

## Kunst zwischen Kulturindustrie und Hochkultur: Andy Warhol und die Transformation des Kunstfeldes in den 1960er Jahren

Der vorliegende Artikel untersucht zentrale Veränderungen im gesellschaftlichen Kunstdefinitionsprozess in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, die mit der Durchsetzung der Pop-Art und der Anerkennung ihres prominentesten Vertreters Andy Warhol als Künstler in Zusammenhang standen. Die Untersuchung fasst Kunst als Ergebnis sozialer Prozesse. Das Kunstwerk ist demnach ein Artefakt, »das sich von anderen Artefakten dadurch unterscheidet, dass ihm die besondere Eigenschaft, Kunst zu sein, zugesprochen wird.«<sup>1</sup> Nach dieser Vorstellung wird der symbolische und mithin auch der materielle Wert eines Kunstwerks nicht vorrangig durch den Künstler, sondern durch die dazu legitimierten gesellschaftlichen Akteure geschaffen: durch Kritiker, Kunsthistoriker, Galeristen, Händler, Konservatoren, Mäzene, Sammler, Ausstellungsmacher, Kunstjurys, Ministerien, Museumsdirektoren, Akademieleitungen, Kunsthochschulen etc. Die Gesamtheit dieser Akteure und Institutionen einer Kunstszene – der so genannten *Art-Maker*<sup>2</sup> – nimmt die Zuschreibung des Prädikats ›Kunst‹ zu einem Objekt vor.<sup>3</sup> Im Rahmen dieses Zuschreibungsprozesses wird ein sozial konstruiertes Regelwerk an einem Objekt angewendet und so Kunst beziehungsweise Nicht-Kunst definiert.

Wandel im Bereich der Kunst fasst die Analyse durch die Untersuchung jener Verschiebungen, die sich innerhalb dieses Regelwerks durch künstlerische Innovationen, das heißt mit der Durchsetzung einer neuen Kunstrichtung oder eines neuen Künstlers ergeben. Die Analyse der Durchsetzung der Pop-Art macht deutlich, dass die Zuweisung des Prädikats ›Kunst‹ zu einem Objekt seit Mitte des 20. Jahrhunderts immer weniger nach jenem Regelwerk funktioniert, das von den etablierten Kunstdefinitionsinstanzen der Moderne – Kunsthandel, Kunstkritik und Museum – konzipiert und angewendet wurde. Stattdessen folgt sie einem Prozess, der von einem stärker ausdifferenzierten institutionellen Gefüge gesteuert wird.<sup>4</sup>

Als Grundlage der Analyse wurden ausschließlich Sekundärdaten herangezogen. Diese existieren in kaum überschaubarem Umfang: Interviews mit dem Künstler, Katalogtexte, Künstlerbiografien, Zeitungs- und Zeitschriftenartikel, kunsthistorische Veröffentlichungen, sozialwissenschaftliche Studien zur New Yorker Kunstszene und Veröffentlichungen des Künstlers selbst.

## Zur Ausgangslage: Die Historie des New Yorker Kunstfeldes

Nach dem Sezessionskrieg (1861–1865) bildete sich in den USA eine Hochkultur, die von der neuen Elite der Industrialisierung – Industriellen und Bankiers – getragen wurde und sich überwiegend an der Kunst Europas orientierte. Amerikanische Sammler und Museen importierten vorwiegend anerkannte Meisterwerke europäischer Kunst. Auch die amerikanischen Künstler wurden maßgeblich von Europa beeinflusst: Sie studierten in Europa – vorzugsweise in Paris – und orientierten sich an den jeweils aktuellen Pariser Tendenzen.<sup>5</sup>

Dies änderte sich in 1940er Jahren grundlegend: Mit dem Eintritt der USA in den Zweiten Weltkrieg kam es zu einem ungeahnten Wirtschaftsboom in den USA, der sich bedingt durch die hohe Inflation – Diamanten und Kunst wurden als inflationsresistente Geldanlagen angesehen – äußerst belebend auf den Kunstmarkt auswirkte.<sup>6</sup> Mit diesem Kunstboom<sup>7</sup> wandelte sich die Kunstklientel fundamental: An die Seite der Kunstkenner und Sammler der Oberschicht traten nun Kunstkäufer sowohl aus der breiten als auch aus der oberen Mittelschicht. Die Käufer der breiten, konservativen Mittelschicht erwarben vor allem populäre, zeitgenössische Werke des Amerikanischen Realismus.<sup>8</sup> Die im Krieg zu Vermögen gekommenen Käufer der oberen Mittelschicht hingegen interessierten sich stattdessen für die im Entstehen begriffene erste eigenständige amerikanische Avantgardebewegung: den Abstrakten Expressionismus.<sup>9</sup> Die neue Kunstrichtung mit ihren zentralen Vertretern Willem de Kooning, Jackson Pollock, Barnett Newman und Mark Rothko vertrat einen Kunstbegriff, welcher der europäischen Tradition des ästhetischen Modernismus sehr nahe stand und Kunst als autonom, als Ausdruck des Individuellen schlechthin dachte.<sup>10</sup> Mit diesem Kunstverständnis differenzierte sich der Abstrakte Expressionismus als Avantgarde-Sphäre innerhalb des New Yorker Kunstfeldes aus.

Währenddessen schuf der anhaltende Wirtschaftsboom der späten 1940er und 1950er Jahre eine Marktsituation, in der das Angebot an Waren in vielen Bereichen die Nachfrage übertraf. Um sich gegenüber der Konkurrenz behaupten zu können, entwickelte sich ein professionelles Produktmarketing. Markenartikel wurden eingeführt und gezielt massenmedial beworben, was zu einem Boom der Massenmedien führte.<sup>11</sup> Hochglanzmagazine, Unterhaltungssendungen und Werbung vermittelten

das Bild eines homogenen Lebensstils, in dem Konsum eine zentrale Rolle einnahm. Begünstigt durch diese gesellschaftliche Entwicklung trat Ende der 1950er Jahre eine neue Künstlergeneration mit einem dem Abstrakten Expressionismus in verschiedenen Punkten entgegengesetzten Kunstverständnis und Künstlerbild öffentlich in Erscheinung. Jasper Johns und Robert Rauschenberg, die mit ihren ersten Einzelausstellungen im Januar und März 1958 in der Leo Castelli Gallery gewaltigen Erfolge feierten,<sup>12</sup> waren Teil einer aufständischen neuen Generation, die als postmoderne Avantgarde antrat, die Wertvorstellungen der Abstrakten Expressionisten und der klassischen Moderne zu persiflieren.<sup>13</sup> Die Leo Castelli Gallery entwickelte sich zum institutionellen Zentrum für diese neue Kunst.

Die Versuche Andy Warhols, in jenen Jahren in New York als Künstler Anerkennung zu finden, waren alle zum Scheitern verurteilt. Alle Ausstellungen, die er bis 1960 in New Yorker Galerien zeigte,<sup>14</sup> wurden von den beiden wichtigsten Kunstblättern der Stadt – *Art News* und *Arts Magazine* – höchstens mit einem kurzen, oft negativen Satz auf den hinteren Seiten bedacht.<sup>15</sup> Warhol feierte jedoch beachtliche Erfolge als Gebrauchsgrafiker und entwickelte sich im Laufe der 1950er Jahre zu einem der bestbezahlten und bekanntesten Werbegrafiker der USA.<sup>16</sup>

## Der Durchbruch: Andy Warhol in den 1960er Jahren in New York

Ab Herbst 1960 wurde in zunehmendem Maße deutlich, dass ein fundamentaler Wandel in der zeitgenössischen Kunst stattfand: Eine neue Generation von Künstlern, welche die Triviale Kultur zum Thema gewählt hatte, wurde auf dem New Yorker Kunstmarkt sichtbar.<sup>17</sup> Warhol hatte sich zwischenzeitlich seine Kenntnisse aus der kommerziellen Tätigkeit künstlerisch zunutze gemacht und malte große Schwarz-Weiß-Bilder, deren Sujets Reklame für Perücken, Nasenoperationen, TV-Geräte, Konserven und Coca-Cola-Flaschen darstellten, und große Comic-Bilder in grellen Farben (Batman, Dick Tracy, Popeye und Superman).<sup>18</sup> Dennoch konnte er keine Galerie finden. Seine Serien wurde von den Händlern nicht als interessant genug beurteilt, um auf dem Markt Käufer finden zu können. Leo Castelli lehnte es ab, Warhol zu zeigen, da ihm dessen Arbeiten jenen Roy Lichtensteins zu ähnlich waren, den er bereits vertrat.<sup>19</sup> Warhol gab hierauf die Comic-Vorlagen auf und fokussierte sich stärker auf die Konsumkultur.<sup>20</sup> In dem Bestreben, einen eindeutig identifizierbaren Stil zu finden, konzentrierte Warhol sich nun zunehmend auf zwei Methoden: Wiederholungsfolgen von Einzelbildern und eine gedruckte Bildwirkung, die er durch Schablonen und Stempel hervorrief.<sup>21</sup>

Im Mai 1962 erhielt Warhol Besuch von Irving Blum, einem jungen Galeristen aus Los Angeles. Er arbeitete gerade an der kompletten Serie der *Campbell's Soup*

*Cans*. Blum gefielen die Suspendosen-Bilder und er veranstaltete eine Sommerausstellung der vollständigen Serie in seiner Ferus Gallery in Los Angeles. Zur gleichen Zeit wurde Warhol in dem ersten Artikel über Pop-Art, der jemals in einer Zeitschrift mit Massenaufgabe erschien, groß heraus gebracht: *Time* berichtete im Mai 1962, dass Warhol gegenwärtig damit beschäftigt sei, eine »Porträtserie«<sup>22</sup> von Suspendosen anzufertigen.<sup>23</sup> Damit wurde die Öffentlichkeit etwa zur gleichen Zeit wie die Kunstszene auf Warhol aufmerksam.

Warhol begann in diesem Sommer neben Markenartikeln auch Stars der Populärkultur zum Gegenstand seiner Bilder zu machen. Er hatte im Juli 1962 entdeckt, dass sich nach gedruckten Schwarz-Weiß-Fotos Siebdruckvorlagen anfertigen lassen und arbeitete nun mit dieser Technik, die sich als ideal erwies, um das Konzept der Wiederholung auszubauen.<sup>24</sup> Die Nutzung dieses Verfahrens und die neue Wahl seiner Sujets sollten ihm den großen Durchbruch auf dem Kunstmarkt bescheren. Er unterschied sich nun von allen anderen aufstrebenden Pop-Art Künstlern, die sich mit Comics, Nahrung, Kleidung und Reklameschildern beschäftigten. Seine Marilyn-, Elvis- und Coca-Cola-Porträts wurden Anfang November 1962 in Eleanor Wards Stable Gallery gezeigt und konnten auf Anhieb alle verkauft werden.<sup>25</sup> Die Ausstellung machte Andy Warhol mit einem Schlag innerhalb der Kunstwelt New Yorks berühmt.<sup>26</sup> Zugleich wurde er quasi über Nacht Teil jener Gruppe von Künstlern, die im New York jener Zeit kontrovers diskutiert wurden, da er mit drei Bildkompositionen auch in der zeitgleich stattfindenden Gruppenausstellung *The International Exhibition of the New Realists* in der Sidney Janis Gallery präsentiert wurde.<sup>27</sup> Diese Ausstellung stellte die endgültige Wachablösung in der amerikanischen zeitgenössischen Kunst dar. Die *New York Times* schrieb: »With this show, ›pop‹ art is officially here«.<sup>28</sup>

