind Ideen, Lifestyle, Erfahrungen, Einstellungen und Werte, die konsumiert werden.

13.2 Ästhetik der Markeninszenierung

13.2.1 Sylvie Fleury

Ein Assortiment von Einkaufstaschen steht in der Ecke des Raumes. Es scheint, als wäre jemand ausgiebig shoppen gegangen und hätte die Tüten statt im Wohnzimmer in einem Ausstellungsraum abgestellt. Die Kleidung und Kosmetikartikel befinden sich noch in den Taschen. Es muss ein teurer Shopping-Trip gewesen sein, die Luxusmarkennamen auf den Tüten weisen darauf hin. Eine mittelgroße schwarze Einkaufstasche mit weißem Chanel-Schriftzug steht da etwa, eine größere orangefarbene Tüte von Hermès und eine kleine pinke Tasche, auf der „C'est la vie“ zu lesen ist. So hieß das damals neue Parfum des Modedesigners Christian Lacroix und so nannte die Künstlerin Sylvie Fleury auch ihre erste Installation (**Abb. 39**).

Ihre vermeintlichen Shopping-Erregenschaften lässt Fleury so wie sie sind und stellt sie aus. Fleury ordnet und kontextualisiert ihr Material lediglich neu. Ihr Material sind vor allem die Stoffe, Farben, Accessoires, Texte und Luxusartikel der Konsum- und Werbewelt. Assemblage von Einkaufstaschen von Luxusdesignern werden zu einer Installation, High-Heels und Parfum-Flakons zu Kunstobjekten und aufgeblasene Titelseiten von Hochglanzmodezeitschriften ritualhaft an die Wand gehängt. Fleury stellt

²⁰⁵ Meyer 2005, S. 20.

²⁰⁶ Vgl. Doswald 2003, S. 28.

den Kelly Bag von Hermès aus dem Jahr 1962, Inbegriff der Luxushandtasche, und den Parfum-Klassiker Chanel No. 5 aus dem Jahr 1924 in silberpolierter Bronze auf einen Sockel. Dasselbe tut sie nicht nur mit Klassikern der Mode- und Kosmetikindustrie, sondern auch die neuesten Prada-Pumps oder Nike-Turnschuhe werden versilbert und erhöht. **(Abb. 40-43)** Den Schuhen wird ihr tatsächlicher Gebrauchswert genommen und sie werden rein als „verdinglichte Manifestationen von Sehnsüchten, Zielen und Existenzen“ etabliert. Trotz der vermeintlichen Perfektion und Kälte sind die Objekte von Emotionen geprägt. Wenn wir die Schuhe in einem Kaufhaus sehen, sollen sie in uns Begehren hervorrufen und Sehnsüchte wecken. Sie sollen uns verführen, sie zu kaufen. Fleury transferiert die Schuhe zwar von einer Boutique in einen Ausstellungsraum, aber inszeniert sie nicht weniger begehrenswert:

„Indem Sylvie Fleury so ihre favorisierten Design- und Mode-Klassiker ‚aufsockelt‘ und als traditionsbildende Werke musealisiert, führt sie die Durchdringung und die Austauschbarkeit von Kunst, Design und Mode hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Wertigkeit und Bedeutung mit einem Habitus fragloser Selbstverständlichkeit vor.“²⁰⁷

Indem Fleury die Konsumprodukte, so wie sie im Alltag anzutreffen sind und ohne jegliche Eingriffe, in den Ausstellungsraum bringt, überhöht sie sie und lässt sie zu Ikonen werden. Der ontologische Status der Luxusprodukte, der Markennamen, der Titelbilder und der Werbeslogans wird nicht verändert, sondern durch die Überhöhung vielmehr in seiner marktstrategischen Wirkung verstärkt.²⁰⁸ „Als ultimative Ikonen“ heißt es in einem Ausstellungskatalog, „präsentieren sich die beunruhigenden Fetische des Konsums und des Begehrens“²⁰⁹.

Fleurys Text ist der der Mode- und Konsumwelt. Die eingekauften, seriellen und elitären Produkte Fleurys ergeben einen Zeichenkomplex, der das System Mode und das Phänomen Branding beschreibt. Die enge Verwandtschaft der Mode- und Kunstwelt wird in Fleurys Werken sichtbar. Der Kunstbetrieb ist ähnlichen Gesetzen unterworfen, wie die Mode. Genauso wie der neueste Trend schon passé ist, wenn die nächsten Kollektionen

²⁰⁷ Wiehager 1999, S. 131.

²⁰⁸ Vgl. Curiger 1994, S. 37.

²⁰⁹ Curiger 1994, S. 34.

erscheinen, wird während der Vernissage schon die nächste Ausstellung geplant. Der Reiz des Neuen und das damit einhergehende Tempo und die Suche nach dem *Next Big Thing* prägen beide Systeme.²¹⁰ „Diese permanente Ablösung des modisch gerade noch Aktuellen durch den ‚letzten Schrei‘“ schreibt Melcher, „beinhaltet zugleich das Lebensprinzip des Auratischen in der Mode.“²¹¹

Die mythische Qualität des Markenproduktes, wie sie in Kapitel 10 in Anlehnung an die Ansätze Roland Barthes und Karl Marx erläutert wurde, ist zentral in Fleurys Werk. Die im Werk der Künstlerin auftauchenden Artikel aus der Mode-, Luxus- und Markenwelt besitzen mythische Züge im Übermaß. Sie wecken Sehnsüchte und Utopien, geben das Versprechen jemand anderer sein zu können. Wiehager zieht einen Vergleich zur Religion, wie er auch schon in Kapitel 9 angesprochen wurde:

„Sylvie Fleury repräsentiert und vergegenständlicht damit einen Bereich unserer kollektiven Phantasie, der über Jahrhunderte der Kunst, vor allem der religiösen und allegorischen Kunst vorbehalten war. Sie spiegelt uns diesen ‚symbolischen Tausch‘, ohne anzuklagen oder zu diffamieren, sondern schlicht konstatierend.“²¹²

Das Mythische ist verbunden mit einem Mehrwert, der einen anzieht, den man aber nicht immer logisch erklären kann. Fleurys Objekte sind umgeben von einer mythischen Aura, welche durch Branding geschaffen wird. Ohne Branding würde es ihre Arbeiten nicht geben. Ihre ausgestellten Objekte wären unbedeutend, sie würden keine Assoziationen, Sehnsüchte und Wünsche widerspiegeln. Die Wirkung von Fleurys Werken ergibt sich aus den immanenten Eigenschaften der gebrandmarkten Objekte. Nicht ohne Grund sind es der Prada-Schuh, der Chanel-Lippenstift und das Vogue-Cover, und keine No-Name-Produkte mit denen Fleury hantiert. Das Auratische dieser Produkte wird verstärkt durch die Rekontextualisierung der Künstlerin, durch das Ausstellen in einer Galerie, durch das Hieven auf einen Sockel, durch die Neuordnung.

²¹⁰ Durch die saisonale Fertigung der Kollektionen ist die Flüchtigkeit bei der Mode natürlich weitaus höher ausgeprägt. Die Kunst ist nicht so stark an einen bestimmten Rhythmus gebunden wie die Mode. Dennoch unterliegen beide Systeme ähnlichen Mechanismen.

²¹¹ Melcher 2001, S. 48929.

²¹² Wiehager 1999, S. 138.

Sylvie Fleury appropriiert nicht nur die auratischen Eigenschaften der Markenprodukte, sondern gestaltet selbst einen Aura-Raum abseits jener gebrandeten Objekte der Begierde. Die Künstlerin benützt die ästhetischen Strategien der Werbung, des Konsums und des Branding um einen Bildraum der Verführung zu schaffen, wie etwa bei *Pleasures* (**Abb. 44**). Die Installation besteht aus einer raumgreifenden Wandmalerei und einer Anordnung von Damenschuhen in der Mitte des Raumes. Zuckerrosa Wandstreifen wechseln sich mit schwarzen ab, in denen sich der Parfurname „Pleasures“ wiederholt. Es hat den Anschein als hätte man die Werbewelt einer Schuhmarke betreten. Die romantischen Schriftzüge an der Wand erinnern uns, warum wir hier sind - um „Pleasure“ zu verspüren, um zu genießen, um uns zu vergnügen. Der Hocker in der Mitte lädt ein, sich hinzusetzen und die sortierten Schuhe zu probieren, um sie später vielleicht gar zu kaufen.

Diese angesprochenen ästhetischen Strategien setzen an der Oberfläche an. Fleurys Kunst ist in mehrfachem Sinn eine Kunst der Oberfläche. Zum einen setzt sie an der physischen Oberfläche der Luxusartikel der Warenwelt an. Die Oberfläche ist ein „bestimmendes Element in unserer Welt der kurzen visuellen Eindrücke“²¹³, welche „neue Identität und Wertung“ schafft und damit ein bestimmtes Image kolportiert. Es geht um die Ästhetik der Produkte, um das Erlebnis der Ästhetik. Daher spielen auch der Glanz der Oberfläche, das Glitzern und Schimmern und das Ausstrahlen von Licht eine wichtige Rolle. Die Oberfläche der Objekte transportiert zum anderen aber auch eine Botschaft, welche die eigentliche Sinnschicht von Fleurys Arbeiten ausmacht.²¹⁴ Diese Sinnschicht tut sich erst auf, wenn der Betrachter auf die Oberfläche reagiert. Schallhorn stellt die Frage, ob Fleury mit ihren Werken einer schönen Kunstwelt dem Betrachter nicht etwas vorspiele, um anschließend selbst eine Antwort zu geben:²¹⁵

„Die Wahrheit der Kunst Fleurys scheint in ihren Materialien an der Oberfläche auf, sie ist die Oberfläche. Ihre Wahrheit erweist sich als die künstlerische Inszenierung und damit Steigerung der Schnittmenge von ästhetischen Manipulationsmechanismen (Werbung,

²¹³ Hollein 2002/2003, S. 204.

²¹⁴ Vgl. Schallhorn 2001, S. 48951.

²¹⁵ Vgl. Schallhorn 2001, S. 48951.

Mode, Farben, Materialien) und grundsätzlichen menschlichen Bedürfnissen (Verschönerung, Entspannung, Lustbefriedigung, Hebung des Selbstwertgefühls).²¹⁶

Das Blenden und Vortäuschen liegt im Wesen des Glamourösen, der Konsumwelt und der Markenartikel. Genau das ist es, was die Faszination von Fleurys Arbeiten ausmacht. Es geht schlicht um die Oberfläche und um die durch die Oberfläche transportierten Inhalte. Es ist ein Spiel mit dem schönen Schein.

In ihrer Bildsprache bedient sich Fleury nicht nur der Mode- und Kosmetikindustrie, sondern auch der Kunstgeschichte des 20. Jahrhunderts. Fleury zitiert stilbildender Künstler der Moderne, wie Piet Mondrian, Kasimir Malewitsch, Jeff Koons und Carl Andre. So klebt sie etwa roten, gelben und blauen Plüsch auf die entsprechenden Farbfelder eines Piet Mondrian oder verteilt Stiefel im Mondrian-Design auf dem Boden des Ausstellungsraums, als ob sie dort gerade hingeschmissen worden wären. **(Abb. 45)** Die männlichen Ikonen der Kunstgeschichte werden, wie Sven Siedenbergs es in einem Spiegel-Artikel formuliert, durch Fleurys Zitate profanisiert.²¹⁷ Es ist sicherlich nicht Fleurys Intention durch ihre Zitate den Werken ihre kunstgeschichtliche Bedeutung abzusprechen. Vielmehr akzeptiert sie ihre Herkunft und Bedeutung, will aber nicht die Absolutheit des Anspruchs des Künstlers übernehmen.²¹⁸ Genauso wie sie sich aus dem *Fundus* der Mode- und Kosmetikindustrie bedient, tut sie das bei der Kunst des 20. Jahrhunderts. Wie auch für die Künstler im vorangegangenen Kapitel, ist auch für Fleury alles frei verfügbares Material, egal ob kunstgeschichtliche Ikonen, Werbeslogans, Kosmetikprodukte oder Design-Klassiker. Das stilbildende Hauptmotiv des niederländischen Konstruktivisten Piet Mondrian, durch schwarze Linien getrennte, rechteckige Farbflächen in den Grundfarben Rot, Blau und Gelb und in der Nichtfarbe Weiß, wird zur Marke Mondrian. Und somit zu einem Muster, das man frei einsetzen kann. Wie Mao, Marilyn und Campbell bei Warhol, werden bei Sylvie Fleury die Brands der kunstgeschichtlichen Ikonen der Moderne zu Mustern, die man frei einsetzen kann.