Das Jahr 1963 präsentierte eine Vielzahl von Ausstellungen,<sup>29</sup> die der Pop-Art in den gesamten USA zum Durchbruch verhelfen sollten. Damit war die neue Kunstrichtung genau identifizierbar: Als Bezeichnung hatte sich der Begriff Pop-Art<sup>30</sup> durchgesetzt, und einem allgemeinen Konsens zufolge stellten Jim Dine, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg, James Rosenquist, Tom Wesselmann und Andy Warhol die wichtigsten Vertreter dieser Kunstrichtung dar. Im Jahr 1964 hatte sich die Pop-Art als international führende Kunstrichtung etabliert: Sie war auf der XXXII. *Biennale* in Venedig<sup>31</sup> – der wichtigsten internationalen Kunstausstellung – sowie der Weltausstellung in New York vertreten. Warhol wechselte Ende 1964 zu Castelli. Dieser sah nun kein Problem mehr darin, Roy Lichtenstein und Andy Warhol gleichzeitig zu vertreten, war letzterer doch zum Siebdruck, zu Serienbildern, zu Filmen und mit den *Brillo-Boxes* sogar zu Skulpturen übergegangen.<sup>32</sup> Der Wechsel wirkte sich in finanzieller Hinsicht äußerst positiv aus.<sup>33</sup>

Warhol wandte sich in den folgenden Jahren verstärkt anderen Bereichen zu: Das im November 1963 bezogene Atelier in einem Fabrikgebäude der 47. Straße ent-

wickelte sich zur ersten *Factory*, die Kunst, Fotografie, Kinofilme, Mode, Glamour, Video, Fernsehen, Musik und Werbung hervorbrachte. Binnen kurzem wurde die *Factory* zum Mittelpunkt der New Yorker Popkultur. Sie war Atelier und Filmstudio zugleich und ständiger Treffpunkt einer Underground-Bohème, die dort zu jeder Tages- und Nachtzeit ein- und ausging. Die *Factory* war zunächst ein Gesamtkunstwerk, »an environment-as-total-artwork«,<sup>34</sup> entwickelte sich ab Mitte der 1960er Jahre zunehmend zu einem wirtschaftlich außerordentlich erfolgreichen Lifestyle-Unternehmen, dessen Zentrum die Person Warhols darstellte:<sup>35</sup> »In the 1970s his [Warhols, N.T.Z.] new category [...] was business. He became a corporation, with art department, film studio, development office, and magazine.«<sup>36</sup>

Zugleich erreichte Warhols Karriere als Pop-Art Künstler ihren Höhepunkt: Er hatte während der öffentlichkeitswirksamen Ausstellungseröffnung der zweiten *Flower*-Serie in der Galerie Ileana Sonnabend in Paris im Mai 1965 zur Überraschung der Presse mitgeteilt, dass er die Malerei aufgeben wollte, um sich ausschließlich dem Filmen zu widmen.<sup>37</sup> Durch dieses Vorgehen vermittelte er den Eindruck der Abgeschlossenheit seines bildnerischen Werkes und trieb so den Preis für echte ›Warhols‹ in die Höhe. Darüber hinaus fanden Warhol-Ausstellungen in wichtigen europäischen Museen statt.<sup>38</sup> In der Folge eines am 3. Juni 1968 auf Warhol verübten Attentats<sup>39</sup> stiegen die Preise seiner Bilder wiederum deutlich.<sup>40</sup> Aufgrund der plötzlichen Wertsteigerung der Bilder drängte Fred Hughes Warhol, wieder mit dem Malen anzufangen. Da Richard Nixon gerade eine Aufsehen erregende China-Reise hinter sich gebracht hatte, bot sich für eine mediengerechte Rückkehr zur Malerei Mao Tse Tung als Sujet an. Die Ausstellung dieser Mao-Werke wurde sowohl in den USA als auch in Europa durchweg positiv aufgenommen. Von nun an wurden alle Werke auch als Drucke reproduziert und in signierten Mappen verkauft. Die Arbeiten erfolgten vorwiegend auf Auftragsbasis.<sup>41</sup> Sämtliche künstlerische Aktivitäten wurden nun nach Warhols Vorbild des *big business* gestaltet: »I wanted to be an Art Businessman or a Business Artist. Being good in business is the most fascinating kind of art.«<sup>42</sup>

Im Herbst 1974 bescherte das Porträtgeschäft Warhol eine Million Dollar jährlich.<sup>43</sup> Darüber hinaus kam es im Frühling 1975 zu einer weiteren enormen Wertsteigerung der Warhol-Bilder, da einer der führenden deutschen Sammler zeitgenössischer Kunst, Dr. Erich Marx, sich dazu entschied, die größte Warhol-Kollektion der Welt zusammenzutragen und durch seine Nachfrage die Preise in die Höhe trieb.<sup>44</sup> Mitte 1979 stieg der Wert der Warholschen Kunst erneut: Es wurde bekannt, dass der Londoner Werbegeschäftsmann Charles Saatchi Warhols kaufte, um den Sammlungen von Dr. Marx Konkurrenz zu machen. Warhol schien sich nun ausschließlich auf die finanzielle Seite der Malerei zu konzentrieren und hatte auch keinerlei Skrupel mehr, wieder Reklame herzustellen. Für viele Kritiker schloss sich damit der

Kreis, und sie proklamierten, dass Warhol nun wieder dahin zurückgekehrt wäre, woher er gekommen sei. Warhol sah das anders: »Ich bin und bleibe ein kommerzieller Künstler. Ich bin von jeher ein kommerzieller Künstler gewesen.«<sup>45</sup> Warhol ließ sich nun auch bei einer Agentur als Model registrieren und bewarb daraufhin in vielen Anzeigen Waren und Dienstleistungen. Auch im Kabelfernsehen war er in seiner Sendung *Andy Warhol's Fifteen Minutes* regelmäßig zu sehen; einer Talkshow, in der er Gäste interviewte, die gerade *in* waren. Sein Ruhm trug dazu bei, dass die Verkaufspreise für seine Bilder weiter in die Höhe schnellten.<sup>46</sup> Als Andy Warhol am 22. Februar 1987 an den Folgen einer Gallenblasenoperation starb, hinterließ er ein auf nahezu 100 Millionen Dollar geschätztes Vermögen, und sein Wiedererkennungswert entsprach Schätzungen zufolge weltweit beinahe dem Picassos.<sup>47</sup>

Die Transformation des Feldes:

Kunst zwischen Kulturindustrie und Hochkultur

Der Erfolg Andy Warhols als Pop-Art Künstler ist in Zusammenhang mit Entwicklungen auf der Makroebene der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung, der Mikro-Ebene des künstlerischen Selbstverständnisses und der Meso-Ebene des institutionellen Wandels zu sehen. Diese drei Wandlungsprozesse stehen in engem Zusammenhang, werden jedoch aus Gründen der Darstellung gesondert betrachtet.

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen: Wirtschaftsboom und Konsumkultur

Die Entwicklung der Konsumkultur in den 1940er Jahren profitierte von einem Wertewandel, der – unterstützt von der Werbewirtschaft<sup>48</sup> – demonstratives Konsumverhalten an die Stelle von Sparsamkeit und Sicherheit hatte treten lassen. Eine florierende Konsumkultur wurde damit in den 1960er Jahren zum zentralen Charakteristikum der amerikanischen Gesellschaft.<sup>49</sup> Konsum, Werbung und massenmediale Unterhaltung spielten im Leben der Mittelklasse-Amerikaner eine wesentliche Rolle.

Der Business Artist als neues künstlerisches Selbstverständnis

Auf der Produktionsseite des Kunstfeldes äußerten sich die Bildungsexpansion und der Wirtschaftsboom der 1940er und 1950er Jahre in einem deutlichen Anwachsen der Zahl aufstrebender junger Künstler.<sup>50</sup> Die meisten jungen Künstler entstammten der amerikanischen Mittelschicht und nicht, wie viele der Abstrakten Expressionisten, den Oberschichten.<sup>51</sup> Im Unterschied zu diesen verfügten sie über akademische

Abschlüsse im Bereich der Kunst und sahen ihre Tätigkeit als Künstler mehr als Beruf denn als soziale Rebellion an.<sup>52</sup> Nach der generationenspezifische Erfahrung der Weltwirtschaftskrise<sup>53</sup> erschien ihnen die Konsumkultur überwiegend positiv. Der neue Künstlertypus<sup>54</sup> nahm sich selbst nicht als entfremdet wahr, sondern identifizierte sich in weiten Teilen mit den Karrierezielen und dem Lebensstil der Mittelklassen.<sup>55</sup> Sein künstlerisches Selbstverständnis war mittelständisch angepasst.<sup>56</sup>

Aber auch die kunstfeldspezifischen Bedingungen hatten sich verändert. Im Zuge der Expansion des Kunstfeldes mit ihrem massiven Zuwachs an Kunstproduzenten ab Mitte der 1950er Jahre wurde es für den einzelnen Künstler in zunehmendem Maße schwieriger, in der Kunstszene sichtbar zu werden. Eine Möglichkeit, sich Aufmerksamkeit zu verschaffen, bestand darin, den Modernismus durch ein Bedeutungssystem zu ersetzen, mit welchem große Teile des neu in das Kunstfeld eindringenden konsumorientierten Mittelklassepublikums vertraut waren:<sup>57</sup> »Gerade einfache Leute mögen meine Bilder«. <sup>58</sup> Die Pop-Art Künstler machten sich diese neuen Potentiale zunutze, indem sie eine Kunst schufen, für deren Rezeption kein spezifisch kunsthistorisches Hintergrundwissen nötig war. Indem sie ihre Bildinhalte der Alltagskultur – den Werbeanzeigen, Reklametafeln, Fotografien, Comic-Heften, Illustrierten, Zeitungen sowie Film und Fernsehen – entliehen,<sup>59</sup> gestalteten sie eine Kunst, die durch ihre Bildsprache unmittelbar zugänglich war<sup>60</sup> und die Grenze zwischen Kunst und Alltag öffnete.<sup>61</sup> Diese Annäherung des Kunstwerks an die Konsumkultur nutzte die alltagsweltliche Bekanntheit eines Objekts, seinen Wiedererkennungswert, zur Steigerung der Bekanntheit des Kunstwerks.<sup>62</sup> Um Aufmerksamkeit innerhalb des zunehmend umkämpften Kunstmarktes zu erzielen, wurde gerade nicht auf kunsthistorische Bezüge beziehungsweise kunstfeldspezifische Reputation zurückgegriffen, sondern auf die alltagsweltliche Geläufigkeit der Sujets.

Aber die Pop-Art bezog sich nicht nur inhaltlich auf Konsum, Werbung und Massenmedien, sondern nutzte auch deren Vermarktungsstrategien. Dass sich die Pop-Art Künstler auf dem stark umkämpften Kunstmarkt jener Periode durchsetzen konnten, dürfte in hohem Maße darauf zurückzuführen sein, dass sie zum überwiegenden Teil als kommerzielle Künstler in Werbung beziehungsweise Marketing tätig gewesen<sup>63</sup> und so mit den Mechanismen der Konsumkultur unmittelbar vertraut waren.<sup>64</sup> Warhol nutzte virtuos die Bekanntheit bestimmter Produkte oder Personen, um innerhalb des Kunstfeldes Aufmerksamkeit zu erlangen. Als erfolgreicher Werbegrafiker wusste er, welche Ideen und Themen auffielen.<sup>65</sup> Indem er Kunst wie eine Ware vermarktete, demystifizierte er das modernistische Kunstverständnis, das klar zwischen Kommerz und Kunst trennt, und machte deutlich, dass Mechanismen des Massenmarktes auch in der Kunstszene Gültigkeit hatten.<sup>66</sup>

Warhol radikalisierte diese Demystifizierung, indem er neben den Vermarktungsmechanismen der Konsumkultur auch deren Produktionsmechanismen für die

Kunst nutzte.<sup>67</sup> Mit Hilfe von Stempeln und Siebdruckverfahren ahmte er die Massenproduktion bei der Produktion von Kunstwerken nach und stellte die Einzigartigkeit des Werkes und die Originalität des Künstlers als schöpferisches Individuum, zentrale Ideen der modernen Kunsttheorie, radikal in Frage.<sup>68</sup> Mit Hilfe der neuen Verfahren sollte ein Bild – wie Warhol in einem vielzitierten Interview mit *Art News* äußerte<sup>69</sup> – von jedem beliebigen Individuum in gleicher Weise ausgeführt werden können. Unterschiede zwischen den Werken gründeten sich nach dieser Konzeption einzig auf unvorhersehbare Verfahrensmängel. Improvisation und Zufall traten an die Stelle künstlerischer Intention.<sup>70</sup> Warhol verstand sich lediglich »als Kreativitätsmotor innerhalb eines großen kollektiven Handlungsapparates«,<sup>71</sup> in dem Arbeitsteilung eine bedeutende Rolle spielte. Kunst fasste er als Ergebnis sozialer Prozesse auf und verwandelte das Atelier in eine *Factory*.<sup>72</sup>

Die neu im Kunstfeld in Erscheinung tretende Künstlerschaft wies damit sowohl Eigenschaften der Produktionsseite des Feldes der Massenproduktion als auch solche des Feldes der reinen Produktion nach Bourdieu auf.<sup>73</sup> Sie passte sich – ganz im Einklang mit den Logiken der Massenproduktion – den alltagsweltlichen Sehgewohnheiten des Mittelklassepublikums an und forderte mit genau diesem Vorgehen zugleich – im Einklang mit den Logiken der reinen Produktion – die bestehenden Konventionen des Kunstfeldes heraus: Mit einer an die Alltagswelt angelehnten Bildsprache stellten sie sich gegen die Ideologie, dass Kunst bestehende Sehgewohnheiten zu provozieren habe und forderten so das bestehende modernistische Kunstverständnis als solches heraus. Erst durch diese Bezugnahme auf die ästhetische Tradition und das kritische Infragestellen etablierter ästhetischer Konventionen konnten die neuen Werke mit dem Anspruch auftreten, Kunst zu sein: Ihr Kunstanspruch basierte auf der Hinterfragung bestehender kunstfeldinterner Überzeugungen.<sup>74</sup> Die Pop-Art Künstler nutzten im Rahmen ihrer Kunstkonzeption somit gleichzeitig Strategien der vormals antagonistisch gedachten autonomen Kunstproduktion und der Massenproduktion. Sie forderten – im Einklang mit den Regeln der reinen Kunstproduktion – bestehende Konventionen heraus, indem sie sich – im Einklang mit den Regeln der Massenproduktion – an bestehende alltagsweltliche Sehgewohnheiten anpassten. Sie bildeten so ein Feld der »erweiterten Produktion«,<sup>75</sup> das im Laufe der 1960er Jahre eine führende Rolle im New Yorker Feld der Kunst einnahm.

Kennzeichnend für das Feld der erweiterten Produktion war ein neuer künstlerischer Habitus:<sup>76</sup> Die Pop-Art Künstler verfolgten offen eine profitorientierte Haltung in ihrem künstlerischen Schaffen.<sup>77</sup> Sie legten das Verhalten aggressiver Unternehmer an den Tag, welche die wachsenden Märkte der Nachkriegsjahre und den sich vergrößernden Kreis der Kunstinteressierten zur Verfolgung wirtschaftlicher Interessen nutzten. Mit diesem neuen Selbstverständnis lehnten die Pop-Art Künstler

eindeutig die Fassung des Künstlers als sozialen Außenseiter und Rebell ab, wie sie im Feld der reinen Produktion und von einem avantgardistischen Kunstverständnis vertreten wurde. Sie verhielten sich eher wie Kulturproduzenten im Feld der Massenproduktion, traten jedoch mit dem Anspruch auf, legitime Kunst zu schaffen. Warhol verkörperte als »Art Businessman« und »Business Artist« diese offene künstlerische Profitorientierung besonders ausgeprägt.<sup>78</sup>

Auch in dieser Konzeption verband Warhol Merkmale der antagonistischen Subfelder. Er verweigerte sich einerseits dem Avantgarde-Verständnis von Kunst, das im Subfeld der reinen Produktion vorherrschte und Interesselosigkeit wie Individualität künstlerischer Produktion zum Inhalt hatte. Andererseits blieb er den Regeln der Kunstwelt verhaftet. Indem seine Siebdrucke eine individuelle künstlerische Bearbeitung erfuhren, wurden sie von Objekten der Massenproduktion quasi in das Reich der Kunst erhoben.<sup>79</sup> Jedes Bild verfügte über die Aura und damit den ökonomischen Wert eines einzigartigen Kunstwerks, während es zugleich ein Objekt der Massenproduktion darstellte.<sup>80</sup> Damit blieb auch im Feld der erweiterten Produktion Originalität als zentrales Merkmal eines Kunstwerks bestehen.<sup>81</sup>

Ebenso blieb die individuell künstlerischer Intention im kollektiven *Factory*-Prozesses erhalten. Sie fand im Starkult ihr postmodernes Pendant: Mit dem Starkult wurde Kunst zu einem Prädikat, das auf Basis der künstlerischen Inszenierung eines Individuums als Marke vergeben wurde. Auch diese Strategie wies Merkmale beider Felder auf. Der Starkult ist typisch für die Vermarktung eines kulturellen Produkts im Feld der Massenproduktion und korreliert nicht zwingend mit der tatsächlichen Leistung beziehungsweise dem Können der betreffenden Person.<sup>82</sup> So basierte Warhols Berühmtheit nur in geringem Maß auf einem außergewöhnlichen malerischen oder bildhauerischen Vermögen, sondern mehr auf seinen herausragenden Fähigkeiten zur (Selbst-)Inszenierung. Er beherrschte die von ihm als neue Kunstform ausgerufene Publicityarbeit in besonderer Weise, und seine Berühmtheit stützte sich vor allem auf sein Vermarktungsgenie. Voraussetzung für die Praktizierung dieser neuen Kunstform war die sich in den 1960er Jahren entfaltende Mediengesellschaft. Erst unter den Bedingungen der medialen Dopplung von Realität wurde eine derart umfassende Inszenierung der Künstlerpersönlichkeit möglich: Warhol erschuf sich im Interview beziehungsweise Event als Lebenskunstwerk und führte so die individuelle künstlerische Intention in seine Kunst ein, jedoch eben nicht primär auf der Ebene des einzelnen Werkes, sondern in der medialen Gesamtinszenierung. Auf diese Weise etablierte er ein neues Regelwerk im Kunstfeld, das zwischen den antagonistischen Subfeldern der Massenproduktion und der reinen Produktion zu verorten ist. Seit Warhol lebt ein Teil der Künstlerschaft, etwa die Neo-Expressionisten der frühen 1980er und in den 1990er Jahren Künstlerstars wie Damien Hirst der *Young British Artists*<sup>83</sup>, in einem symbiotischen Verhältnis mit der Mittelklasse, die

stimuliert und unterhalten wird, jedoch nicht mehr durch ästhetische Provokationen geschockt werden kann.<sup>84</sup>

Mit dieser Transformation des Kunstfeldes und seines Regelwerkes ging ein Wandel des bestehenden Institutionengefüges des Kunstfeldes und der etablierten Regeln des künstlerischen Konsekrationsprozesses einher. Die Analyse dieses Prozesses setzt beim Kunsthandel an.

Die Transformation des institutionellen Gefüges

### *Spekulative Sammler und vertriebsorientierte Galeristen*

Die mit der Bildungsexpansion und dem Wirtschaftsboom der 1940er und 1950er Jahre entstandene konsumorientierte breite Mittelklasse der USA drängte in den 1960er Jahren in wachsendem Maße in das Feld der Kunst und trieb so dessen Vergrößerung voran.<sup>85</sup> Dies führte beim Kunsthandel zu weit reichenden Wandlungsprozessen, in deren Rahmen sich sowohl ein neuer Typus des Sammlers als auch ein neuer Galeristentypus im Feld etablierte.

Bis in die 1950er Jahre waren im New Yorker Kunstfeld vorrangig zwei Sammlertypen zu unterscheiden. Zum einen gab es den mit der Industrialisierung zu Vermögen gekommenen, alteingesessenen Sammler der Oberschicht, der Künstler mäzenatisch<sup>86</sup> förderte und dabei Belange der Kunst in den Mittelpunkt stellte. Dieser Sammler war an etablierter Kunst, Impressionismus und Amerikanischem Realismus, interessiert. Zum anderen gab es den mit dem Zweiten Weltkrieg vermögend gewordenen Sammler der aufstiegsorientierten oberen Mittelschicht. Dieser vertrat eine liberale Weltsicht und förderte eine Kunst, die wie der Abstrakte Expressionismus individuelle Freiheit und persönliche Entfaltung in den Mittelpunkt ihres Wertkanons stellte und als ideologische Waffe im Kalten Krieg diente.<sup>87</sup>

Ab den späten 1950er Jahren traten Personen als Sammler in Erscheinung, die mit der Etablierung der Konsumkultur zu Geld gekommen waren, der sie ausgesprochen positiv gegenüber standen. Sie repräsentierten den Typus des Kunstspekulanten, der seinen Kunstinvestitionen vor allem Wirtschaftlichkeitsüberlegungen zugrunde legte, die Werke wie Aktien behandelte und auf Publicity großen Wert legte:<sup>88</sup> »These pictures are like IBM stock, don't forget that, and this is the time to buy, because pop is never going to die. I'm not planning to sell my IBM stock either.«<sup>89</sup> In New York waren die Selfmade-Millionäre Ethel und Robert C. Scull, die ihr Vermögen mit einem florierenden Taxiunternehmen gemacht hatten,<sup>90</sup> und der Versicherungsmakler Leon Kraushar die bekanntesten Sammler dieses neuen Typs. Sie erwarben Kunst, die ihnen aufgrund ihres alltagsweltlichen Wissens unmittelbar verständlich war und gegenüber der Konsumgesellschaft eine positive Werthaltung

vertrat.<sup>91</sup> Der neue Sammler konnte auf die Interpretationsleistung der etablierten modernistischen Kunstkritik<sup>92</sup> und der modernistisch orientierten Galeristen<sup>93</sup> verzichten und sich auf Basis seines eigenen Alltagswissens eine Meinung bilden. Er war so in der Lage, ohne die Vermittlung der etablierten Kunstinstitutionen aktiv in den Prozess der Anerkennung der neuen Kunst einzugreifen.

Der neue investitionsorientierte Sammlertypus positionierte sich so in einem Regelraum, der von beiden antagonistischen Subfeldern des Kunstfeldes nach Bourdieu gleichermaßen geprägt war: Zum einen verfolgte er mit seiner Sammeltätigkeit investitionsorientierte Zielsetzungen, die eindeutig dem Feld der Massenproduktion zuzuordnen sind. Zum anderen musste er sich jedoch – zum Zwecke der Wertsteigerung der neuen Kunst – um Ausstellung der Werke in prestigeträchtigen Institutionen des Kunstfeldes bemühen und sich damit zu einem gewissen Grad den etablierten Regeln des Feldes unterwerfen. Indem er alltagsweltliche Kriterien zur Grundlage seiner Bewertung der Werke machte, trug er zu einer Entwertung modernistischer – auf die künstlerische beziehungsweise ästhetische Tradition verweisende – Beurteilungskriterien im Konsekrationsprozess der Werke bei. Damit beförderte er zugleich den Bedeutungsverlust der für ein solches Kunstverständnis eintretenden Institutionen, der modernistischen Galerien und der etablierten Avantgarde-Kunstkritik. Auf deren Funktion als *Gatekeeper* war der neue Sammler nicht mehr angewiesen, um sein Risiko beim Kauf neuer Werke zu senken. Er wandte sich direkt an die aufstrebenden, jungen Künstler und besuchte diese in ihren Ateliers beziehungsweise unterstützte selbst Galerien.<sup>94</sup> Dieser Typus ist bis heute im Subfeld der erweiterten Produktion zu finden und wird durch Sammler wie Charles Saatchi repräsentiert.<sup>95</sup>

Mit Konsumgesellschaft und Expansion des Kunstfeldes in den 1950er etablierte sich auch ein neuer Galeristentypus im Feld, der eine veränderte Wertorientierung vertrat. Bis dahin waren im New Yorker Kunstfeld drei Typen von Galeristen zu unterscheiden gewesen.