²¹⁶ Schallhorn 2001, S. 48951.

²¹⁷ Vgl. Siedenbergs 2001, o.S.

²¹⁸ Vgl. Wiehager 1999, S. 134.

In der Literatur werden Fleury's Arbeiten oft in Bezug zu Marcel Duchamps Ready-Mades gestellt.²¹⁹ Renate Wiehager sieht bei Fleury gar eine Radikalisierung von Duchamps Ready-Made Tradition.²²⁰ Natürlich ist die Idee des Ready-Made in Fleury verankert und natürlich lassen sich Bezüge herstellen, dennoch finde ich den Bezug weit weniger relevant als Wiehager vorschlägt. Wie Duchamps Urinal sind zwar auch Fleurys Objekte ursprünglich Gebrauchsgegenstände und verlieren durch die neue Kontextualisierung ihre Funktion. Nur sind Fleurys Objekte mehr als Gebrauchsgegenstände, sie sind Luxusgüter, Fetisch und Projektion von Sehnsüchten, Wünschen und Utopien. Der Ausgangspunkt könnte unterschiedlicher nicht sein. Definitionen wie Kunst oder Triviales, Original, Kopie oder Ready-made kümmern Fleury nicht. Duchamp kann zitiert werden oder auch nicht, seine Werke zählen genauso zum verfügbaren Material wie jenes anderer Künstler, Modedesigner oder Luxusmarken. Die Welt ist ein Warenkorb, aus dem man sich frei bedienen kann. Die strikten Programme der Avantgarde haben keine Bedeutung mehr. Vielmehr ist nichts feststehend, sondern alles in Bewegung und nur so lassen sich neue Perspektiven aufmachen.²²¹

Die Frage nach dem Gebrauchswert oder der Moral wird in Fleurys Werk nicht gestellt. Die Inhalte der Installationen und die Bedeutung der Objekte hinterfragt die Künstlerin nicht. Vielmehr führt Fleury „Luxus und Genuss als neue künstlerische Strategien ein“²²² Fleury macht die künstlich erzeugten Erwartungshaltungen der Mode- und Kosmetikindustrie, aber auch der Kunstwelt, zur Folie ihrer Werke und deren Rezeption, aber auch, wie Melcher heraushebt, zur Folie ihrer eigenen Handlungen.²²³ „Dabei unterstützt die extreme Verschränkung von Werbung und Warenwert mit der Kunst bei Sylvie Fleury nicht die Funktionalisierung der Kunst, sondern ihr Verhältnis zueinander wird durch die latente Übertreibung geradezu demaskiert.“²²⁴ Vielmehr als eine Reflexion

²¹⁹ Melcher 2001, Wiehager 1999, Hally 2002.

²²⁰ Vgl. Wiehager 1999, S. 136.

²²¹ Vgl. Wiehager 1999, S. 134.

²²² Curiger 1994 S. 37.

²²³ Vgl. Melcher 2001, S. 48927.

²²⁴ Melcher 2001, S. 48928.

über Vorbilder der Kunst, Mode- und Werbewelt, geht es um eine Reflexion von solchen Vorbildern.

Fleury nimmt nach Wiehager die „Haltung eines konzentrierten, aber gleichgültigen Beobachtens“²²⁵ ein. Wiehager implementiert damit, dass es ein unkritisches Beobachten ist. Die Künstlerin selbst unterstreicht diese Aussage:

„Ich interessiere mich für Systeme, die bis zu dem Punkt gehen, an dem sie ins Abstrakte oder Absurde kippen. (...) Meine Kunst zeigt das Lebensgefühl einer Zeit, sie predigt keine Moral.“²²⁶

„Ich zeige die Dinge, wie sie sind. Auf diese Weise stelle ich auch die Instrumente und Mechanismen aus, die sie dazu machen, wie sie sind. Diese punktuelle Auswahl ist geradewegs der sozialen, politischen und kulturellen Geographie entnommen.“²²⁷

Die eigenen und oft ambivalenten Aussagen der Künstlerin können selbstverständlich nicht als unreflektierte Interpretation übernommen werden. Wie ihre Objekte, inszeniert sich Sylvie Fleury nämlich auch vor allem gerne selbst.²²⁸ Trotzdem scheinen mir diese zwei Aussagen sprechend für ihre Arbeit zu sein. Meiner Meinung nach geht Fleury nicht von subversiven Strategien aus, sondern sie wiederholt schlicht die Formen der Repräsentation.²²⁹ Fleury kritisiert, bewertet oder kommentiert nicht den Zeitgeist, den Geschmack oder die Gesellschaft, aus der ihre Kunst hervorgeht. „Ihre Kunst ‚ist‘ einfach“²³⁰, wie Melcher es formuliert. Fleurys verführerische Bilder bleiben nur Bilder bleiben und die Luxusgegenstände nur Vehikel dieser Bilder.²³¹

²²⁵ Wiehager 1999, S. 133.

²²⁶ Sylvie Fleury zit. nach Matt 2001.

²²⁷ Fleury 1997, S. 59.

²²⁸ Sylvie Fleury stilisiert sich selbst zu einer Marke und spielt mit ihrem Image. In den Medien wird sie als „Label-“ (Vogue), „Material-“ (Artforum) oder „Glamour-Girl“ (Spiegel) bezeichnet.

²²⁹ Prinzipiell sind zwei Interpretationsstränge in der Rezeption Sylvie Fleurys auszumachen. Die erste Gruppe an Autoren (Peter Weibel, Renate Wiehager, Beatrix Ruf), sehen in ihren Setzungen eine subtile, subversive Kritik am jeweils benutzen System (Mode, Werbung, Kunst etc.). Die zweite Gruppe (Adrian Dannat, Eric Troncy, Ralph Melcher) vertritt die Ansicht, dass ihre Setzungen ohne jede zusätzliche Aussage behaftet nur sie selbst sind, und sie gerade daher so radikal wären.

²³⁰ Melcher 2001, S. 48928.

²³¹ Vgl. Weibel 1993, S. 17.

Grundlegend für Fleurys künstlerische Produktionsweise ist die restlose Aneignung der Bildsprache des Branding, der Werbung und der Markenwelt. Sie greift jene auf und verwendet sie für sich, ohne jegliche kritische oder zynische Geste. Auch Kornelia Imesch hebt die bejahende Einstellung der Künstlerin zur Konsum- und Markenwelt heraus, in der die Kunst zu einem Lifestyle-Produkt wird.²³² Sie konstituiert darin ein Vertrauen in die Welt der Luxusprodukte und somit auch ein Vertrauen in die damit einhergehende soziale Gruppierung, in der sich Fleury selbst bewegt. Sie ist selbst, wie auch der Betrachter, Teil der Konsum- und Markenwelt und bewegt sich darin und nutzt diese auch für sich. Sie kann sich aussuchen, ob sie sich innerhalb oder außerhalb dieser Welt positioniert. Zentral sind die Konsequenzen der Übertragung ihres Materials in andere Kontexte.²³³ Erst dadurch wird „die Schönheit ihrer Materialien erfahrbar als eine öffentliche, frei verfügbare Botschaft unserer auf Oberflächenreize fixierten Gesellschaft²³⁴“. Jener Transfer macht eine Brechung der gewohnten Wahrnehmungsprozesse möglich, und so die Ästhetik des Branding als solches sichtbar.

13.2.2 Andreas Gursky

Andreas Gursky ist auf den ersten Blick kein Künstler dessen Hauptaugenmerk Marken und Branding gelten. Aber er ist sicherlich ein Künstler, der sich mit den Strukturen der globalisierten Welt beschäftigt. In seinen großformatigen Fotografien sind „signifikante(n) Orte, an denen Kapital, Dinge und Menschen sich heute bewegen oder bewegt werden“²³⁵ abgebildet. Gursky fotografiert und inszeniert (mittels digitaler Bildbearbeitung²³⁶) Knotenpunkte des Handels, der Produktion des Konsums und der

²³² Vgl. Imesch 2006, S.199.

²³³ Vgl. Wiehager 1999, S. 135.

²³⁴ Wiehager 1999, S. 135.

²³⁵ Beil 2009, S. 2.

²³⁶ Andreas Gursky fing schon Anfang der 1990er Jahre an seine Fotografien digital zu bearbeiten. Waren es anfangs nur minimale digitale Retuschen, baut er heute ganze Bildwelten künstlich auf. Die digitale Bildbearbeitung ermöglicht eine Radikalisierung seiner Bildstruktur. Siehe etwa Henschel 2008, S. 16.

Freizeit, seine Motive sind Bibliotheken, Fabrikhallen, Börsen, Schwimmbäder, Flughäfen, Hotelkomplexe, Banken, Sportarenen, Konzerte und auch Luxusboutiquen. Gursky greift Sujets auf, die er immer wieder weiterführt, seine Beschäftigung mit einem Thema ist nie vollendet. So entstanden in den 1990er und 2000er Jahren auch etliche Fotografien um das thematische Feld der Inszenierung von Markenprodukten.

Prada I (1996, **Abb. 46**) zeigt eine in die Wand eingelassene doppelstöckige, langgestreckte Vitrine, in der sorgfältig Schuhe platziert stehen. Die Schuhe sind ordentlich nebeneinander aufgestellt, mal frontal, mal seitlich, mal in Paaren, mal zu dritt, Stöckelschuhe, Stiefeletten und Budapester. Nichts wirkt hier zufällig. Neonhelles, indirektes Licht setzt die Designerschuhe in Szene. Die minimalistische Innenarchitektur ist in zarten grün-, rosa- und weiß-Tönen gehalten – die charakteristische Farbpalette der Marke Prada. Offensichtlich handelt es sich hierbei um eine Boutique der italienischen Modedesignerin Miuccia Prada, wie sie am Kohlmarkt in Wien, auf der Fifth Avenue in New York oder in der Maximilianstraße in München zu finden ist. Gurskys Fotografie übernimmt die Ästhetik, wie wir sie von solchen Luxusboutiquen kennen. Nüchternheit und formale Strenge beherrschen die Bildkomposition, die Produkte werden als Rarissima inszeniert und wie Kunstobjekte ausgestellt. „Die Vitrine“, formuliert es Lütgens „wird zum Schrein, der anbetungswürdige Objekte enthält.“²³⁷ Dennoch ist etwas *falsch* an diesem Bild. Stefan Gronert und Katy Siegel u.a. verweisen darauf, dass die Regale sowohl mit Stücken der Sommer-, als auch der Winter-Kollektion bestückt sind.²³⁸ In der Realität wäre eine solche Zusammenstellung in einer Prada-Boutique nie finden, da die Produktpalette saisonal wechselt und jeweils durch die neueste Kollektion ausgetauscht wird. Dieser *Fehler* ist nur durch genaueres Betrachten ersichtlich, und auch nur, wenn man sich in dem Feld der Mode gut auskennt.

Das ein Jahr später entstandene *o. T. V* (**Abb. 47**) nimmt die Formen von *Prada I* auf. Es ist dieselbe Präsentationsform, nur sind es diesmal sechs Regalreihen, die sich über eine größere Weite erstrecken. Wiederum stehen Schuhe in den Regalen. Diesmal sind es Sportschuhe und sie sind nach einer strengeren formalen Ordnung aufgestellt, alle zeigen

²³⁷ Lütgens 1998, S. XI.

²³⁸ Gronert 1999, S. 19 und Siegel 2001.

sie mit der Schuhspitze nach links, die Längsseite als Schauseite. Insgesamt sind auf der Fotografie 204 Schuhe zu sehen (plus 34 Schuhe des untersten Regals, welches sich im Boden spiegelt), aber trotz der Masse an Schuhen, sticht jeder Schuh durch individuelle Gestaltung heraus. Gurskys Fotografie zeigt, nach Stefan Gronert, dass Masse auch Vielfalt bedeuten kann.²³⁹ Die Fülle an Schuhen, so der Autor, demonstriere das „betriebswirtschaftliche Prinzip der Diversifikation“, welches für die amerikanische Sportschuhmarke Nike charakteristisch ist. Der Sportschuhhersteller produziert viele verschiedene Modelle in zum Teil nur geringer Auflage, was scheinbare Individualität und eine hohe Nachfrage gewährleistet. *o. T. V* veranschaulicht dieses Prinzip des trügerischen Glaubens an das Individuelle, das schlussendlich einem übergreifenden System untergeordnet ist.

Die Ästhetik der Shopping-Tempel von Nike, der sogenannten Nike-Towns etwa in Berlin und New York, wird hier in großem Stil übernommen. Aber im Gegensatz zu *Prada II* ist *o. T. V* kein Foto eines realen Interieurs eines Nike-Shops, sondern digital konstruiert.²⁴⁰ Andreas Gursky sah eine ähnliche Vitrine auf einer Sportmesse, war jedoch der Meinung, dass sie für ein überzeugendes Foto nicht radikal genug sei. Er ließ daraufhin ein ähnliches Regal bauen, das er sechs Mal in jeweils passendem Winkel und mit jeweils neuem Arrangement an Sportschuhen fotografierte. Mit digitalen Mitteln wurden die sechs Aufnahmen zu einem einzigen monumentalen Bild zusammengesetzt.²⁴¹ Obwohl das Foto konstruiert ist, gibt es einen geläufigen Sachverhalt wieder, den der Künstler mit visuellen Mitteln auf die Spitze treibt. So sagt Andreas Gursky selbst:

„Es geht in dem Bild eben nur noch um Warenästhetik und um die optimale Inszenierung eines Produktes. Auch wenn das Bild in gewisser Weise Wirklichkeit idealisiert – bislang gab es vielleicht eine solche Warenpräsentation noch nicht, aber es könnte sie geben –, es trifft

²³⁹ Vgl. Gronert 1999, S. 20.

²⁴⁰ Die Vitrine von *Prada II* ist das reale Interieur einer Prada-Boutique in Düsseldorf. (Vgl. Lütgens Fußnote, S. XII.) Die Titel von Gurskys Fotos sind immer Ortsbezeichnungen. *o. T. V* hat daher keinen Titel, weil es nicht in einem Nike-Geschäft entstanden ist (wie die Prada-Serie), sondern nachgebaut wurde. (Vgl. Gronert, Endnote S. 20.)

²⁴¹ Vgl. Siegel 2001 und ein Interview von Michael Krajewski (1999) mit Andreas Gursky. Ohne Titel *V* ist mit einem Format von 186x443cm das größte Bild Gurskys.

den Kern der Sache, insofern, als dass die Fetische optimal in Szene gesetzt sind. Man könnte es auch so sagen: Man muss der Wahrheit ein bisschen auf die Sprünge helfen.“²⁴²

o. T. V imitiert die kognitive Erfahrung, die man etwa bei einem Besuch von Nike-Town erfährt, wo die Markensportschuhe als Objekte der Begierde inszeniert werden.

Diese idealisierte Wirklichkeit schafft Gursky durch einen distanzierten, zur Abstraktion tendierenden Gesamtausschnitt. Seine Fotos folgen der „Tendenz einer konstruktivistischen Abstraktion“²⁴³, die unter anderem auch durch die Gliederung des Raumes in horizontale Streifen erreicht wird. Sowohl bei *Prada I*, *Prada II* und *o. T. V* schaffen die Streifen ein Muster, dem sich Dinge und Räume unterordnen.²⁴⁴ Diese Bildstrukturierung führt zu einer abstrahierenden Tendenz, die die Fotos auch in die Nähe minimalistischer Kunst stellt.²⁴⁵ Die geschlossenen, parallelen Formen, die einfache Geometrie und Klarheit der minimalistischen Abstraktion wirken in diesen Bildern nach und führen zu der für Gursky charakteristischen „reduktiven Ästhetik“²⁴⁶.

Trotzdem sind Gurskys Bilder nicht abstrakt, sondern haben den Anschein Ausschnitte der Realität zu zeigen. Die Wahrnehmung des Künstlers ist durch vorgängige Bilder geprägt und seine Fotografien nähren sich von Medienbildern, kommerzieller Fotografie und Werbung. Wenn Gursky eine Vitrine für *o. T. V* entwirft, dann tut er dies in Anlehnung an ein in ihm gespeichertes Bild einer realen Nike-Vitrine. Auch wenn Gursky fiktive Ausschnitte zeigt, so sind sie Ausschnitte einer realen Welt. Seine Fotografien sind keine Momentaufnahmen, keine Abbildungen eines Augenblicks der Realität oder menschlicher Wahrnehmung, sondern sie sind die „Isolierung einer Szene aus dem Zeitlauf“²⁴⁷. Durch diese dadurch erreichte Isolierung und Distanzierung des Motives, machen Gurskys Arbeiten „eine im fotografierten Gegenstand liegende Bedeutungsdimension“²⁴⁸ sichtbar.

²⁴² Andreas Gursky in einem Interview mit Michael Krajewski. Siehe Krajewski 1999.

²⁴³ Gronert 1999, S. 20.

²⁴⁴ Einen durch horizontale Streifen gegliederten Raum weisen außerdem die Fotografien *Autobahn* (1993), *Mettmann* (1993), *Schiphol* (1994), *Ohne Titel VI* (1997) und *Rhein* (1999) diese Bildstrukturen auf.

²⁴⁵ Vgl. Stöntgen 1997, S. 55f.

²⁴⁶ Galassi 2001, S. 34f.

²⁴⁷ Stöntgen 2007, S. 56.

²⁴⁸ Stöntgen 2007, S. 56.

Die durch Branding erzeugte Beziehung zum Markenprodukt tritt umso deutlicher hervor und so werden die Sportschuhe in *o. T. V* nicht nur als „Fetische der Freizeitwelt“²⁴⁹ inszeniert, sondern von uns auch als solche identifiziert.

Die konstruktivistische Abstraktion und die Inszenierung von Markenprodukten erfährt in *Prada II* (1997, **Abb. 48**) eine nochmalige Radikalisierung. *Prada II* zeigt denselben örtlichen Kontext, die gleichen beleuchteten Regale und Farbigkeit wie *Prada I*, nur sind die Vitrinen leer. Die Ware fehlt. Das abgebildete Motiv wird seiner Funktionalität beraubt. Denn was für einen Sinn hat eine Prada-Vitrine, in der keine Produkte präsentiert werden und somit auch nichts verkauft werden kann? Die Auslagefläche wird als Skulptur behandelt und als solche inszeniert, indem sie uns als spezifisches Objekt in einem Raum begegnet.²⁵⁰ Aus dem Schrein von *Prada I*, so Lütgens, wird in *Prada II* ein Tempel.²⁵¹ Bei letzterem wurde die Wareninszenierung durch die Fokussierung auf die strenge Geometrie Präsentationsfläche gesteigert. Hier wird das Objekt, welches den Mittelpunkt des (Bild)Raumes bildet und Ausgangspunkt jener Inszenierung ist, weggelassen. Die Warenpräsentation ist das alleinige Motiv, und dafür braucht es nicht einmal die zu präsentierende Ware selbst. Die Präsentation wird auf das streng minimalistische Motiv der Prada-Vitrine reduziert. Die Inszenierung der Ware erhält somit ikonografischen Charakter und die Prada-Vitrine wird zur „Ikone eines hochstilisierten Warenfetischismus“²⁵²

Die drei exemplarisch analysierten Fotografien aus dem motivischen Feld der Werbung, Mode und Konsumwelt, beleuchten die Verführungsstrategien der Markeninszenierung und des Branding. Sie gehen den jeweiligen Mechanismen des motivischen Feldes nach.

Wie bei Nic Hess die Markenzeichen und Logos zu einer Wandtapete verschmelzen, wird bei Andreas Gursky die formale Ästhetik der Produktinszenierung zu einem (endlos) wiederkehrenden Muster. Was Hollein als „die Macht der Serialität“ bezeichnet, bildet bei Gursky auch einen Anknüpfungspunkt zur Pop Art. Aber anders als in der Pop Art, wo

²⁴⁹ Gronter 1999, S. 20.

²⁵⁰ Vgl. Gronert 1999, S. 19 und Lütgens 1998, S. XI-XII

²⁵¹ Vgl. Lütgens 1998, S. XII.

²⁵² Hentschel 2008, S. 19.

auch von der Musterwirkung der Icons (Mao, Campbell, Monroe, Mona Lisa) die Rede war, wird bei Gursky nur die ästhetische Oberfläche zu einem Muster. In Gurskys Fotografien sind keine Logos, keine Markennamen oder -zeichen zu sehen, aber auch die inszenierte Präsentation von Markenprodukten ist Teil des Branding. Marken schaffen für ihre Produkte Präsentationsflächen, beim Betreten einer Prada-Boutique oder der riesengroßen Nike-Towns sollen bestimmte Gefühle vermittelt und Reize ausgelöst werden. Der Kommunikationswissenschaftler Rainer Gries bezeichnet den Point of Sale auch als den Ort, wo Branding am stärksten wirken kann:

„In derjenigen Kommunikationssituation, in welcher sich das Produkt und der potentielle Verwender mindestens physisch am nächsten kommen, vereinigt das Produktphänomen die drei kommunikativen Komponenten auf sich: Das Produktganze beinhaltet das Produkt an sich, seine Zeichenaura, und das Produkt avanciert zugleich zum Medium, zum Träger all dieser Botschaften.“²⁵³

Ein Produkt ist begehrenswerter, wenn es auf bestimmte Weise inszeniert und ausgestellt wird. Die visuelle Kraft der Warenpräsentation wird durch Gurskys Methode bis zum Maximum ausgereizt und mittels digitaler Bildbearbeitung noch weiter vorangetrieben: „Die Motive werden so zu Idealformen des Warenfetisches, zu perfektionierten, konstruierten, radikalisierten Ensembles unserer konsumfixierten Freizeitgesellschaft.“²⁵⁴ In einer distanzierten Form und nach dokumentarisch anmutender Methode vorgehend, beleuchtet Andreas Gursky die Verführungsstrategien der Produktpräsentation, indem er die Ausdrucksformen der Warenwelt übersteigert. *Prada I*, *Prada II* und *o. T. V*, sowie auch *Prada III* (**Abb. 49**) und *Dior Homme* (**Abb. 50**) sind mit formalen Mitteln idealisierte Bilder der Wirklichkeit, die aber eine denkbare Realität der Konsumwelt zeigen. Sie führen uns eine Form des Warenfetischismus vor, der wohl fiktiv ist, aber nicht unreal.

²⁵³ Gries 2008, S. 57.

²⁵⁴ Hollein 2002/2003, S. 205.

13.2.3 Elmgreen & Dragset

Im Jahr 2001 beklebte das Künstlerduo Michael Elmgreen und Ingar Dragset die Innenseite des Schaufensters der Tanya Bonakdar Galerie in New York mit weißem Papier. „OPENING SOON – PRADA“ war in schwarzer Schrift und in Original-Typografie der Marke Prada auf der Glasfront des Schaufensters zu lesen. **(Abb. 51)** Es erweckte den Anschein als ob ein neuer Shop des Modeunternehmens Prada hier eröffnet wurde. Er machte aber nie auf und so blieb es bei einer „hoffnungslosen Irritation“²⁵⁵. *Opening Soon* ist Teil der Serie *Powerless Structures* (1998-2001), in der sich Elmgreen & Dragset mit dem White Cube und damit mit den Konventionen des Machens, Ausstellens und Betrachten von Kunst auseinandersetzen.²⁵⁶ Vielhauer hebt die Ähnlichkeit zwischen White Cube und Flagship-Store einer Luxusmarke hervor, auf die diese Arbeit anspielt, und welche auch in Sylvie Fleury und Andreas Gurskys Arbeiten thematisiert wird.²⁵⁷

Vier Jahre später kündigten Elmgreen & Dragset nicht nur die Neueröffnung eines Prada-Shops an, sondern ließen tatsächlich einen bauen. An einem endlos geradeaus zu führenden scheinenden Highway steht das einstöckige sandfarbene Gebäude mit flachem Dach. Auf schwarzen Schildern und dunkelgrauen Markisen prangt der Schriftzug der Marke Prada in der bekannten Typografie. In den zwei großen Schaufenstern stehen zwei weiße Sockel, auf denen symmetrisch Handtaschen aufgestellt sind. Man blickt hinein in ein minimalistisches, mintgrünes Interieur, auf beleuchteten Regalreihen stehen einzelne Stöckelschuhe nebeneinander, jeweils in gleichem Abstand, jeweils mit der Schuhspitze nach rechts zeigend. Wir sehen die Herbst/Winter-Kollektion 2005 der exklusiven Accessoire-Linie von Prada.²⁵⁸

Michael Elmgreen und Ingar Dragset stellten mit *Prada Marfa* **(Abb. 52, 53)** eine Skulptur in den öffentlichen Raum, die aussieht und sich anfühlt wie eine Prada-Boutique. Die Ästhetik, das Interieur und das Raumgefühl sind vertraut, wir kennen es aus den teuren

²⁵⁵ Vielhauer 2005.

²⁵⁶ Siehe hierzu Brüderlin 2001/2002.

²⁵⁷ Vgl. Vielhauer 2005.