Mit der Durchsetzung der Hochkultur in den 1870er Jahren waren Galerien entstanden, die sich vor allem an die sich nach dem Sezessionskrieg herausbildende alteingesessene Oberschicht wandten. Diese etablierten Galerien boten vorwiegend europäische Kunst und Amerikanischen Realismus an. Mit der Herausbildung der Avantgarde-Szene des Abstrakten Expressionismus waren Verkaufsstätten entstanden, die liberale Intellektuelle und Kunstkäufer aus der liberalen oberen Mittelschicht ansprachen.<sup>96</sup> Sie lassen sich mit Bystryn in zwei Typen unterscheiden: den produktionsorientierten und den absatzorientierte Galeristentypus.<sup>97</sup>

Der produktionsorientierte Typus ist dem radikal autonomen Pol des Subfeldes der reinen Produktion zuzuordnen. Er ist vorrangig an Fragen der Form interessiert, hat enge Verbindungen zur avantgardistisch orientierten Künstlerschaft und

findet sein Publikum in den liberalen Intellektuellen der Nachkriegszeit. Er bemüht sich, jene Künstler auszustellen, die mit Bezug auf die künstlerische Tradition Neues bieten. Dieser Galerist ist vor allem interessiert, einen Künstler in der kleinen Avantgardeszene am produktionsorientierten Pol des Feldes bekannt zu machen. Er kümmert sich vorwiegend um die Akkumulation symbolischen Kapitals für die Werke und interessiert sich weniger für deren ökonomische Wertsteigerung. Als stellvertretend für diesen Typus kann Betty Parsons genannt werden. Betty Parsons entstammte einer alten amerikanischen Familie, hatte Bildhauerei studiert und nach Abschluss ihres Studiums zehn Jahre in der avantgardistischen europäischen Künstlerszene verbracht. Nachdem sie in die USA zurückgekehrt war, begann sie, in Galerien zu arbeiten, und eröffnete 1946 schließlich ihre eigene Galerie. Sie verfolgte dabei vor allem kunstorientierte Ziele:<sup>98</sup> »The major idea is creative, is to find what's going on creatively in our day. That's working principle.«<sup>99</sup> Die aktive Vermarktung ihrer Künstler gegenüber Sammlern, Museen und Kritikern nahm eine eher nachgeordnete Stellung für sie ein. Kommerzielle Ziele wurden von ihr eher als Nebenziel angesehen und weitestgehend vernachlässigt. Mit dieser Orientierung ist sie gemäß der Bourdieuschen Feldkonzeption dem äußersten Pol des Subfeldes der eingeschränkten Produktion zuzuweisen. Ein Galerist dieses Typs fungiert mit seiner Galerie eher als eine Avantgarde-Ausstellungsstätte denn als ökonomisch ausgerichtete Unternehmung des Kunsthandels und wendet sich vorwiegend an die intellektuelle Fraktion des Kunstfeldes, die sich durch eine hohe Akkumulation kulturell-ästhetischen Kapitals und eine eher geringe Verfügung über ökonomisches Kapital auszeichnet; ein eher kleines, wenig kaufkräftiges Publikum.

Der absatzorientierte Galerist war hingegen offener auf kommerziellen Erfolg ausgerichtet: Er interessierte sich vorwiegend dafür, das symbolische Kapital eines vielversprechenden Künstlers in ökonomisches Kapital zu überführen, beschäftigte sich daher vorwiegend mit Fragen der Vermarktung von Kunst und nahm seine Galerie stärker als ökonomische Institution wahr. Als stellvertretend für diesen Typus können Sidney Janis und Samuel Kootz gelten. Sidney Janis verfügte über ein immenses kunsthistorisches Hintergrundwissen und hatte bereits mehrere Bücher über Kunst veröffentlicht, als er im Jahre 1948 eine Galerie in New York eröffnete. 1952 wechselten Jackson Pollock und Mark Rothko von Betty Parsons zu ihm, Clifford Still folgte im Jahr darauf. Janis präsentierte die Abstrakten Expressionisten in Einzelausstellungen neben den europäischen Surrealisten und Kubisten und erreichte damit, die Verbindung der Abstrakten Expressionisten mit der europäischen Kunst deutlich zu machen. So unterstützte er einen Image- und Prestigetransfer von der europäischen auf die amerikanische Avantgarde.<sup>100</sup> Eine ähnliche Strategie verfolgte auch der Galerist Samuel Kootz. Er hatte als Werbefachmann gearbeitet, bis er im Jahre 1945 seine Galerie eröffnete und im gleichen

Jahr Robert Motherwell und Theodor Stamos unter Vertrag nahm.<sup>101</sup> Im Jahre 1947 gelang es ihm, Picasso, der bis dahin jeden New Yorker Galeristen abgewiesen hatte, für eine Ausstellung zu gewinnen. Dieser Erfolg verhalf ihm quasi über Nacht zu hohem Ansehen in der New Yorker Kunstwelt. Seine Galerie errang speziell bei den avantgardistisch orientierten Kunstliebhabern ein hohes Prestige und konnte so viele junge, an Avantgarde-Kunst interessierte Sammler anziehen. Dadurch stieg auch das Ansehen von Kootz's amerikanischen Künstlern. Kootz konnte sich so als einer der zentralen Vertreter von Avantgarde-Kunst in New York positionieren.<sup>102</sup> Er verwendete die der Werbung entnommene Strategie, die gleichen Namen regelmäßig in der Öffentlichkeit zu platzieren, und suggerierte so, dass es sich bei diesen Künstlern um bedeutende, im Mittelpunkt des aktuellen Kunstgeschehens stehende Akteure handelte.<sup>103</sup> Der absatzorientierte Galeristentypus zeichnete sich somit vor allem dadurch aus, dass er sich bemühte, für seine Künstler am Markt eine Nachfrage zu generieren. Er orientierte seine Künstlerwahl weniger an kunstspezifischen Gesichtspunkten als an seinen Kenntnissen des Kunstmarktes.<sup>104</sup> Sein Publikum war größer und kaufkräftiger als jenes des produktionsorientierten Typs und rekrutierte sich überwiegend aus der liberalen aufstiegsorientierten oberen Mittelschicht, die im Vergleich zur intellektuellen Fraktion über weniger kulturell-ästhetisches, aber mehr ökonomisches Kapital verfügte. Dieser Typus stellt gemäß der Bourdieuschen Feldkonzeption einen Mischtypus dar: Er weist durch seine klare Vertriebsorientierung Merkmale des Subfeldes der Massenproduktion auf, richtet seine Tätigkeit jedoch zugleich auf die Akkumulation symbolischen Kapitals nach den Regeln des Subfeldes der reinen Produktion aus. Durch seine Tätigkeit wird Avantgarde-Kunst gesellschaftlich durchgesetzt und damit zur arrivierter Avantgarde. Daher ist dieser Galeristentypus im Subfeld der reinen Kunst zu verorten, allerdings an dessen kommerziellen Pol.

Die beiden Typen des produktions- und des absatzorientierten Galeristen konstituierten im Feld der reinen Kunst eine Art Arbeitsteilung. Der erste fungierte als *Gatekeeper* für den zweiten, indem er potentiell erfolgreicher Künstler als erster selektierte. Er ermöglichte einem Künstler für gewöhnlich dessen erste Ausstellung und wurde von diesem für sein ästhetisches Urteil geschätzt. Aus der Menge dieser neu präsentierten Künstler wählte der zweite Typus seine Künstler überwiegend nach Vertriebsgesichtspunkten aus. Diese wurden von ihm anschließend den Regeln des Kunstmarktes entsprechend mit Hilfe von Imagetransfers, Katalogtexten, Ausstellungsankündigungen etc. professionell vermarktet. Während der produktionsorientierte Galerist enge Verbindungen zur Künstlerszene hatte, zeichnete sich der absatzorientierte Typus durch gute Verbindungen zu Sammlern und Museen aus und sorgte damit für die Anerkennung neuer, avantgardistischer Kunst als arrivierter Avantgarde.<sup>105</sup>

Mit der Durchsetzung der Pop-Art und der Expansion des Feldes in den frühen 1960er Jahren entwickelte sich neben den drei Typen des etablierten, des produktions- und des absatzorientierten Galeristen, die alle im Subfeld der reinen Kunstproduktion zu verorten sind, ein neuer radikal vertriebsorientierter Galeristentypus im Feld der Kunst. Vertreter dieses Typus verstanden ihre Galerien als profitorientierte Institutionen und waren eher wenig an den künstlerischen Erfordernissen der Werke interessiert. Sie konzentrierten sich auf die Vermittlung von Kunstwerken an Sammler. Allerdings radikalisierten sie das Vorgehen des absatzorientierten Galeristen, indem sie sich an die vorgängige Nachfrage der spekulativ orientierten Sammler anpassten und Strategien aus dem Produktmarketing offensiv dazu nutzten, der von ihnen ausgestellten Kunst zu kunstfeldinterner Legitimierung zu verhelfen.<sup>106</sup> Diese neuen Galeristen fanden ihr Publikum in der in das New Yorker Kunstfeld drängenden konsumorientierten oberen Mittelschicht. Mit einer klaren Positionierung als Galerien der Pop-Art gelang es ihnen, sich bei diesem neuen Publikum symbolische Anerkennung zu erarbeiten und sich so als zentrale Institutionen eines neuen Feldes zu platzieren. Galeristen des neuen Typus machten sich nämlich nicht einen Namen, indem sie etablierte Kunst ausstellten und deren kunstfeldinternes Prestige auf ihre Galerien und deren neue Künstler übertrugen, sondern indem sie sich klar auf die neue Richtung spezialisierten, die das modernistische Kunstverständnis so radikal zurückwies. Nur so konnten sie beim neuen konsumorientierten Publikum Prestige akkumulieren. Damit orientierte auch der vertriebsorientierte Galerist sein Handeln zunächst am Erwerb symbolischen Kapitals – allerdings bei einer neuen Zielgruppe – und weniger an der Akkumulation ökonomischen Kapitals, wie dies für das Feld der reinen Produktion typisch ist. Indem er zur Akkumulation dieses Prestiges jedoch offen Strategien der Massenproduktion übernahm, verband er die Logiken des Subfeldes der Massenproduktion mit jenen des Subfeldes der reinen Produktion und trug so zur Schaffung eines neuen Subfeldes der erweiterten Produktion bei.

Dieser neue Galeristentypus wird in exemplarischer Weise durch Leo Castelli repräsentiert.<sup>107</sup> Leo Castelli, Sohn einer begüterten Triester Familie, war im März 1941 mit seiner ersten Frau Ileana Sonnabend von Paris emigriert. Beide eröffneten 1957 eine Galerie in der 4 East 77th Street. Castelli war im Bank- und Versicherungswesen tätig gewesen und verfügte im Gegensatz zu seiner Frau über keine speziell kunsthistorische Bildung. Zu den Künstlern, welche die Castellis fast von Beginn an in New York ausstellten, gehörten Jasper Johns und Robert Rauschenberg. Mit dem Engagement für diese beiden Vertreter eines neuen, postmodernen Kunstverständnisses erwarben sie zum Ende der 1950er Jahre immenses Prestige in der New Yorker Kunstszene. Dies erlaubte ihnen, New York als bedeutenden Ausstellungs- und Verkaufsort der neuen Kunst zu positionieren. Durch den Erfolg Rauschenbergs auf der *XXXII. Biennale* in Venedig<sup>108</sup> und die engen Kontakte zu Ileana Sonnabend –

die 1962 nach ihrer Scheidung von Castelli eine Galerie in Paris eröffnet hatte – verfügte Castelli über hohes internationales Prestige, ein leistungsfähiges, internationales Vertriebs- und Vermarktungsnetzwerk<sup>109</sup> und, bedingt durch seine kunstfeldexternen Erfahrungen, die nötige Offenheit, um sich für die neue Kunst zu engagieren: »The fact that I had a vaguely amateur approach to art permitted me to make judgements that others would have rejected because they had fixed ideas of what art should be about, of what art should produce at a given time«. <sup>110</sup>

Mit der Etablierung des neuen investitionsorientierten Sammlers und des vertriebsorientierten Galeristentypus auf dem Kunstmarkt begann sich das äußere Erscheinungsbild des Kunsthandels grundlegend zu verändern: Der investitionsorientierte Sammler musste ganz anders adressiert werden als die etablierten Sammler. Er vertrat eine konsumbejahende Grundhaltung und sah Publicity – gemäß den Regeln des Feldes der Massenproduktion – als Gütekriterium für Kunst an. Um in der breiten Öffentlichkeit sichtbar zu werden, mussten Kunstwerke die ›weiße Welt‹ der Galerie verlassen und in den Massenmedien präsent sein. Ausstellungseröffnungen verlangten nun eine Inszenierung als Spektakel, um eine möglichst große öffentliche und massenmediale Aufmerksamkeit zu generieren.<sup>111</sup> Auch in dieser Entwicklung manifestierte sich ein neues Regelwerk im Feld der Kunst: Die Galerien mussten nun Techniken der Event-Gestaltung aus dem Produktmarketing beziehungsweise der Unternehmenswerbung nutzen, um Prestige im Feld der Kunst zu akkumulieren, das – den Regeln des Feldes der reinen Produktion folgend – die Bedingung für Konsekrationsmacht darstellt.