²⁵⁸ Das Modeunternehmen Prada gab dem Künstlerduo die Erlaubnis ihren Markennamen und ihr Logo zu verwenden und stellte auch die Schuhe und Taschen zur Verfügung. Vgl. Vielhauer 2005 und Wilson 2005.

Einkaufsstraßen der Welt, aus Medienberichten und Werbebildern, und auch von Andreas Gurskys Prada-Serie. Nur etwas irritiert: der Standort des Prada-Flagship Stores. Die Prada-Boutique steht in der Wüste Texas, mitten im Nirgendwo. Der nächste Ort Marfa liegt 30 Meilen entfernt, der Shop stellt weit und breit das einzige Zeichen von Zivilisation dar.

Auf Grund des Standortes in der Natur, zieht Dominic Molon einen Vergleich mit der Ende der 1960er Jahre entstandenen Land Art, dessen bekannteste Manifestation Robert Smithsons *Spiral Jetty* (1970, **Abb. 54**) darstellt. Wie auch die Ausformungen der Land Art liegt *Prada Marfa* in der Natur, umgeben von Isolation und einer intensiven Einsamkeit. Aber indem was Smithsons *Spiral Jetty* und Elmgreen & Dragsets *Prada Marfa* verkörpern, könnten die beiden Arbeiten unterschiedlicher nicht sein: "Channeling Robert Smithson's materialization of entropic forces in his work, Elmgreen and Dragset create a socio-economic entropy in reverse, introducing Prada's aura of wealth and status into a situation of eclipse and decay."²⁵⁹ Land Art ist in einer organischen und ergänzende Art und Weise in die natürliche Umgebung einbezogen, Prada Marfa hingegen steht völlig deplatziert in der endlosen Weite der texanischen Wüste. Sogenannte *Brandscapes*, d.h. ausgeweitete Markenlandschaften, gehören zum Stadtbild des urbanen Raumes.²⁶⁰ Michael Sorkin bezeichnet die Architektur jener *Brandscapes*, wie etwa von Prada, als „Brand Aid“, also als Markenförderung, da die Architektur auf reine Werbebotschaften reduziert wird.²⁶¹ Durch Isolation wird die Prada-Boutique funktionslos gemacht. Sie kann in einer solchen Umgebung nicht als sozialer Raum für Konsum und ökonomische Transaktionen bestehen: „Denied its given role as a place for human interaction and mercantile exchange, its desuetude is fait accompli, having been transformed from marketplace to monument.“²⁶²

Prada Marfa ist ein Monument, eine permanente Skulptur. Am 1. Oktober 2005 eröffnet, verändert sie sich, im Gegensatz zu kommerziellen Prada-Boutiquen, nicht. Yvonne Force Villareal, die zusammen mit Doreen Remen *Prada Marfa* durch ihren Nonprofit-

²⁵⁹ Molon 2006, S. 16.

²⁶⁰ Siehe Anette Baldaufs Aufsatz über *Brandscapes*, Baldauf 2008.

²⁶¹ Michael Sorkin zit. nach Baldauf 2008, S. 120.

²⁶² Molon 2006, S. 15.

Kunstproduktions-Fond ermöglichte, sagt, dass es den Reiz des Werkes ausmacht, dass es nicht instand gehalten wird und somit ein langsamer Verfallsprozess eintritt:

„If someone spray-paints graffiti or a cowboy decides to use it as target practice or maybe a mouse or a muskrat makes a home in it, 50 years from now it will be a ruin that is a reflection of the time it was made.“²⁶³

Das Wetter und die Zeit hinterlassen seine Spuren an der Fassade, Staub legt sich auf die Regalböden und auf die Modeaccessoires. Für immer wird die Kollektion von Herbst/Winter 2005 in den Vitrinen zu finden sein. Schon kurz nach der Eröffnung wurde das Gebäude von einer Prada-Boutique zu einem Prada-Museum, zu einer Zeitkapsel von Luxusaccessoires. Die Schuhe und Taschen waren in der darauffolgenden Saison schon nicht mehr aktuell. Wenn hin und wieder Besucher auftauchen, dann kommen sie um zu schauen, nicht um etwas zu kaufen. Denn kaufen kann man in *Prada Marfa* nichts – es gibt keine funktionierenden Türen. Der Prada-Shop hat für immer seinen Platz in der texanischen Wüste, und für immer wird er in einem befremdlichen Verhältnis zu seiner Umgebung stehen.

Wie auch Sylvie Fleury und Andreas Gursky, erforschen Elmgreen & Dragset mit *Prada Marfa* Branding in Form von Wareninszenierung. Die große Macht von Luxusmarken, die Kurzlebigkeit von Mode und Trends, und das Konzept, wie wir kulturelle Güter begehren, manifestieren sich in den künstlerischen Auseinandersetzungen der in diesem Kapitel besprochenen Künstler. Sowohl Andrea Gursky, als auch Sylvie Fleury und Elmgreen & Dragset gehen dabei in ähnlicher Weise vor. Alle vier Künstlerinnen und Künstler übernehmen die Ästhetik der Inszenierung von Luxusprodukten, aber die Objekte werden isoliert und aus ihrem gewöhnlichen Kontext genommen. Fleury stellt einen Prada-Schuh auf einen Sockel in den musealen Raum, Elmgreen & Dragset stellen eine ganze Prada-Boutique in die Wüste, möglichst weit weg von potentiellen Konsumenten. Und wie die Prada-Vitrine in Andreas Gurskys *Prada II* zu einer Skulptur wird, so wird es bei Elmgreen & Dragsets *Prada Marfa* der ganze Prada-Shop.

²⁶³ Yvonne Force Villareal zit. nach Wilson 2005.

14. Schlussbetrachtung

„Ist die beste Subversion nicht die, Codes zu erstellen, statt sie zu zerstören?“²⁶⁴

(Roland Barthes)

In dieser Arbeit wurden Werke von sechs verschiedenen Künstlerinnen und Künstlern, sowie einem Künstlerduo analysiert, denen gemeinsam ist, dass sie kulturell codierte Bilder des Branding in ihren Arbeiten verwenden.

Die eine Gruppe von Künstlern integriert Markenlogos, Markennamen und Markensymbole und setzt sich so mit der symbolischen Wirkung und dem Kultstatus von Markenzeichen auseinander. Masato Nakamura macht in seinen Inszenierungen die fast sakrale Kraft der goldenen McDonald's Bögen sichtbar und Nic Hess schafft aus einem Sammelsurium an kulturell codierten Zeichen selbständige Bilderwelten, die neue narrative Strukturen eröffnen. Tom Sachs geht selbst nach dem Prinzip des Branding vor, indem er Objekte mit Markennamen und -logos *branded* und ihnen so einen emotionalen Mehrwert verschafft, während Daniele Buetti im wahrsten Sinne des Wortes an der schönen Oberfläche der Markenwelten „kratzt“. Die Markenzeichen und Markennamen werden von den Künstlern dekontextualisiert, neu arrangiert oder in neue Zusammenhänge gebracht. Sie bleiben immer als Markenzeichen erkennbar und verlieren nicht ihre kulturelle Codierung, eröffnen allerdings einen neuen Assoziationsraum.

Die zweite Gruppe von Künstlerinnen und Künstlern übernimmt die Ästhetik der Inszenierung von Markenprodukten. Das Markenprodukt wird als begehrte Ikone dargestellt und allein durch seine Präsentation seiner realen Bedeutung als Gebrauchs- oder Konsumgegenstand enthoben. Sylvie Fleury behandelt die Markenprodukte wie Kunstobjekte, indem sie sie auf einen Sockel in einen musealen Raum stellt. Gursky wiederum übersteigert nicht die Markenprodukte selbst, sondern deren Inszenierung, die er in großformatigen Fotografien festhält. Elmgreen & Dragset greifen sowohl auf die Markenprodukte an sich, wie auch auf die Ästhetik ihrer Präsentation zurück.

²⁶⁴ Barthes 1986.

Die Künstler beider Gruppen isolieren die Markenzeichen, Markenprodukte oder ihre Präsentationsfläche, indem sie sie aus ihrem gewohnten kulturellen Milieu in den Kontext Kunst überführen. Sie nehmen sie aus ihrem kommerziellen Funktionszusammenhang und machen sie dadurch funktionslos. Schon alleine durch diese Überführung in ein anderes kulturelles Milieu verändert sich die Wahrnehmung jener Bilder, da das Milieu, indem sich Bild und Betrachter befinden, die Interpretation und das Verständnis von Bildern beeinflusst.

Gemein ist den Künstlerinnen und Künstlern, dass sie sich die Strategien des Branding angeeignet haben und sie in ihren künstlerischen Auseinandersetzungen anwenden. Dabei geschieht etwas, was Roland Barthes in seinen *Mythen des Alltags* als „künstliche Mythologie“ beschrieb. „Die beste Waffe gegen den Mythos ist in Wirklichkeit vielleicht, ihn selbst zu mythifizieren, das heißt einen *künstlichen Mythos* zu schaffen.“²⁶⁵

Durch den Mythologierungsprozess findet eine *Entnennung* des Markenproduktes statt, die ursprüngliche Bedeutung wird sinnentleert, und die Marke wird zum Mythos. Diese mythische Eigenschaft von Marken ist Voraussetzung dafür, dass sie überhaupt Eingang in die Kunst finden. Die Künstler wiederum mythifizieren durch ihre künstlerischen Arbeiten selbst den Mythos Marke. Durch diese Erneute Mythifizierung kann der Mythos Marke entlarvt werden und es kann zu einer *Rückbenennung* des Markenproduktes kommen. Der Mythos der Marke Prada wird verstärkt, wenn etwa, wie bei Sylvie Fleury, ein Prada High Heel in einem Ausstellungsraum auf einem Sockel präsentiert wird. Durch diese Übersteigerung des Mythos und die Überführung in ein anderes kulturelles Milieu wird der Mythos Prada in seiner Brandingstrategie gleichzeitig vorgeführt und entlarvt. Der Prada High Heel wird zu einem gewöhnlichen Stöckelschuh, für den das Postament, auf dem er ruht, unangemessen erscheint.

Dem eingangs zitierten Credo Roland Barthes folgend, entstellen die Künstler die Strategien des Branding anstatt sie zu zerstören. Die Kunst dekonstruiert Markenmythen indem sie den Mythos mit ihren Mitteln erneut mythifiziert. Darin liegt die subversive Kraft der künstlerischen Arbeiten. Durch die Aneignung der Strategien des Branding wird

²⁶⁵ Barthes 2010, S. 285.

das gesellschaftliche Konstrukt Marke mit seinen eigenen Methoden vorgeführt. Das muss nicht unbedingt als Kritik verstanden werden.

Auch wenn die Kunstwerke eine markenkritische Deutung zulassen, sind die Künstlerinnen und Künstler trotzdem immer selbst Teil des Spiels. Indem sie eine Marke und ihre Strukturelemente zum Subjekt ihrer Kunst machen, tragen sie so auch zu ihrer Bedeutung ihres Bekanntheitsgrades und zu einer Steigerung ihres Wertes bei. Branding ist damit nicht nur eine Strategie der semiotischen Konstruktion von Marken, sondern gleichzeitig eine der Konstruktion von Kunst.

Nach Luhmann ist es der Sinn des Kommunikationssystems Kunst dysfunktional zu sein. Ein zur Schau gestelltes Objekt, das zwar als Markenobjekt erkennbar, aber durch seine künstlerische Bearbeitung nicht mehr als solches verwendbar ist, durchbricht den funktionalen Zusammenhang der ursprünglichen Brandingstrategien, um an deren Stelle eine neue „Aktualisierung von Sinn“²⁶⁶ zu setzen.

²⁶⁶ Habermas/Luhmann 1997, S. 42.

V. Bibliographie

AICHER, Otl, Zeichensysteme der visuellen Kommunikation, Stuttgart 1977.

ALBRECHT, Juerg, From [™] to © and back again, in: Heusser, Hansjörg/ Imesch, Cornelia (Hg.), Art & Branding. Principles – Interaction – Perspectives, Zürich 2006, S. 57-86.

BALDAUF, Anette, Brandscapes, in: dies. (Hg.), Entertainment Cities: Stadtentwicklung und Unterhaltungskultur, Wien/New York 2007, S. 112-129.

BALTES, Martin (Hg.), Absolute Marken – Labels – Brands, Freiburg 2004.

BARTHES, Roland, Mythen des Alltags, Berlin 2010 (Nachdruck der Erstausgabe: Mythologies, Paris 1957).

BARTHES, Roland, Sade. Fourier. Loyola, Frankfurt 1986.

BAUER, Thomas A., Geschichte verstehen. Eine kommunikationstheoretische Intervention, in: Medien & Zeit, Jg. 21, 2006, Heft 1, S. 26-39.