### *Gegenkultur und postmoderne Kunstkritik*

War der Kunstkritik in den USA bis zum Zweiten Weltkrieg hauptsächlich die Aufgabe zugefallen, Kunstwerke einem legitim anerkannten Künstler zuzuordnen beziehungsweise zwischen Original und Fälschung zu unterscheiden, so kam es danach zu einer deutlichen Differenzierung. Auf der einen Seite wandten sich die in den 1940er Jahren neu in das Feld drängenden Kunstkäufer der breiten Mittelschicht auf ihrer Suche nach Orientierung im Kunstmarkt populären Einrichtungsmagazinen und Zeitschriften wie *Time* oder *Life* zu und trugen so dazu bei, eine Form der Kunstkritik zu etablieren, die das Kunstwerk in die Nähe der Populärkultur rückte.<sup>112</sup> Bei dieser Form der Kunstkritik, die im Subfeld der Massenproduktion zu verorten ist, erfolgte die Beurteilung eines Werkes einzig hinsichtlich seines potentiellen Erfolges beim Massenpublikum. Die Kunstkritik trug dabei zum Erfolg eines Werkes bei, indem sie ihm Erfolg prophezeite.

Auf der anderen Seite etablierte sich mit der Durchsetzung des Abstrakten Expressionismus eine bezüglich der Malerei radikal modernistische Kunstkritik in

den USA, die nur Arbeiten als Kunst anerkannte, die der Forderung nach dem radikal autonomen Werk entsprachen und sowohl Gegenständlichkeit als auch konkrete inhaltliche Aussagen vermieden. Im neu ausdifferenzierten Feld der reinen Produktion verhalf der Kritiker den Werken dadurch zu Anerkennung, dass er sie der Historie des Feldes zuordnete und dieser Zuordnung durch sein feldinternes Prestige Gewicht verlieh. Damit erwiesen sich die in der *Partisan Review* und der *Nation* publizierten theoretischen Überlegungen Clement Greenbergs, des einflussreichsten Kunstkritikers der Zeit, als ein wesentliches Element für die Durchsetzung des Abstrakten Expressionismus.<sup>113</sup> Die theoretischen Reflexionen lieferten den Kunstinteressierten der oberen Mittelschicht eine Interpretation der Werke, die im Einklang mit deren freiheitlicher Wertorientierung stand und förderte so den Erwerb der Werke durch diese neuen Sammler.

Demgegenüber wurde das unmalerische, ausdruckslose Erscheinungsbild der Pop-Art von den Vertretern der etablierten modernistischen Kunstkritik als Provokation der überlieferten Vorstellung vom Kunstwerk als Hort des Subjektiven in der Konsum- und Massengesellschaft wahrgenommen.<sup>114</sup> Insbesondere Greenberg erwies sich als harter Kritiker der Pop-Art: Nach seiner Überzeugung war es Aufgabe der Kunst, die etablierten gesellschaftlichen Verhältnisse zu kritisieren und zu transzendieren. Da die Pop-Art gesellschaftlich anerkannte Objekte zu ihrem Gegenstand machte, unterstützte sie nach seiner Interpretation das Bestehende und verdiente daher nicht die Bezeichnung ›Kunst‹.<sup>115</sup>

Gegen diese Position etablierte sich eine neue postmoderne Kunstkritik im Feld, die an der Pop-Art gerade die Infragestellung des autonomen Kunstbegriffs schätzte und die Aufmerksamkeit von der Produktion auf die Rezeption lenkte. Sie unterstellte nicht ein passiv konsumierendes Massenpublikum, sondern einen aktiven Rezipienten, der die Bedeutung der Werke individuell generiert. Die zentralen Vertreter dieser Position – Lawrence Alloway, Thomas Hess, Gene Swenson und Barbara Rose – verstanden die Pop-Art als demokratische Kunst, die das elitäre Kunstverständnis des Abstrakten Expressionismus herausforderte und den Rezipienten und dessen alltagsweltliches Wissen als individuelle Beurteilungsinstanz in die Kunst hineinholen wollte.<sup>116</sup>

Neben dieser Position bildete sich im Laufe der 1960er Jahre die der amerikanischen Gegenkultur aus. Diese wies die Mittelklassewerte der amerikanischen Gesellschaft zugunsten eines Boheme-Lebensstils zurück, der von gesellschaftlichen Beschränkungen befreien und zu einem menschenwürdigen, freien Dasein führen sollte. Die Gegenkultur interpretierte die Pop-Art als Angriff auf die amerikanische Mittelklassegesellschaft und deren von der Konsumkultur geprägtes Wertesystem. Auch für sie war Pop-Art eine demokratische Öffnung der Kunst, die eine stärkere Betonung des rezipierenden Subjekts beinhaltete. Es bildete sich ein egalitär

ausgerichteter Kulturjournalismus heraus, der jede monopolistische Weltdeutung strikt ablehnte.<sup>117</sup> Die interpretative Vermittlung der Werke nach Art der etablierten Kunstkritik wurde durch eine Beschreibung der individuellen Erfahrung des Kritikers ersetzt. Die Besprechung der Werke und Ausstellungen entwickelte sich zu einer eigenständigen Kunstform, die keine Wahrnehmungsvorgaben mehr liefern wollte.

Die etablierte Kunstkritik verlor in den 1960er Jahren ihr Quasi-Monopol als intellektuelle Autorität im gesellschaftlichen Konsekrationsprozess von Kunst. Neben ihr etablierten sich postmoderne Kunstkritik und Gegenkultur als neue Besprechungsinstanzen im Kunstfeld. Die postmoderne Kunstkritik vertrat hierbei die konsumorientierte obere Mittelschicht im Feld der Kunst. Die Gegenkultur hingegen repräsentierte die neuen Intellektuellen, die über ein hohes Bildungsniveau, jedoch eher wenig ökonomisches Kapital verfügten. Beide Positionen stimmen in der Annahme überein, dass ein Kunsturteil auf der Basis von Alltagswissen einem professionellen ästhetischen Urteil in nichts nachstehe. Diese Position ist nach Bourdieu eher dem Feld der Massenproduktion zuzuordnen, da Kunstrezeption für den Kunstkenner so keine Distinktionsgewinne abwirft.

Allerdings waren postmoderne wie gegenkulturelle Kritik zugleich bemüht, den Kunstanspruch der Werke zu rechtfertigen, indem sie in unterschiedlicher Weise an die Traditionen des Feldes der reinen Produktion anknüpften. Die postmoderne Kunstkritik deutete Pop-Art als Demystifizierung modernistischer Ideologie und elitärem Kunstverständnis sowie als Kritik der monopolistischen Deutungsansprüche elitärer Kunstinstitutionen. Die Gegenkultur hingegen begründete den Kunstanspruch der Werke mit deren, für avantgardistische Kunst typischen Ablehnung bestehender gesellschaftlicher Verhältnisse. Sie deutete die Pop-Art sowohl als ironische Infragestellung der Konsumkultur als auch als Ablehnung der modernistischen Kunstszene, die beide der Individualität nicht genug Raum ließen.

Beide Positionen verbanden Elemente der vormals antagonistischen Felder der Massenproduktion und der reinen Kunst. Indem sie einerseits den Prozess der Rezeption von Kunst als durchweg selbstbestimmt demokratisch dachten und ihn damit den Regeln des Feldes der Massenproduktion folgen ließen, andererseits aber bemüht waren, den Kunstanspruch der Pop-Art aufrecht zu erhalten, verband ihre Argumentation Elemente beider Felder und etablierte so einen Argumentationsraum, der den Regeln des Feldes der erweiterten Produktion folgte und die modernistische Kunstkritik in Frage stellte. Im gleichen Zuge, in dem diese an Bedeutung verlor, stieg mit der Expansion des Kunstfeldes und dem Auftreten der Pop-Art der Einfluss der Business-Künstler, der konsumorientierten Sammler und vertriebsorientierten Galeristen im Konsekrationsprozess. Für den Erfolg der Pop-Art erwies sich damit ein neues Segment der Kunstwelt als zentral, das mit den Regeln

des Marktes vertraut war und es verstand, diese in der Welt der Kunst virtuos zur Anwendung zu bringen.<sup>118</sup> Diese Entwicklung wurde von einem immensen Bedeutungszuwachs der Massenmedien im gesellschaftlichen Anerkennungsprozess von Kunst begleitet.

Die Massenmedien waren bei der Durchsetzung des Abstrakten Expressionismus erstmalig deutlich als Konsekrationsinstitution im Kunstfeld in Erscheinung getreten. Als Institution der Massenproduktion hatten sie paradoxerweise gerade durch ihre ablehnende Haltung zur Durchsetzung der neuen Kunst beigetragen.<sup>119</sup> Bei der Anerkennung der Warholschen Pop-Art nahmen sie nun eine weitaus aktivere Rolle ein. Warhol war als erfolgreicher Werbegrafiker darauf spezialisiert, massenmediale Inhalte so zu gestalten, dass ihnen definierte Zielgruppen Aufmerksamkeit schenken. So wurde in einem Artikel des *Time Magazin* zu neuen Kunstströmungen über seine Malerei als einzige mit Foto berichtet, obwohl sie bis dahin noch nicht einmal in einer Galerie ausgestellt worden war. Dies war nur dadurch möglich, dass Warhol seine Pop-Art in dem Artikel in einer Art und Weise präsentierte, von der *Time* annahm, dass sie die Hauptzielgruppe des Magazins, die US-amerikanische Mittelschicht, ansprechen würde.<sup>120</sup> So führten die Massenmedien die neue Kunst früh in den kunstfeldinternen Konsekrationsprozess ein und trugen entscheidend dazu bei, dass kunstfeldexterne Kriterien einen Bedeutungszuwachs im kunstfeldinternen Konsekrationsprozess erfuhren..