BRANDT, Jürgen, Die Marke – das Versprechen der Wirtschaft an den Kunden, in: Janich, Nina (Hg.), Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden 2009, S. 201-205.

BRONNER, Kai, HIRT, Rainer (Hg.), Audo-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, München 2007.

BRÜDERLIN, Markus, Arbeit am White Cube, in: Taking Places. Die Arbeiten von Michael Elmgreen & Ingar Dragset, Kat. Ausst., Zürich 2001, S. 74-105.

BRUGGER, Ingried (Hg.), Superstars. Das Prinzip Prominenz. Von Warhol bis Madonna, Kat. Ausst., Wien 2005.

BRÜNE, Klaus, Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung – Direktmarketing – Integrierte Kommunikation, Frankfurt am Main 2008.

BUETTI, Daniele (Hg.), Aura ist wie Echo, Kat. Ausst., Berlin 1992.

BURCKHARDT, Jaqueline, Is Eternal Nothingness Ok?, in: Anna Graf (Hg.), Maybe You Can Be One Of Us, Kat. Ausst., New York u.a. 2005, S. 42-45.

CALAS, Nicolas, Pop-Ikonologie, in: Lucy R. Lippard (Hg.), Pop Art, München/Zürich 1968, S. 163-171.

CELANT, Germano, Tom Sachs, Kat. Ausst., Mailand 2006.

DE SAUSSURE, Ferdinand, Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft, Berlin 1967.

DENARO, Dolores (Hg.), Branding. Das Kunstwerk zwischen Authentizität und Aura, Kritik und Kalkül, Nürnberg 2006.

DOMIZLAFF, Hans, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg 1992.

DOSWALD, Christoph (Hg.), Daniele Buetti, Kat. Ausst., Freiburg 2003.

DOSWALD, Christoph (Hg.), Nic Hess. 51 views of mount Matterhorn, Ostfildern-Ruit 2002.

EDLINGER, Thomas, Just do it! Die Subversion der Zeichen, Kat. Ausst., Linz 2005.

EIPELDAUER, Heike, Global Players, Logokultur und Brand Religion, in: Max Hollein und Christoph Gruneberg (Hg.), Shopping, Kat. Ausst., Frankfurt/Liverpool 2002/2003S, 226-253.

ELMGREEN Michael und DRAGSET Ingar (Hg.), Prada Marfa, Köln 2006.

ESCH, Franz-Rudolf/ LANGNER, Tobias (Hg.), Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005 (4. Aufl.).

FLEMING, Jeff, Tom Sachs: Logjam, Kat. Ausst., Des Moines 2007.

FLEURY, Sylvie (Hg.), Ein Stück vom Himmel, Kat. Ausst., London/Nürnberg 1997.

FOURNIER, Susan M., Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hg.), Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005 (4. Aufl.), S.209-237.

FRIEDMAN, Thomas, The lexus and the olive tree, London 1999.

GALASSI, Peter, Gurskys Welt, in: The Museum of Modern Art New York (Hg.), Andreas Gursky, Kat. Ausst., New York 2001, S. 9-43.

GRIES, Rainer, Produktkommunikation. Geschichte und Theorie, Wien 2008.

GRONERT, Stefan (Hg.), Große Illusionen. Demand, Gursky, Ruscha, Kat. Ausst., Bonn/Miami 1999.

HABERMAS, Jürgen, LUHMANN, Niklas, Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung?, Frankfurt 1971.

HEALY, Tom, The Questionable Tom Sachs, in: Sculptural Sphere, Kat. Ausst., München 2004, S. 139-156.

HENTSCHEL, Martin (Hg.), Werke 80-08, Kat. Ausst., Krefeld/Stockholm/Vancouver 2008.

HEUSSER, Hansjörg/ IMESCH, Cornelia (Hg.), Art & Branding. Principles – Interaction – Perspectives, Zürich 2006.

HOLLEIN, Max/ GRUNENBERG, Christoph (Hg.), Shopping, Kat. Ausst., Frankfurt/Liverpool 2002/2003.

HOLLEIN, Max, Der Glanz der Dinge, in: Hollein, Max/ Grunenberg, Christoph (Hg.), Shopping, Kat. Ausst., Frankfurt/Liverpool 2002/2003, S. 203-207.

HONNEF, Klaus, Pop Art, Köln 2004.

HUBER, Hans Dieter, Bild, Beobachter, Milieu. Entwurf einer allgemeinen Bildwissenschaft, Ostfildern-Ruit 2004.

HUBER, Kurt, Image, Landsberg/Lech 1990.

HUNT, David, Nic Hess Raw Flux, in: Art + Text, no. 71, Nov. 2000 – Jan. 2001, S. 66-69.

IMESCH, Kornelia, The art of appropriation in three 'takes', in: Heusser, Hansjörg/ Imesch, Cornelia (Hg.), Art & Branding. Principles – Interaction – Perspectives, Zürich 2006, S. 197-212.

JANICH, Nina (Hg.), Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden 2009.

KARMASIN, Helene, Produkte als Botschaften, Wien 1998.

KASTENS, Inga Ellen, Linguistische Markenführung: Die Sprache der Marken, in: Janich, Nina (Hg.), Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden 2009, S. 111-121.

KIELMAYER, Oliver, Die Monstrosität kultureller Validierung, in: Kunst-Bulletin, pt. 5, Mai 2004, S. 20-25.

KIRCHER, Sybille, Von der Markenentstehung zur Markenverwässerung, in: Baltes, Martin (Hg.), Absolute Marken – Labels – Brands, Freiburg 2004, S. 112-125.

KLEIN, Naomi, No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht, München 2002.

KNIEPER, Thomas, Kommunikationswissenschaft, in: Sachs-Hombach, Klaus (Hg.), Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden, Frankfurt am Main 2005, S. 37-51.

KRIEGER, David J., Kommunikationssystem Kunst, Wien 1997.

LASN, Kalle, Once in a Lifetime, in: Martin Baltes (Hg.), Absolute Marken – Labels – Brands, Freiburg 2004, S. 211-215.

LÉVI-STRAUSS, Claude, Das wilde Denken, Frankfurt am Main 1973.

LIPPARD, Lucy R. (Hg.), Pop Art, München/Zürich 1968.

LUHMANN, Niklas, Die Kunst der Gesellschaft, Frankfurt am Main 1997.

LUHMANN, Niklas, Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt 1984.

LÜTGENS, Annelie, Der Blick in die Vitrine oder: Schrein und Ornament, in: Andreas Gursky. Fotografien 1994-98, Kat. Ausst., Wolfsburg 1998, S. X-XIV.

LÜTHY, Michael, Das Konsumgut in der Kunstwelt – Zur Para-Ökonomie der amerikanischen Pop Art, in: Shopping, Kat. Ausst., Frankfurt/Liverpool 2002/2003, S. 148-153.

MADOFF, Steven Henry (Hg.), Pop Art. A critical history, Berkeley/London 1997.

MARX, Karl, Das Kapital, Bd. 1, Berlin 1962.

MAURER, Simon, Eine Liebeserklärung in vier Akten, in: Daniele Buetti, Kat. Ausst., Freiburg 2003.

MCCARTHY, David, Pop Art, Ostfildern-Ruit 2001.

MEFFERT, Heribert/ BURMANN, Christoph, KOERS, Martin (Hg.), Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden 2005.

MELCHER Ralph, Aura und Fetisch. Das Sinnliche und das Übersinnliche bei Sylvie Fleury, in: Sylvie Fleury 49000, Kat. Ausst., Karlsruhe 2001, S. 48925-48938.

MEYER, Gudrun, Be My Star, in: Eikon, no. 48/49, 2005, S. 20-25.

MISIK, Robert, Alles Ware. Glanz und Elend der Kommerzkultur, Berlin 2009.

MOLON, Dominic, The Loneliest Boutique, in: Elmgreen, Michael/ Dragset, Ingar (Hg.), Prada Marfa, Köln 2006, S. 13-16.

MÜLLER, Marion G., Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden, Konstanz 2003.

RUGE, Hans-Dieter, Aufbau von Markenbildern, in: Esch, Franz-Rudolf (Hg.), Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2005 (4. Aufl.), S. 239-261.

SACHS-HOMBACH, Klaus (Hg.), Was ist Bildkompetenz? Studien zur Bildwissenschaft, Wiesbaden 2003(b).

SACHS-HOMBACH, Klaus, Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft, Köln 2003(a).

SCHALLHORN, Andreas, Der Glanz der Verheißung und die Tugend der Oberfläche bei Sylvie Fleury, in: Sylvie Fleury 49000, Kat. Ausst., Karlsruhe 2001, S. 48939-48955.

SCHROEDER, Jonathan E., The artist and the brand, in: European Journal of Marketing, Iss. 39, 2005, S. 1291-1305.

SCHUBERT, Alexander, Brand Religion, in: Baltés, Martin (Hg.), Absolute Marken – Labels – Brands, Freiburg 2004, S. 158-165.

SCHULZE, Gerhard, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main 1992.

SCHÜTZEICHEL, Rainer, Sinn als Grundfrage bei Niklas Luhmann, Frankfurt am Main 2003.

SHIKATA, Yukiko, Sign of the Times. Masato Nakamura and command N, in: Art Asia Pacific, no. 14, 1999, S. 54-59.

SIEGEL, Katy, The Big Picture. Consuming Vision, in: Artforum International, Januar 2001, p. 104-115.

SÖNTGEN, Beate, Am Rande des Ereignisses. Das Nachleben des 19. Jahrhunderts in Andreas Gurskys Serie F1 Boxenstopp, in: Andreas Gursky, Kat. Ausst., Basel 2007, S. 49-68.

SPIEGLER, Marc, Tape it to the Limit, in: ARTnews, vol. 101, no. 3, März 2002, S. 96.

ULLRICH, Wolfgang, Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur, Frankfurt am Main 2006.

WAHL, Sabine, Nike – die Marke der Sieger, in: Janich, Nina (Hg.), Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden 2009, S. 207-225.

WARHOL, Andy, The Philosophy of Andy Warhol. From A to B and Back Again, New York/London 1975.

WEIBEL, Peter, Sylvie Fleury, Kat. Ausst., Neue Galerie Graz (Hg.), Graz 1993.

WERNER, Klaus/ WEISS, Peter, Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne, Wien/Frankfurt 2003.

WIEHAGER, Renate, Freddy Mercury Feels Good, in: ders. (Hg.), Sylvie Fleury, Kat. Ausst., Esslingen 1999, S. 129-142.

Internetquellen

BEIL, Ralf, Just what is it that makes Gursky's Photos so different, so appealing. Zur Bildstrategie und Emblematik der Architekturbilder von Andreas Gursky, in: Hatje Cantz Leseproben 24.09.2009,

URL: http://www.hatjecantz.de/leseproben/9783775721769_06.pdf (06.08.2010).

BESHER, Kara, Masato Nakamura at SCAI. The Bathhouse, in: Assembly Language,

URL: <http://www.assemblylanguage.com/reviews/NakamuraM.html> (04.09.2010).

HALLY, Peter, Interview with Sylvie Fleury, in: Index Magazine, 2002,
URL: www.indexmagazine.com/interviews/sylvie_fleury.shtml (16.09.2010).

JETZER, Gianni, Image-Transfer. Zu den installativen Zeichnungen von Nic Hess, in:
KunstBulletin, Nr. 7/8, 2000,
URL: <http://www.kunstbulletin.ch/router.cfm?a=200007A03> (04.009.2010).

KAPLAN, Cheryl, Die Fragilität der Symbole. Norman Kleeblatt über Tom Sachs und sein
Prada Death Camp, in: Deutsche Bank Artmag, Nr. 11 (20.7.-8.9.2003),
URL: <http://dbkunst.medianet.de/dbartmag/archiv/2003/d/11/1/94.html> (16.07.10).

KRAJEWSKI, Michael, Kollektive Sehnsuchtsbilder. Andreas Gursky im Gespräch, in:
KunstBulletin 5, 1999
URL: <http://www.kunstbulletin.ch/router.cfm?a=199905A01> (06.08.2010).

LUETZOW, Gunnar, „Firmennamen sind wie unsere guten Kumpel“. Interview mit Daniele
Buetti, in: Art Magazin (09.09.2008),
URL: <http://www.art-magazin.de/kunst/10176/?mode=print> (16.09.2010).

Österreichischer Markenanzeiger, Nr. 8, 20. August 2010, hg. vom österreichischen
Patentamt, Wien 2010,
URL: http://www.patentamt.at/Media/MA_Anzeiger2010_08_web.pdf (04.09.2010).