### *Das erlebnisorientierte Museum*

Im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts hatten die wirtschaftlichen Eliten in den USA begonnen, Kunstmuseen in privater Trägerschaft einzurichten und so nicht-kommerzielle Institutionen als Mittel der Kulturförderung etabliert. Eine Unterstützung des Staates bei der Finanzierung dieser Institutionen war nicht gewünscht und beschränkte sich bis Mitte der 1960er Jahre auf Steuerbefreiung, in Einzelfällen auch auf die Überlassung städtischer Grundstücke. Kulturfinanzierung galt als private Angelegenheit.<sup>121</sup>

Zwischen den beiden Weltkriegen expandierte das Museumswesen in New York: Das *Museum of Modern Art* (MOMA) wurde 1929 gegründet, das *Whitney Museum of American Art* im Jahre 1931 und das *Salomon R. Guggenheim Museum* im Jahre 1937. Mitte der 1940er Jahre kämpfte das MOMA mit dem alteingesessenen, bereits 1870 gegründeten *Metropolitan Museum of Art* (MET) um die kulturelle Vorherrschaft in New York. Das Kuratorium des MET repräsentierte die etablierte Oberschicht und stand für eine traditionelle Kunstauswahl: Amerikanischer Realismus und Impressionismus. Das MOMA stand hingegen für den Kunstgeschmack der intellektuellen Fraktion sowie der aufstiegsorientierten Mittelschicht und für eine

eher vorwärtsgewandte Kunstauswahl: Kubismus und Surrealismus.<sup>122</sup> Entsprechend setzte sich auch das MOMA für die erste amerikanische Avantgarde ein:<sup>123</sup> Mit der Ausstellung *Fifteen Americans* im Jahre 1952 präsentierte es den Abstrakten Expressionismus einem breiten Publikum und verhalf der neuen Kunstrichtung zu immenser Anerkennung im Feld der Kunst. Zugleich konnte sich das Museum selbst als Avantgarde-Ausstellungsstätte profilieren. Mit der Ausstellung *Sixteen Americans* im Herbst 1959 besiegelte das MOMA aber auch die Ablösung der Abstrakten Expressionisten durch Rauschenberg und Johns, die sich nun endgültig zu den neuen Stars der New Yorker Kunstszene aufschwangen.<sup>124</sup>

Bei der Anerkennung der Pop-Art nahm das MOMA keine bedeutende Rolle ein. Das Haus sah diese Werke nicht als bewahrenswertes kulturelles Erbe der amerikanischen Gesellschaft an. Speziell Warhol stand das Museum äußerst ablehnend gegenüber. Stattdessen widmete das *Salomon R. Guggenheim Museum* der Pop-Art im Jahre 1963 eine erste museale Schau:<sup>125</sup> Es pries die Pop-Art als Kunst der Zukunft. Damit standen sich in diesen Jahren das *Salomon R. Guggenheim Museum* und MOMA im New Yorker Kunstfeld gegenüber.

In den 1960er Jahren verzeichneten Museen, Ausstellungshäuser und Großausstellungen in den USA einen wahren Besucherboom: Mit Bildungsexpansion und Mittelklassegesellschaft interessierten sich immer mehr Menschen für Kunst. Ein neues Publikum (s.o.) forderte eine Demokratisierung der Institution Museum: gesenkte Eintrittspreise und vermehrt pädagogisch aufbereitete Ausstellungsgestaltung.<sup>126</sup>

Die Museen ihrerseits, auch hier besonderes das MOMA, wurden im Laufe der 1970er Jahre mit einschneidenden Budgetdefiziten konfrontiert, was eine vermehrte Ausrichtung der Museumspolitik am Geschmack des Mittelklassepublikums zur Folge hatte. Auch Ausstellungen wurden nun vor allem wegen ihres Ereignis- und Unterhaltungscharakters geschätzt. Museen mussten mehr und mehr Events präsentieren, wollten sie sich im expandierenden Feld behaupten.<sup>127</sup> Dies führte dazu, dass sich das MOMA nach Warhols Tod um die Ausrichtung einer umfassenden Retrospektive bewarb, die es schließlich 1989 mit einem spektakulären Event eröffnete. Damit positionierte es sich eindeutig im Feld der erweiterten Produktion. Das Museum folgte nun zunehmend den Regeln des Subfeldes der Massenproduktion, indem es ein möglichst breites Publikum anzusprechen suchte. Zugleich setzte die Institution jedoch auch weiterhin – in der Logik des Subfeldes der reinen Produktion – ihr erworbenes kunstfeldspezifisches Prestige ein, um Künstlern zu Anerkennung zu verhelfen.

Dabei fällt auf, dass sich die Bedeutung des MOMA im Kunstkonsekrationsprozess verlagerte. War es bislang zu Beginn von Kunstbewegungen in Erscheinung getreten, hatte die neue Kunst angekauft und ausgestellt, so zeigte es Pop-Art erst,

nachdem diese durch Sammler und Galeristen zu Geltung gekommen war. Das MOMA versah eine vor allem über ökonomische Wertschätzung zu Erfolg gelangte Kunst letztendlich mit symbolischen Anerkennung. Die Entstehung eines neuen Publikums und die finanzielle Notlage in den 1970er Jahren<sup>128</sup> führten dazu, dass die Museumsleute des MOMA den engen Kontakt zur Produktionsseite<sup>129</sup> zunehmend verloren und von der Vorauswahl der Galerien abhängig wurden, die nun in der Funktion von *Gatekeepern* ein erstes *Screening* neuer Kunst übernahmen.<sup>130</sup> Galeristen vermittelten nun zunehmend den Kontakt zwischen Künstlern und Museen. Die finanziellen Nöte vieler Museen schränkten zudem die Risikobereitschaft der Institutionen stark ein. Man konzentrierte sich lieber auf bereits anerkannte Künstler, um so jeden Flop zu vermeiden und einträgliche Ausstellungen auszurichten. Auf diese Weise entwickelte sich ein mehrstufiges System, das verstärkt Ähnlichkeit zum Feld der populärkulturellen Massenproduktion aufwies:<sup>131</sup> Die Museen konzentrierten sich zunehmend weniger auf künstlerische, sondern mehr auf Finanzierungsfragen. Damit entsprach die Orientierung der Museen den Regeln des Feldes der erweiterten Produktion. Zum einen mussten sich die Museen – der Logik der Massenproduktion folgend – in ihrem Handeln vermehrt an Wirtschaftlichkeitsaspekten wie beispielsweise Besucherzahlen ausrichten, um ihr Überleben im Kunstfeld zu gewährleisten. Zum anderen blieben sie – den Regeln des Feldes der reinen Produktion folgend – die zentralen gesellschaftlichen Absegnungsinstanzen von Kunst, falls sie in der Lage waren, feldinternes Prestige zu akkumulieren. Sie behaupteten ihre bedeutende Stellung im Prozess der gesellschaftlichen Anerkennung von Kunst, indem sie feldinternes Prestige durch die Ausrichtung publicitywirksamer, gewinnbringender Blockbuster-Ausstellungen erlangten.

Damit lässt sich festhalten, dass sich seit den 1960er Jahren ein Subfeld der erweiterten Produktion im Feld der Kunst ausdifferenzierte. Dieses lässt sich als Überschneidungsraum der Subfelder der reinen Produktion und der Massenproduktion beschreiben und folgt bei der Anerkennung von Kunst neuen Regeln. Der Pop-Art gelang es aufzuzeigen, dass auch eine Kunst legitime gesellschaftliche Anerkennung erfahren konnte, die den Überlegenheitsanspruch der Hochkultur aufgab und sich Techniken der Populärkultur zunutze machte. Indem sie als Hochkultur Anerkennung fand, hinterfragte sie die etablierten Regeln des Kunstfeldes. Zugleich machte sie deutlich, dass Innovativität und Einzigartigkeit des Werkes sowie Individualität des Künstlers die nicht hintergehbaren Werte beziehungsweise zentralen Regeln des Kunstfeldes darstellen.

## Anmerkungen

- 1 Martin Warnke, Gegenstandsbereiche der Kunstgeschichte, in: Hans Belting u.a., Hg., Kunstgeschichte. Eine Einführung, Berlin 1996, 19.
- 2 Vgl. Russel Lynes, The art-makers. An informal history of painting, sculpture and architecture in the nineteenth-century america, New York 1970.
- 3 Vgl. Peter Bürger, Theorie der Avantgarde, Frankfurt am Main 1974, 15; John A. Walker, Art in the age of mass media, London 1983, 16.
- 4 Vgl. Nina T. Zahner, Die neuen Regeln der Kunst. Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert, Frankfurt am Main 2006.
- 5 Vgl. Karl Ruhrberg u.a., Kunst des 20. Jahrhunderts, Teil 1: Malerei, Köln 2000, 270; Willi Bongard, Kunst & Kommerz, Zwischen Passion und Spekulation, Oldenburg 1967, 65–78.
- 6 Die Inflation schnellte in der Nachkriegszeit nach der Aufhebung der Preiskontrollen auf zeitweise bis zu 25 Prozent empor und die Amerikaner sparten in den letzten beiden Kriegsjahren ein Viertel ihres Einkommens. Im Sommer 1945 summierten sich die Ersparnisse der amerikanischen Privathaushalte auf 140 Milliarden Dollar. In dieser Situation versprachen Kunst und Diamanten eine inflationsresistente Geldanlage zu sein. Vgl. Manfred Berg, Die innere Entwicklung der USA seit dem Zweiten Weltkrieg, in: Willi P. Adams u.a., Hg., Länderbericht USA. Band 1: Geographie, Geschichte, Politische Kultur, Politisches System, Wirtschaft, Bonn 1992, 186–215, hier 187; Serge Guilbaut, How New York stole the idea of modern art, abstract expressionism, freedom, and the cold war, Chicago 1983, 91.
- 7 »The number of art galleries in New York grew from 40 at the beginning of the war to 150 by 1946. [...] Private gallery sales for 1945 were up forty to three hundred percent compared with sales for 1944«, Guilbaut, New York 1983, 91.
- 8 Diese Vorliebe hatte einerseits finanzielle Gründe: Die breite Mittelschicht übernahm den Kunstbegriff der alteingesessenen amerikanischen Oberschicht und interessierte sich vor allem für Amerikanischen Realismus und Impressionismus. Die Preise für Werke des Impressionismus waren durch die Inklusion der Mittelschicht in den Kunstmarkt und der damit einhergehenden verstärkten Nachfrage deutlich angestiegen. Die meisten Mittelschichtkäufer wandten sich daher verstärkt den populären, zeitgenössischen Werken des Amerikanischen Realismus als Investitionsobjekten zu, die zu deutlich niedrigeren Preisen zu erwerben waren. Andererseits war sie aber auch Ausdruck eines wachsenden amerikanischen Nationalstolzes, der sich nun auch im kulturellen Bereich bemerkbar machte. Vgl. Aline B. Loucheim, Who buys what in the picture boom? In: Art News 12–15 (July 1944), 23; Guilbaut, New York 1983, 91.
- 9 In der Folge der Okkupation von Paris durch die Nationalsozialisten waren viele führende Künstler nach New York geflohen. Die jungen amerikanischen Künstler konnten nun durch den direkten Kontakt mit den führenden europäischen Avantgarde-Künstlern Anschluss an die neuesten Entwicklungen finden.
- 10 Vgl. Robert C. Hobbs, Early Abstract Expressionism, a concern with the unknown within, in: ders. u. Gail Levine, Hg., Abstract expressionism, The formative years, Ithaca 1981, 18; Karin Thomas, Bis heute. Stilgeschichte der bildenden Kunst im 20. Jahrhundert, Köln 1998, 265.
- 11 Vgl. Constance W. Glenn, Amerikanische Pop Art. Wie der Mythos geschaffen wurde, in: Marco Livingstone, Hg., Pop art. Anlässlich der Ausstellung: Die Pop Art-Show im Museum Ludwig Köln, München 1993, 31; Jeffrey P. Hart, When the going was good! American life in the fifties, New York 1982, 5.
- 12 Vgl. Calvin Tomkins, Off the wall: Robert Rauschenberg and the art world of our time, Harmondsworth 1981, 143; Christin J. Mamiya, Pop art and consumer culture: American supermarket, Austin 1992, 8.
- 13 Vgl. Thomas, Stilgeschichte 1998, 267 f.
- 14 1952: *Andy Warhol – Fifteen Drawings Based on the Writing of Truman Capote* in der Hugo Gallery; 1954: drei Ausstellungen in der Loft Gallery des Werbegrafikers Jack W. Beck; anschließend vier Ausstellungen in David Manns' Bodly Gallery.
- 15 Vgl. David Bourdon, Warhol, Köln 1989, 68 f.
- 16 Im Jahre 1953 erhielt er seine erste *Art Directors' Club* Goldmedaille, den Oscar der Werbebranche, 1954 ein *Certificate of Excellence* des *American Institutes of Graphic Arts* und 1956 den *Award for*

- Distinctive Merit* des *Art Directors' Club*. Vgl. Victor Bockris, Andy Warhol, München 1991, 107; Andreas Dallmann, Andy Warhol – eine Chronologie in Amerika, in: Heiner Bastian, Hg., Andy Warhol. Retrospektive (Ausst. Kat.), Köln 2001, 291 f.
- 17 Die Galerien Castelli, Green, Judson, Tanager, Jackson, Stable und Hansa zeigten oder planten Ausstellungen von Robert Rauschenberg, Claes Oldenburg, Tom Wesselmann, Roy Lichtenstein, James Rosenquist, Robert Indiana, Frank Stella, Jim Dine und Lucas Samaras.
  - 18 Vgl. Dallmann, Warhol 2001, 293; Bockris, Warhol 1991, 162.
  - 19 Vgl. John Wilcock, *The autobiography & sex life of Andy Warhol*, New York 1971, 109.
  - 20 Vgl. Bourdon, Warhol 1989, 82.
  - 21 Vgl. Bockris, Warhol 1991, 168; Heiner Bastian, Rituale unerfüllbarer Individualität – der Verbleib der Emotion, in: ders., Warhol 2001, 24 f.
  - 22 *The slice of cake school*, in: *Time* vom 11. Mai 1962, 44.
  - 23 Vgl. Bourdon, Warhol 1989, 110; Dallmann, Warhol 2001, 293; Thomas Crow, *Die Kunst der sechziger Jahre. Von der Pop-art zu Yves Klein und Joseph Beuys*, Köln 1997, 71 f.
  - 24 Die ersten Werke, die Warhol in diesem Siebdruckverfahren herstellte, zeigen Porträts von Troy Donahue, Roger Marris und Warren Beatty. Als sich Marilyn Monroe am 4. August 1962 das Leben nahm, entschied sich Warhol spontan zur Herstellung ihrer Porträts. Als Vorlage für eine Reihe von Siebdrucken diente ihm eine berühmt gewordene Fotografie, welche die Schauspielerin als Star des Films *Niagara* zeigt. Im Spätsommer und Frühherbst 1962 vollendete er 23 Marilyn-Porträts. Gleich nach der Fertigstellung der Marilyns machte er Siebdrucke aller Art und schuf so in den nächsten drei Monaten circa 100 Bilder. Vgl. Dallmann, Warhol 2001, 293; Carter Ratcliff, Andy Warhol, München 1984, 8; Bourdon, Warhol 1989, 130; Bockris, Warhol 1991, 83–187.
  - 25 Vgl. Bourdon, Warhol 1989, 130; Tomkins, Wall 1981, 215.
  - 26 Vgl. Michael Fried, *New York letter*, in: *Art International* vom 20. Dezember 1962, 57.
  - 27 Vgl. Bourdon, Warhol 1989, 134 f.; Dallmann, Warhol 2001, 294; Bockris, Warhol 1991, 189–192; Bastian, Rituale 2001, 29.
  - 28 Zit. nach Brian O'Doherty, *Art: Avant-garde revolt*, in: Steven H. Madoff, Hg., *Pop Art. A critical history*. Berkeley 1997, 42.
  - 29 *Six Painters and the Object* (14. März – 12. Juni 1963) im *Salomon R. Guggenheim Museum*. Am 18. April 1963 eröffnete die *Washington Gallery of Modern Art* die Ausstellung *The Popular Image Exhibition*. Gleichzeitig liefen im *Nelson-Atkins Museum* in Kansas City die Ausstellung *Popular Art*, und im *Houston Contemporary Arts Museum* die Ausstellung *Pop! Goes the Easel*. Im September eröffnete im *Oakland Art Museum* die Ausstellung *Pop Art USA*. Die letzte Pop Art Ausstellung im Jahr 1963 – *Mixed Media and Pop Art* – fand in der *Albright-Knox Gallery* in Buffalo statt. Alle Ausstellungen zeigten Arbeiten Warhols. Vgl. Glenn, *Pop Art* 1993, 37–40; Martin Damus, *Kunst im 20. Jahrhundert. Von der transzendierenden zur affirmativen Moderne*, Reinbek bei Hamburg 2000, 223; Irving Sandler, *The triumph of American painting. A history of abstract expressionism*, New York 1971, 13.
  - 30 Am 13. Dezember 1962 fand im MOMA *A Symposium on Pop Art* statt – dem Museum schien diese Bezeichnung treffender zu sein als der Ausdruck Neuer Realismus – womit Pop-Art zur allgemein gültigen Bezeichnung für die neue Bewegung wurde. Vgl. Bourdon, Warhol 1989, 137.
  - 31 Neben Robert Rauschenberg und Jasper Johns als Wegbereiter der Pop-Art waren auch Claes Oldenburg und Jim Dine vertreten. Rauschenberg erhielt den Preis für Malerei. Vgl. Mamiya, *Pop Art* 1992, 9.
  - 32 Vgl. Bockris, Warhol 1991, 242.
  - 33 Die Warhol Ausstellungen von Elvis-Porträts in der Ferus Gallery in Los Angeles (September 1963), der *Death- and Disaster-Bilder* in der Pariser Galerie von Ileana Sonnabend (Januar 1964) und der *Brillo-Boxes* in der New Yorker Stable Gallery (April 1964) produzierten zwar zum Teil immense Publicity, verkauften sich jedoch nicht. Vgl. Bockris, Warhol 1991, 210; Dallmann, Warhol 2001, 296. Hingegen wurden alle Arbeiten der *Flower-Ausstellung* in der Castelli Gallery (November/Dezember 1964) verkauft.
  - 34 Wayne Koestenbaum, *Andy Warhol*, London 2003, 99.
  - 35 Vgl. Bockris, Warhol 1991, 212; Bastian, Rituale 2001, 33; Paolo Bianchi u. Christoph Doswald, *Gegenspieler: Andy Warhol – Joseph Beuys*, Frankfurt am Main 2000, 58 f u. 72. So spielte die *Fac-*

tory-Produktion *Trash* – ein Film über Drogenabhängigkeit – eine Million Dollar ein und etablierte das amerikanische Underground-Kino als ebenbürtige Alternative zu Hollywood. Das von Warhol 1969 als Underground-Filmzeitschrift gegründete Magazin *Inter/View* wurde auf Anregung von Fred Hughes ab 1973 zur allerersten Yuppie-Zeitschrift umgearbeitet – zu einem Luxus- und Modemagazin. Dies sorgte dafür, dass Warhol nun auch im Mode- und Unterhaltungsgeschäft Bekanntheit erlangte und mit den *Beautiful People* des Jet Sets in Kontakt kam. Warhol sah das Magazin vor allem als Ergänzung seiner Porträtistentätigkeit, die er 1963 aufgenommen hatte, und drängte die Redaktion des Magazins, hauptsächlich Interviews mit potentiellen Anzeigenkunden oder Auftraggebern für Porträts zu führen. Vgl. Bourdon, Warhol 1989, 326 f.

36 Koestenbaum, Warhol 2003, 141.

37 Vgl. Bockris, Warhol 1991, 267.

38 Das *Moderna Museet*, Stockholm präsentierte vom 10. Februar bis zum 17. März die erste europäische Retrospektive der Werke Warhols. Die Ausstellung war anschließend im *Stedelijk Museum*, Amsterdam, in der *Kunsthalle Bern* und im *Kunstmuseum Hus* in Oslo zu sehen. Im März stellt die Londoner *Rowan Gallery* die Serie der *Most Wanted Men* und die *Marilyn*-Porträts aus. Mit Warhols Teilnahme an der *documenta 4* brach zudem eine wahre »Warholmania« über Europa herein. Vgl. Dallmann, Warhol 2001, 298.

39 Die Feministin Valerie Solanas gab Revolverschüsse auf den 40-jährigen Warhol ab, der schwer verletzt zusammenbrach. Warhols Leben wurde durch eine fünfstündige Operation gerettet. Vgl. Bianchi u. Doswald, Gegenspieler 2000, 70 f.

40 Viele Sammler und Museen hatten bisher keine Arbeiten von Warhol gekauft, weil er als produktiver Künstler galt. Nun wurde klar, dass die Zahl seiner Werke unter Umständen beschränkt sein würde, und man beeilte sich, ein repräsentatives Stück der Kunst Warhols zu erwerben. Im Jahr 1970 wurde eines seiner 150 Zentimeter hohen, handgemalten Suppendosenbilder für 60.000 Dollar in der Parke Bernet Gallery versteigert – der höchste Preis, der bis dahin je auf einer Auktion für ein Werk eines lebenden amerikanischen Künstlers erzielt worden war. Das Bild wurde von dem Züricher Kunsthändler Bruno Bischoberger erworben, der es später an das Züricher Kunsthaus verkaufte. Warhol verdiente zwar nicht direkt an dieser Preissteigerung, Fred Hughes konnte jedoch einige frühere Arbeiten zu erhöhten Preisen verkaufen. Dennoch war Warhol mehr daran interessiert, sich als Filmemacher zu profilieren, statt zur Malerei zurückzukehren. Kurz nach der Parke Bernet Auktion bezahlte Philip Johnson für ein *Desaster*-Bild 35.000 Dollar. Vgl. Bourdon, Warhol 1989, 290; Bockris, Warhol 1991, 389.

41 Vgl. Bockris, Warhol 1991, 447 f. u. 466.

42 Andy Warhol, *The philosophy of Andy Warhol (from a to b and back again)*, New York 1975, 92.

43 Vgl. Bockris, Warhol 1991, 474 f.

44 Vgl. ebd., 483.

45 Zit. n. Bourdon, Warhol 1989, 397.

46 Ein Porträtbild kostete nun 30.000 Dollar, jedes weitere 20.000. Im Jahr 1985 wurden für das Bild *S&H Green Stamps* 165.000 Dollar gezahlt und 1986 versteigerte Southeby's *200 One Dollar Bills* aus der Sammlung Scull für 285.000 Dollar, *Campbell's Soup Can With Can Opener* brachte 264.000 Dollar. Vgl. Bockris, Warhol 1991, 398 ff.

47 Vgl. Mamiya, *Pop Art* 1992, 3. Infolge seines Todes stiegen die Preise seiner Werke nochmals dramatisch. Im Mai 1987 versteigerte das Aktionshaus Christie's seine Arbeit *White Car Crash 19 Times* für 660.000 Dollar. Dieser Rekord für ein Warhol-Bild wurde ein Jahr später gebrochen, als Southeby's das Werk *210 Coca-Cola Bottles* für 1,43 Millionen Dollar verkaufte. 1988 wechselte *Marilyn Monroe 20 Times* für 3,96 Millionen Dollar den Besitzer. Die *Shot Red Marilyn* erzielte im Mai 1989 bei Christie's einen Preis von 4,07 Millionen Dollar. Vgl. Bourdon, Warhol 1989, 417.

48 Gab der führende nationale Werber – die General Motors Corporation – im Jahr 1960 über 66,3 Millionen Dollar für Werbung aus, so wurde diese Position 1968 von der Proctor & Gamble Company eingenommen, die 196,3 Millionen Dollar für Werbung aufwendete. Dies entspricht einer Steigerung von 200 Prozent in nur acht Jahren. Der Werbeboom bedeutete für die Massenmedien einen starken Aufschwung: Die Einkünfte der Magazine aus Werbeeinnahmen stieg zwischen 1958 und 1968 um 150 Prozent, die des Fernsehens um fast 250 Prozent. Im Jahre 1968 wurden für Fernsehwerbung drei Milliarden Dollar ausgegeben. Vgl. Mamiya, *Pop Art* 1992, 15–18.