WILSON, Eric, Front Row. Little Prada in the Desert, in: The New York Times, 29.09.2005,
URL: <http://www.nytimes.com/2005/09/29/fashion/thursdaystyles/29ROW.html>, (11.08.
2010).

SIEDENBERG, Sven, Potenzrituale und Mediationsmusik, in: Spiegel Online, 05.06.2001,
URL: www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,137882,00.html (16.09.2010).

VIELHAUER, Cordula, Kunst in der Mitte von Nirgendwo. Prada, Texas, in: Die
Süddeutsche Zeitung, 25.10.2005, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/kunst-in-der-mitte-von-nirgendwo-prada-texas-1.432441> (11.08.2010).

VI. Abbildungsnachweise

Abb. 1: Müller 2003, S. 22.

Abb. 2: Gries 2008, S. 55.

Abb. 3: Hal Foster u.a. (Hg.), Art since 1900, S. 117.

Abb. 4: Jean Leymarie (Hg.), Georges Braque, München 1988, Tafel 19.

Abb. 5: Dickermann, Leah (Hg.), Dada, Kat. Ausst., Paris/Washington/New York 2006.

Abb. 6: Elger, Dietmar, Dadaismus, hg. von Uta Grosenick, Köln 2004, S. 49.

Abb. 7: Lippard (Hg.) 1968, S. 14.

Abb. 8: Digital Image © The Museum of Modern Art/ Licensed by SCALA/ Art Resource, New York.

Abb. 9: Sammlung Michaela Krieger Nachlass (Diathek UNI Wien)

Abb. 10: McShine, Kynaston (Hg.), Andy Warhol - Retrospektive, München 1989, Tafel 172.

Abb. 11: McShine, Kynaston (Hg.): Andy Warhol. Retrospektive, München 1989.

Abb. 12: Honnef 2004, S. 4.

Abb. 13: Brugger 2005, S. 239.

Abb. 14: McShine, Kynaston (Hg.), Andy Warhol. Retrospektive, München 1989, Tafel 191.

Abb. 15: Honnef 2004, S. 8.

Abb. 16: Hal Foster u.a. (Hg.), Art since 1900, S. 385.

Abb. 17: Smithsonian American Art Museum, Washington, DC/ Art Resource, New York

Abb. 18: Brugger 2005, S. 240.

Abb. 19: Universes in Universe, <http://www.universes-in-universe.de/car/venezia/bien49/jpn/d-nakamura.htm> (03.10.2010)

Abb. 20: Tokyo University of the Arts Website, <http://www.geidai.ac.jp/staff/fa017e.html> (03.10.2010).

Abb. 21: Homepage Nic Hess, <http://www.nichess.ch> (03.10.2010)

Abb. 22: Ebd.

Abb. 23: Ebd.

Abb. 24: Ebd.

Abb. 25: Ebd.

Abb. 26: Homepage Tom Sachs, <http://www.tomsachs.org/exhibition/logjam> (3.10.10).

Abb. 27: Brugger 2005, S. 235.

Abb. 28: Hollein/Gruneberg (Hg.) 2002/2003, S. 236.

Abb. 29: Hollein/Gruneberg (Hg.) 2002/2003, S. 237.

Abb. 30: Hollein/Gruneberg (Hg.) 2002/2003, S. 236.

Abb. 31: Hollein/Gruneberg (Hg.) 2002/2003, S. 237.

Abb. 32: Celant 2006, Tafel 96.

Abb. 33: Doswald (Hg.) 2003, S. 53.

Abb. 34: Doswald (Hg.) 2003, S. 95.

Abb. 35: Doswald (Hg.) 2003, S. 89.

Abb. 36: Doswald (Hg.) 2003, S. 108.

Abb. 37: Doswald (Hg.) 2003, S. 131.

Abb. 38: Doswald (Hg.) 2003, S. 113.

Abb. 39: Fleury, Sylvie, First Spaceship on Venus, Biennale Sao Paulo, Zürich 1998, S. 81.

Abb. 40: Wiehager 1999, S. 120.

Abb. 41: Brugger 2005, S. 248.

Abb. 42: Brugger 2005, S. 250.

Abb. 43: Wiehager 199, S. 81.

Abb. 44: Hollein/Gruneberg (Hg.) 2002/2003, S. 12.

Abb. 45: Fleury, Sylvie, The Art of Survival, Kat. Ausst., Graz 1993, S. 6.

Abb. 46: Hollein/Gruneberg (Hg.) 2002/2003, S. 212.

Abb. 47: Galassi, Peter, Andreas Gursky , Kat. Ausst., New York 2001, S. 144-145.

Abb. 48: Hollein/Gruneberg (Hg.) 2002/2003, S. 212.

Abb. 49: Hollein/Gruneberg (Hg.) 2002/2003, S. 213.

Abb. 50: Weski, Thomas (Hg.), Andreas Gursky, Kat. Ausst., München 2007, S. 138f.

Abb. 51: Elmgreen & Dragset, This is the First Day of My Life, Berlin 2008, S. 299.

Abb. 52: Elmgreen/Dragset (Hg.) 2006, S. 20.

Abb. 53: Elmgreen/Dragset (Hg.) 2006, S. 23.

Abb. 54: Hal Foster u.a. (Hg.), Art since 1900, S. 543.

VII. Abbildungen

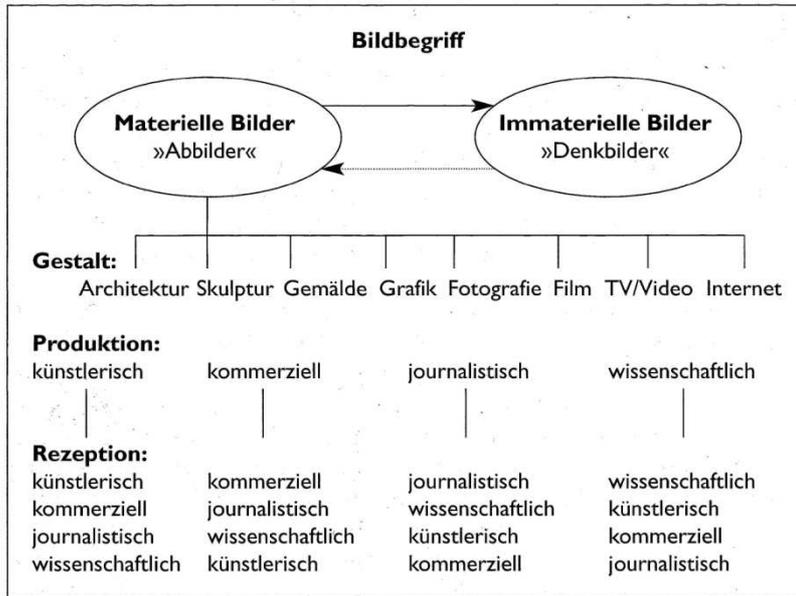


Abb. 1: Der Bildbegriff in der visuellen Kommunikationsforschung

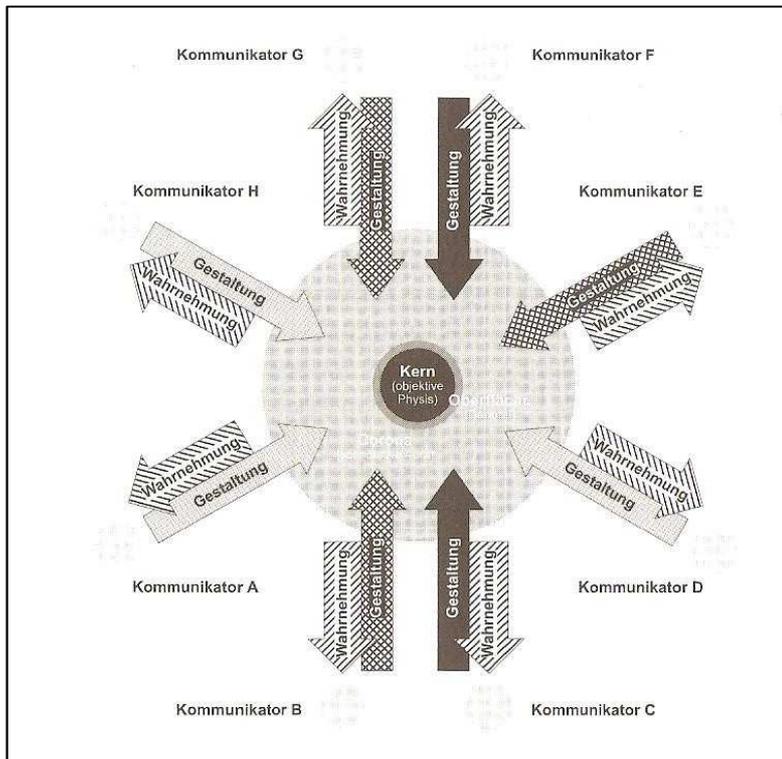


Abb. 2: Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation: Waren und Marken als Plattform sozialen Austauschs



Abb. 3: Pablo Picasso, Gitarre, Notenblatt und Glas, 1912, Collage, 47,9 x 36,5 cm



Abb. 4: George Braque, Pfeife, Glas und Würfel, 1914, Collage, 50 x 60, Sprengelmuseum, Hannover

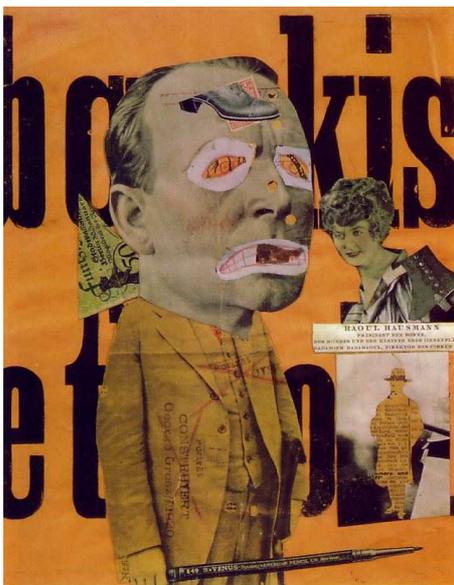


Abb. 5: Raoul Hausmann, Der Kunstkritiker, 1919-20, Tate Gallery London

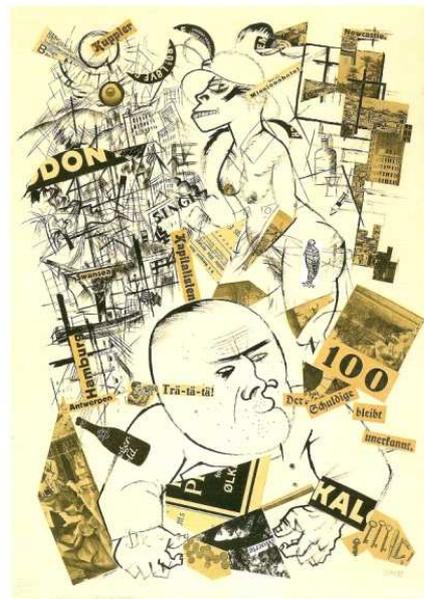


Abb. 6: George Grosz, Der Schuldige bleibt unerkant, 1919, The Art Institute of Chicago



Abb. 7: Gerald Murphy, Razor, 1924, 81 x 91 cm, Öl auf Leinwand, Dallas Museum of Art

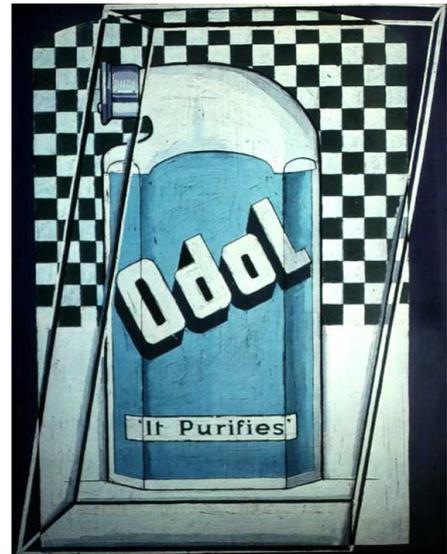


Abb. 8: Stuart Davis, Untitled (Odol), 1924, Öl auf Tafel, 60,9 x 45,7 cm, Museum of Modern Art, New York

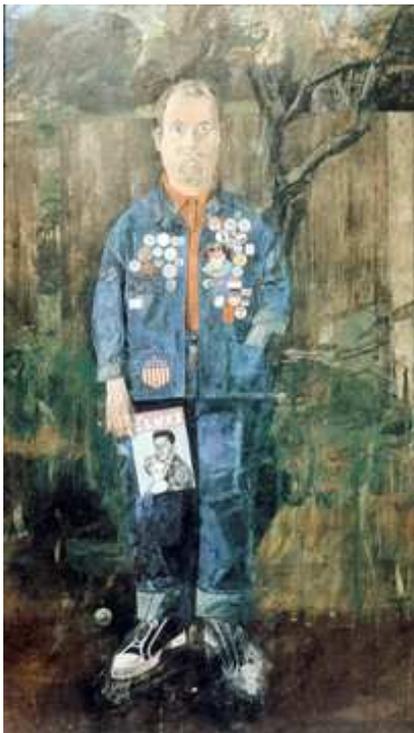


Abb. 9: Peter Blake, Self-Portrait with Badges, 1961, oil on board, 17,4 x 12,1 cm, Tate Gallery London

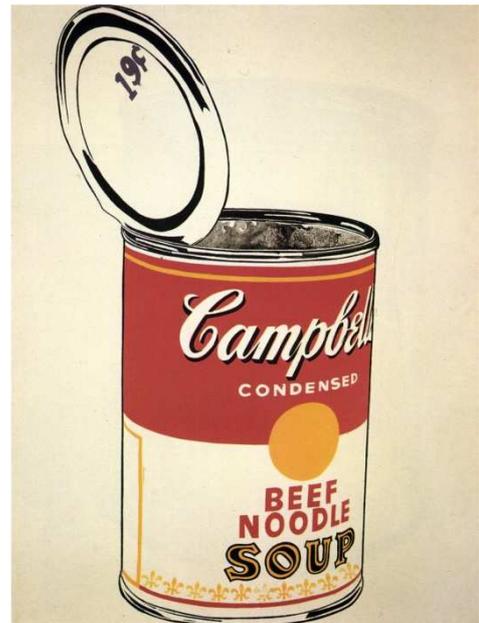


Abb. 10: Andy Warhol, Big Campbell's Soup Can (Beef Noodle), 1962, Kasein und Bleistift auf Leinen, 178 x 137, Daros Collection, Schweiz



Abb. 11: Andy Warhol, Campbell's Soup Cans, 1962, Acryl auf Leinwand



Abb. 12: Andy Warhol, Brillo, Del Monte und Heinz Boxes, 1964, Siebdruck auf Holz, Privatsammlung



Abb. 13: Andy Warhol, You're in (Silver Coke Bottle), 1964/67, Silberfarbe auf Glasflasche mit Metallbecher, 20,3 x 6 cm



Abb. 14: Andy Warhol, Fünf Coca Cola Flaschen, 1962, 40,5 x 51 cm, Privatsammlung.



Abb. 15: Robert Rauschenberg, Dylaby, 1962, Mixed Media, 250 x 170 x 46 cm, Sonnabend Gallery, New York



Abb. 16: Eduardo Paolozzi, I Was a Rich Man's Plaything, 1947, Collage, 36 x 23 cm



Abb. 17: Tom Wesselmann, Still Life #12, 1962, Acryl und Collage, 122 x 122 cm, Smithsonian American Art Museum, Washington DC



Abb. 18: Andy Warhol, Multicoloured Restrospective Paiunting (Reversal Series), 1979, Acryl und Siebdruck auf Leinwand, 128 x 162 cm, Astrup Fearnley Collection, Oslo

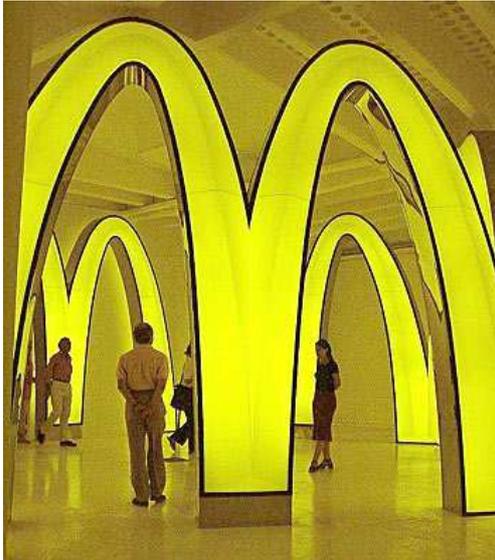


Abb. 19: Masato Nakamura, QSC+mV, Acryl, Leuchtstoffröhren und Stahlrahmen, jeweils 440 x 542 x 40 cm, Installationsansicht, Japan Pavillion, 49. Venedig Biennale

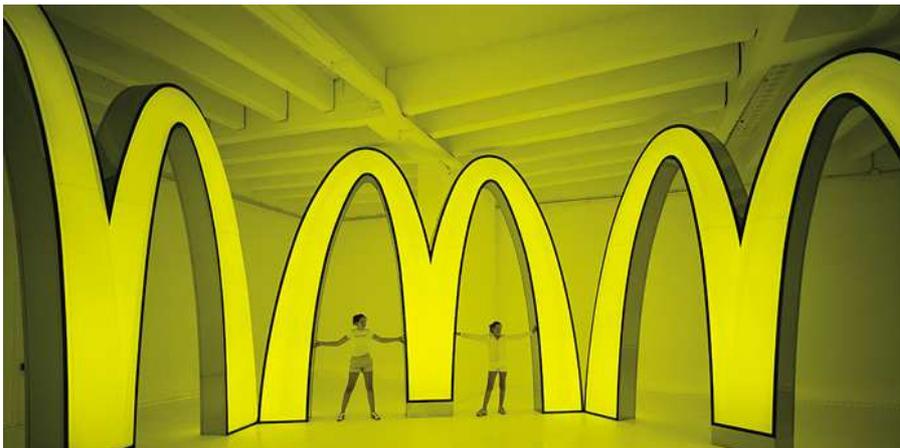


Abb. 20: Masato Nakamura, QSC+mV, Acryl, Leuchtstoffröhren und Stahlrahmen, jeweils 440 x 542 x 40 cm, Installationsansicht, Japan Pavillion, 49. Venedig Biennale



Abb. 21: Nic Hess, m&m+M=3M, 2004,



Abb. 22: Nic Hess, World Referee, 2003, The Squared Circle, Walker Art Center Minneapolis



Abb. 23: Nic Hess, Stadionneubau, 2000, Galerie Griedervonputtkamer, Berlin



Abb. 24: Nic Hess, Swinging Swindle, 2000, Queens Museum of Art New York



Abb. 25: Nic Hess, *KollektIEREnd*, 1999, Collection Migros Museum, Zürich



Abb. 27: Tom Sachs, *Brancusi Column*, 1999, Plastik Tablets, 325 x 56 x 56 cm



Abb. 26: Tom Sachs, *Journeyman*, 2006



Abb. 28: Tom Sachs, *Prada Value Meal*, 1998, Karton, Papier, Tusche, Heißkleber, 30 x 44 x 31 cm, Sammlung Thaddaeus Ropac, Paris/Salzburg



Abb. 29: Tom Sachs, *Tiffany Gift Meal*, 1999, Karton, Papier, Tusche, Heißkleber, 13,5 x 34 x 29 cm, Sammlung Inge Rodenstock, München



Abb. 30: Tom Sachs, Crispy Chicken Deluxe (Hermès), 1999, Karton, Papier, Tusche, Heißkleber, 28 x 27 x 27 cm, Collection Laurent Laclos, Paris

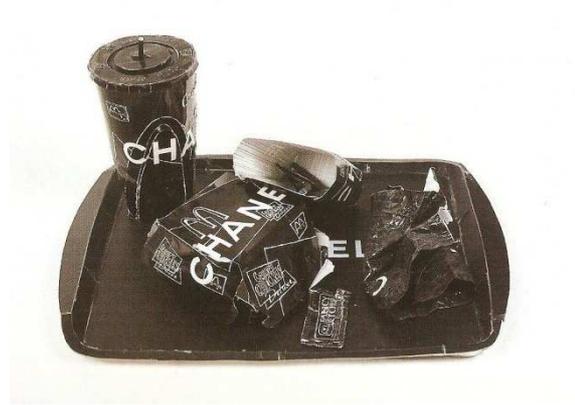


Abb. 31: Tom Sachs, Chanel Special Meal, 1999, Karton, Papier, Tusche, Heißkleber, 13,5 x 34 x 29 cm, Sammlung Inge Rodenstock, München

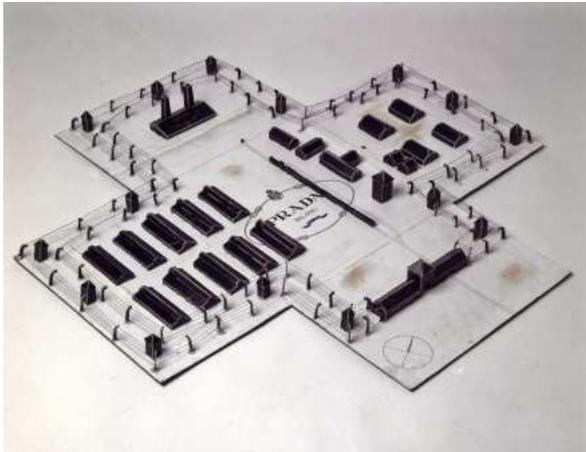


Abb. 32: Tom Sachs, Prada Death Camp, 1998, Pappe, Tusche und Klebstoff, 69,2 x 69,2 x 5,1 cm

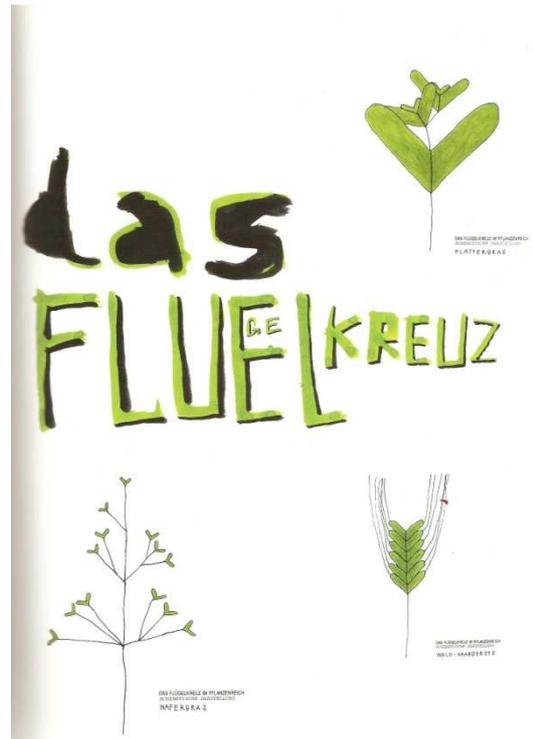


Abb. 33: Daniele Buetti, Zeichnungen für die Serie Das Flügelkreuz im Pflanzenreich, 1990/1992, Filzstift auf Papier, 29,7 x 21 cm



Abb. 34: Daniele Buetti, Buetti als Salespromotor des Flügelkreuzes, Paradeplatz Zürich, 1993



Abb. 35: Daniele Buetti, Flügelkreuzlogo auf Kleidung, Textil, 1990/1993, Fotokopie, 29,7 x 42 cm

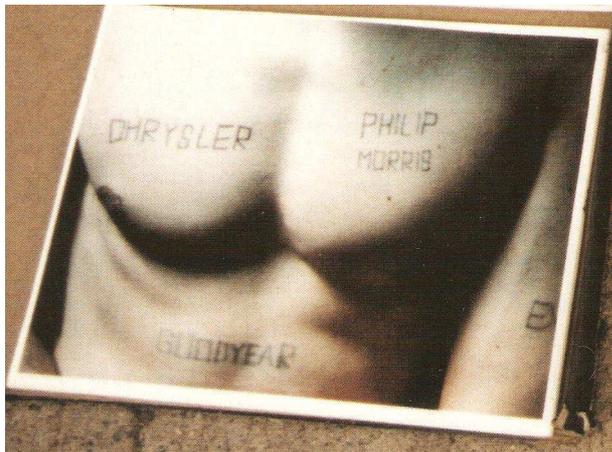


Abb. 36: Daniele Buetti, Tatro Stand, Detail, Aktion Good Fellows, New York, Aug./Sept. 1994



Abb. 37: Daniele Buetti, Giorgio Armani (aus der Serie Looking for Love), 1996/2001, C-Print, 180 x 120 cm, Collection Edgar Quadt, München; Collection Bettina Steigenberger, Wien

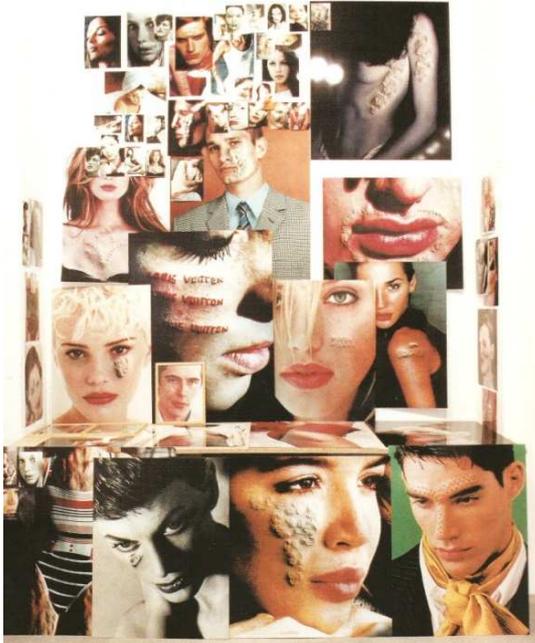


Abb. 38: Daniele Buetti, Looking for Love, 1997, Installationsansicht ACE Gallery, Los Angeles



Abb. 39: Sylvie Fleury, C'est la Vie, 1990, Einkaufstüten, Installationsansicht, Galerie Rivolta, Lausanne



Abb. 40: Sylvie Fleury, Kelly Bag, 1998, Bonzetasche auf Sockel, 27 x 18 x 18 cm



Abb. 41: Sylvie Fleury, Prada Shoes, 2003, Skulptur, Bronze, verchromt, 16,5 x 20 x 25 cm, Collection Pierre Huber, Genf



Abb. 42: Sylvie Fleury, Nike, 1998, Skulptur, Bronze, verchromt, 10 x 7 x 20 cm, Collection Pierre Huber Genf



Abb. 43: Sylvie Fleury, Kelly Bag, 27 x 18 x 18 cm, Chanel No. 5, 27 x 18 x 18 cm, Gucci Mules, 12 x 23 x 23 cm, Vanity Case, 32 x 38 x 20 cm, Evian, 27 x 10 x 10 cm, Nike, 10 x 7 x 20 cm, alle 1998, Bronzeplastik



Abb. 44: Sylvie Fleury, Ohne Titel, 1992, Teppich, Sofa, Schuhkartons, Schuhe, Sammlung Andrea Caratsch, Zürich; Pleasures, 1999, Wandgemälde, Monika Sprüth/ Philomene Magers, Köln/München

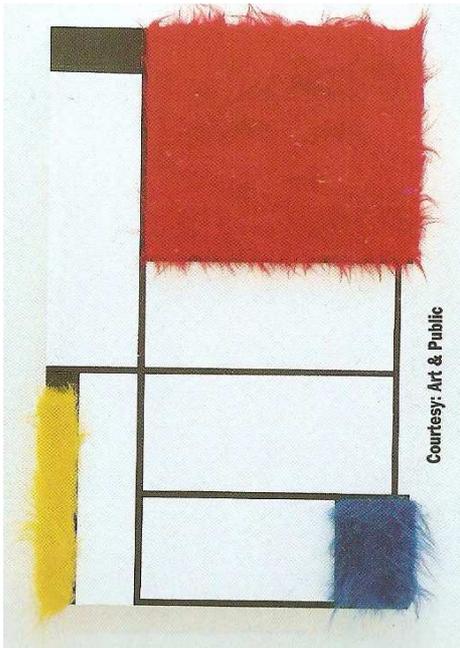


Abb. 45: Sylvie Fleury, Tableau No. 1, 1992, Kunstfell und Acryl auf Holz, Art & Public, Genf

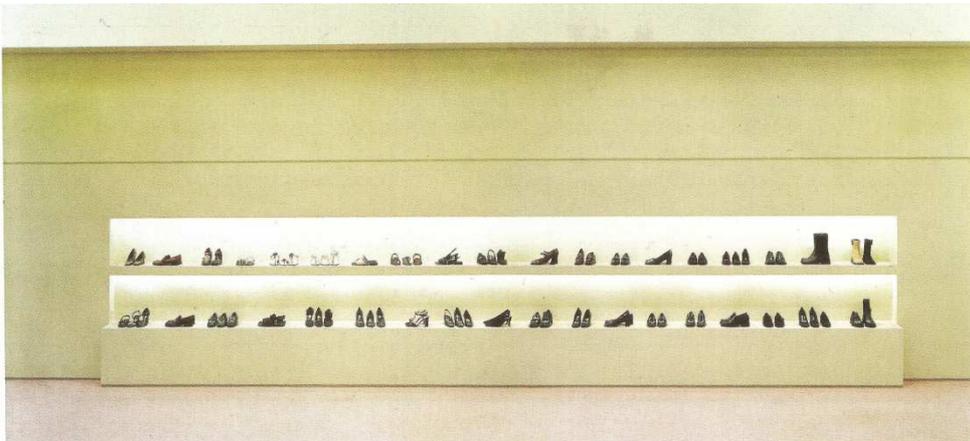


Abb. 46: Andreas Gursky, Prada I, 1996, C-Print, 134 x 226 cm



Abb. 47: Andreas Gursky, o. T. V, 1997,

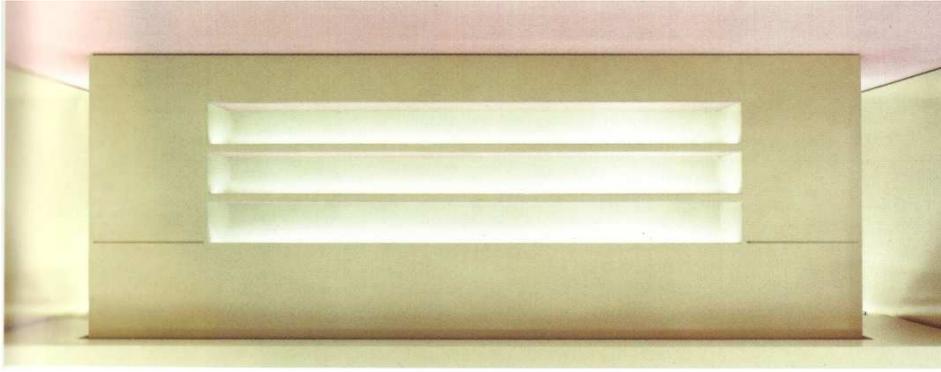


Abb. 48: Andreas Gursky, Prada II, 1997, C-Print, 177 x 307 x 5,4 cm, Kunstmuseum Wolfsburg

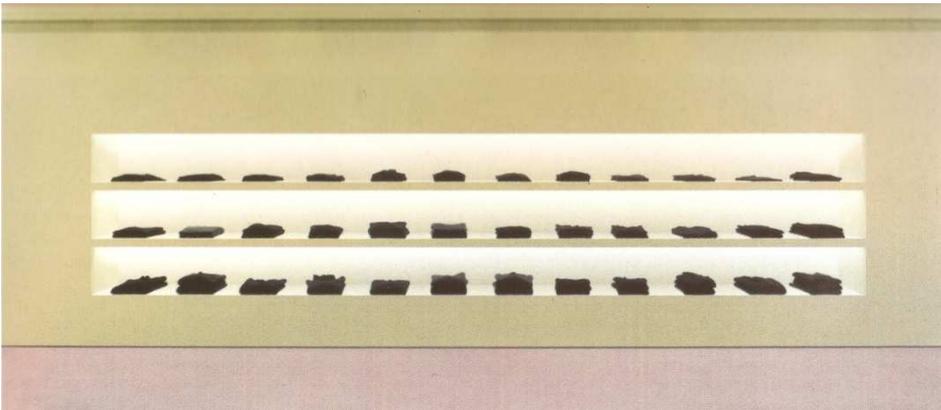


Abb. 49: Andreas Gursky, Prada III, C-Print, 177 x 307 x 6 cm, Sammlung Goetz, München



Abb. 50: Andreas Gursky, Dior Homme, 187 x 378 cm



Abb. 51: Elmgreen & Dragset, Opening Soon aus der Serie Powerless Structures, 2001, Tanya Bonakdar Gallery, New York



Abb. 52: Elmgreen & Dragset, Prada Marfa, 2005, Chihuahua Desert, on Highway 90 leading into Marfa, Texas



Abb. 53: Elmgreen & Dragset, Prada Marfa, 2005, Chihuahua Desert, on Highway 90 leading into Marfa, Texas



Abb. 54: Robert Smithson, Spiral Jetty, 1970 , Felsen, Salz, Kristalle, Erde und Wasser, 457,2 x 4,6 m, Großer Salzsee, Utah, USA

Kurzzusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit zeitgenössischen Künstlern, die mit den visuell-kommunikativen Strategien des Branding arbeiten.

Marken haben eine starke visuelle Komponente und schaffen ein Bildgedächtnis, in dem wir uns assoziativ bewegen. Jedes Branding entwickelt Strategien in diesem Assoziationsraum. Die in dieser Untersuchung besprochenen Künstler arbeiten mit den von Brandingstrategen wachgerufenen Bildern, sie appropriieren und rekontextualisieren sie.

Die Systemtheorie Niklas Luhmanns, die Ansätze der Bildwissenschaft und die visuelle Kommunikationsforschung sind Ausgangspunkt und theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit. Weiters werden die komplexen Prozesse von Branding verbunden mit sozialen und kulturellen Fragestellungen beleuchtet, um im anschließenden Teil der Arbeit, untersuchen zu können, wie diese Phänomene in künstlerischen Auseinandersetzungen zum Tragen kommen.

Insgesamt werden Kunstwerke von sechs zeitgenössischen Künstlerinnen und Künstlern und einem Künstlerduo analysiert, wobei diese in zwei Gruppen aufgeteilt werden. Die erste Gruppe von Künstlern arbeitet mit real existierenden Markenlogos und Markennamen, dazu gehören Masato Nakamura, Nic Hess, Tom Sachs und Daniele Buetti. Die zweite Gruppe, Sylvie Fleury, Andreas Gursky und Elmgreen & Dragset, bedient sich der Ästhetik der Markeninszenierung. Die Kunstwerke werden beschrieben und mit Bezugnahme auf die Theorie und das Forschungsinteresse dieser Arbeit interpretiert.

Die künstlerische Auseinandersetzung mit den Zeichen, den Symbolen und der Ästhetik des Branding macht die Strukturen und die kommunikative Kraft der Brandingsprache sichtbar und verweist auf ihre kulturelle Bedeutung. Die Arbeit untersucht die Art und Weise, wie Künstler die kommunikativen Bilder des Branding benützen, um sie in ihr ästhetisches Zeichensystem zu integrieren, und welche Wahrnehmungsverschiebungen sich dadurch für den Rezipienten ergeben.

Abstract

This thesis deals with contemporary artists that work with the visual-communicative strategies of branding.

Brands have a strong visual quality and create a memory of pictures in which we move associatively. Every branding develops strategies in this space of associations. The artists discussed in this thesis work with the images aroused by branding strategist, they appropriate them and put them into a new context.

The system theory by Niklas Luhmann, approaches of image science and visual communication research are the starting point and theoretical basis of this thesis. Furthermore the complex processes of branding together with social and cultural questions are examined in order to research how with these phenomena is dealt in artistic practices.

Altogether art works by six contemporary artists and one artist duo are analyzed whereat the artists are split up into two groups. The first group of artists deals with existing brand logos and brand names, Masato Nakamura, Nic Hess, Tom Sachs and Daniele Buetti belong to this group. The second group, Sylvie Fleury, Andreas Gursky and Elmgreen & Dragset, use the aesthetic of brand presentation. The art works are described and interpreted with references to the theory and the research interest.

The artistic examination with the signs, the symbols and the aesthetic of branding makes the structures and the communicative power of the language of branding visible and refers to their cultural reference. The thesis examines how artists use the communicative images of branding in order to integrate them into their aesthetic system of signs, and which deferrals in perception for the recipient result from this.

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Sophie Carolin Haslinger

Geburtsdatum: 22.07.1986, Wien

Staatsangehörigkeit: Österreich

Ausbildung

07 - 12/2009	Joint-Study Stipendium, University of Sydney, Australien
seit 2006	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
2005 - 2010	Studium der Kunstgeschichte, Universität Wien
1998 - 1999	Farragut Middle School, Hastings-on-Hudson, New York
1997 - 2005	Neusprachliches Gymnasium Wiedner Gürtel GRG 4, Wien

Berufserfahrungen

09 - 10/2010	Projektmitarbeit Ausstellungsorganisation, basis wien
04 - 06/2010	Praktikum Engholm Engelhorn Galerie, Wien
10/2007 - 12/2008	Mitarbeit Onlineredaktion, The Red Bulletin, Wien
07/07	Praktikum Redaktion Schaufenster/ Die Presse, Wien
07/06	Praktikum in der ORF-Radioinformation, Ö1, Wien