- 49 Zu Beginn der 1960er Jahre hatte die konsequente Umsetzung der Keynesianischen Wirtschaftspolitik von der Kennedy-Regierung den amerikanischen Bürgern vermittelt, dass nationale Stärke unauflösbar mit einer gesunden Konsumwirtschaft verbunden war. Die Nation erwies sich – unter dem Eindruck des Kalten Krieges – als äußerst aufnahmefähig für diese Idee. Das Wirtschaftswachstum schnellte 1962 von zuvor zwei auf sieben Prozent hoch, die Arbeitslosigkeit sank, Inflation und Haushaltsdefizit hielten sich auf einem moderaten Niveau. Vgl. Berg, *Entwicklung* 1992, 201 f.; Mamiya, *Pop Art* 1992, 1 ff. u. 112–115; Daniel Bell, *The cultural contradictions of capitalism*, London 1979, 68; Hart, *Going* 1982, 35; William J. Rorabaugh, *Kennedy and the promise of the sixties*, Cambridge 2002, ix.
- 50 Vgl. Richard A. Peterson u. Roger M. Kern, *Changing highbrow taste: from snob to omnivore*, in: *American Sociological Review* 61 (1996), 900–907, hier 905.
- 51 Vgl. Paul DiMaggio u. Michael Useem, *Cultural democracy in a period of cultural expansion: The social composition of arts audiences in the United States*, in: Arnold W. Foster u. Judith R. Blau, Hg., *Art and society, readings in the sociology of the arts*, Albany 1989, 141–171.
- 52 Vgl. Harold Rosenberg, *The anxious object, art today and its audience*, London 1965, 13.
- 53 Vgl. David Mc Carthy, *Pop Art* 2001, Ostfildern-Ruit 2001, 61.
- 54 Im Folgenden wird das Konzept »Typus« in rein deskriptiver Absicht verwendet. Die Klassifikation richtet sich rein nach den im Rahmen der qualitativen Fallstudie beobachteten Merkmalen. Diese Bildung von Realtypen ist grundsätzlich von der Bildung von Idealtypen zu unterscheiden, die als »Gedankenbild [...] die Bedeutung eines rein idealen Grenzbegriffs« haben und eine erklärende Funktion im Rahmen von Kausalhypothesen haben. Die hier gebildeten Realtypen hingegen, dienen lediglich der begrifflichen Ordnung von im institutionellen Wandlungsprozess des Feldes vorfindbaren Einzelmerkmalen. Vgl. Max Weber, *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre* [1922], Tübingen 1988, 190–212.
- 55 Vgl. Peter Selz, *The flaccid art* [1963], in: Madoff, *Pop Art* 1997, 85 ff, hier 86; Allan Kaprow, *Should the artist become a man of the world?*, in: *Art News* (Oktober 1964), 34; Douglas Davis, *Artculture: Essays on the post-modern*, New York 1977.
- 56 Vgl. Carolin A. Mahsun, *Pop Art and the critics*, Ann Arbor 1987, 66; Diane Crane, *The transformation of the avant-garde. The New York art world 1940–85*, Chicago 1987, 140.
- 57 Vgl. Crane, *Transformation* 1987, 82 f.
- 58 Warhol zit. n. Bockris, Warhol 1991, 175.
- 59 Vgl. Selz, *Art* 1963, 85.
- 60 Vgl. Max Kozloff, »Pop: culture, metaphysical disgust and the new vulgarians [1962], in: Madoff, *Pop Art* 1997, 29–32, hier 32; Mc Carthy, *Pop Art* 2001, 75 f.; Andy Warhol u. Pat Hackett, *Popism. The Warhol sixties*, New York 1980, 3.
- 61 Vgl. Werner Faulstich, *Das Versagen der Avantgarde als Bastion der Hochkultur. Zum Wertewandel bei E-Musik und Bildenden Künsten*, in: ders., Hg., *Die Kultur der 60er Jahre*, München 2003, 61–74, hier 66; Bianchi u. Doswald, *Gegenspieler* 2000, 67; Thomas, *Stilgeschichte* 1998, 265; Marco Livingstone, *Schöne neue Warenwelt*, in: ders., Hg., *Pop art. Anlässlich der Ausstellung: »Die Pop Art-Show« im Museum Ludwig Köln*, München 1992, 10–18, hier 17; Eduard Beaucamp, *Superstar und Menetekel. Zum Tode Andy Warhols* [1989], in: ders., Hg., *Die befragte Kunst. Kritische Streifzüge von Donatello bis Beuys*, München 1988, 176–179, hier 177 f.; Crane, *Transformation* 1987, 66.
- 62 Vgl. Damus, *Kunst* 2000, 259; Fried, *letter* 1962, 57; Mamiya, *Pop Art* 1992, 133.
- 63 Vgl. Selz, *Art* 1963, 85.
- 64 Vgl. Mamiya, *Pop Art* 1992, 134.
- 65 Vgl. Robert Hughes, *The rise of Andy Warhol* [1982], in: Madoff, *Pop Art* 1997, 375–384, hier 378; Bourdon, Warhol 1989, 6–13.
- 66 Vgl. Andreas Huysen, *The cultural politics of pop: Reception and critique of US Pop art in the Federal Republic of Germany* [1975], in: ders., *After the great divide. Modernism, mass culture, postmodernism*, Bloomington Ind. 1986, 141–159, hier 149.
- 67 Vgl. Mahsun, *Pop Art* 1987, 63; Selz, *Art* 1963, 85.
- 68 Vgl. Damus, *Kunst* 2000, 295 f.; Mahsun, *Pop Art* 1987, 64 ff.; Mc Carthy, *Pop Art* 2001, 25; John Coplans, *Early Warhol: The systematic evolution of the impersonal style* [1970], in: Madoff, *Pop Art*

- 1997, 294–301, hier 296; Carter Ratcliff, Warhol 1984, 7; Thomas, Stilgeschichte 1998, 191; Walker, Art 1983, 38; Bourdon, Warhol 1989, 10.
- 69 Vgl. Gene R. Swenson, What is Pop Art? Part I, in: Art News 61 (November 1963), 24–27 u. 60–64, hier 26.
- 70 Wenn Warhols Siebdruckrahmen verrutschten, oder die Farbe nicht gleichmäßig aufgetragen wurde, so sagte er immer: »Mir gefällt es so«.
- 71 Crow, Kunst 1997, 291.
- 72 Vgl. Vera L. Zolberg, Constructing a sociology of the arts, Cambridge 1990, 108; Koestenbaum, Warhol 2003, 3; Crane, Transformation 1987, 68.
- 73 Das künstlerische Feld organisiert sich bei Bourdieu nach zwei Unterscheidungsprinzipien: dem Prinzip der reinen Produktion des Subfeldes der autonomen Kunst, bestimmt für einen eingeschränkten Markt der Produzenten, und dem der Massenproduktion, ausgerichtet an den Erwartungen des breiten Publikums. Im kulturellen Feld koexistieren folglich zwei antagonistische Produktions- und Zirkulationsweisen, die entgegengesetzten Logiken gehorchen. Vgl. Pierre Bourdieu, Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes [1992], Frankfurt am Main 1999, 198. Am einen Pol findet sich die antiökonomische reine Kunst, die auf der Anerkennung der Werte der Uneigennützigkeit und Interesselosigkeit sowie der Verleumdung des Kommerziellen und des kurzfristigen ökonomischen Profits basiert. Sie bringt eine spezifische Produktion hervor, die keine andere Nachfrage anerkennt, als die, die von ihr selbst produziert werden kann und sich an der Akkumulation symbolischen Kapitals orientiert. Am Pol der autonomen Kunst gibt die künstlerische Tradition jene ästhetischen Anforderungen, geistigen Erwartungen sowie Wahrnehmungs- und Denkkategorien vor, welche für die Rezeption des Werkes von Bedeutung sind. Vgl. ders., Zur Soziologie der symbolischen Formen [1970], Frankfurt am Main 1974, 108–124. Diese stellen den Rahmen dar, in dem sich die künstlerische Tätigkeit entfalten kann: Die Produktion orientiert sich daher einzig an den Erfordernissen des Werkes. Eine Ausrichtung an ökonomischem Profit wird strikt abgelehnt. Entsprechend findet keine Produktion für eine bereits existierende Nachfrage statt. Die Erwartungen des etablierten Publikums werden stattdessen ignoriert beziehungsweise herausgefordert. Da die reinen Kunstwerke nur solchen Konsumenten zugänglich sind, die über die für ihre Bewertung notwendigen Kompetenzen verfügen, sind die Erfolgszyklen der intellektuellen Klassiker eher langfristig angelegt. Das zur adäquaten Rezeption der avantgardistischen Werke notwendige kulturelle Kapital muss oftmals vom Publikum erst noch erworben werden. Vgl. ders., The production of belief. Contribution to an economy of symbolic goods, in: Richard Collins u.a., Hg., Media, culture and society. A critical reader, London 1986, 131–163, hier 138. Am anderen Pol des künstlerischen Feldes herrscht die ökonomische Logik, die aus dem Handel mit Kulturgütern einen Handel wie jeden anderen macht, vorrangig auf den sofortigen und temporären Erfolg setzt und sich der bereits vorhandenen Nachfrage ihrer Kundschaft anpasst: Die Rezeption von kommerziellen Produkten ist hierbei vom Bildungsstand der Rezipienten nahezu unabhängig, da diese auf das gesellschaftsweit geteilte Wissen zurückgreifen. Vgl. ders., Regeln 1992, 228 f.
- 74 Vgl. Mahsun, Pop Art 1987, 99; Hughes, Rise 1982, 384.
- 75 Christoph Behnke u. Ulf Wuggenig, Heteronomisierung des ästhetischen Feldes. Kunst, Ökonomie und Unterhaltung im Urteil des Avantgardekunst-Publikums, in: Ingo Mörth u. Gerhard Fröhlich, Hg., Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu, Frankfurt am Main 1994, 229–252.
- 76 Vgl. Roger Cook, The mediated manufacture of an ›Avant-Garde‹: A Bourdieusian analysis of the field of contemporary art in London, 1997, in: B. Fowler, Hg., Reading Bourdieu on society and culture, Oxford 2000, 164–185, hier 173.
- 77 Vgl. Kaprow, artist 1964, 34.
- 78 Vgl. Warhol u. Hackett, Popism 1980, 92.
- 79 Vgl. Roland Barthes, That old thing, art ... [1980], in: Madoff, Pop Art 1997, 370–374, hier 372.
- 80 Vgl. Harold Rosenberg, The art world: Marilyn Mondrian [1969], in: Madoff, Pop Art 1997, 180–185, 180; Rorabaugh, Kennedy 2002, 201 f.
- 81 Vgl. Walker, Art 1983, 38.
- 82 Vgl. Michael Lüthy, Andy Warhol. Thirty are better than one. Eine Kunst-Monographie, Frankfurt am Main 1995, 48.
- 83 Vgl. dazu den Beitrag von Anja Grebe in diesem Heft.

- 84 Vgl. Richard A. Peterson u. David Berger, Cycles in symbol production: The case of popular music, in: *American Sociological Review* 40 (1975), 158–173; Paul DiMaggio, Market Structure, the creative process, and popular culture, in: *Journal of Popular Culture* 11 (1977), 436–452; Douglas Davis, The avant-garde is dead! Long live the avant-garde!, in: *Art in America* 70 (April 1982), 11–19.
- 85 Vgl. Bruce Altshuler, Pop Triumphant: A New Realism [<sup>1</sup>1994], in: Madoff, *Pop Art* 1997, 397–403, hier 401. Einerseits vermittelte gehobene Bildung die Mittel zur Aneignung von Kunst, andererseits eröffnete ein College-Besuch den Zugang zu einem sozialen Umfeld, in dem die Künste geschätzt und Kulturveranstaltungen besucht werden. Vgl. DiMaggio u. Useem, *Democracy* 1989. Mit der steigenden Quote an College-Absolventen in den USA vergrößerte sich das Publikum für Kunst stetig. Zudem war die neue Begeisterung für Kunst seit Ende der 1950er Jahre auch in die Kulturpolitik eingezogen: In den Schulen begann man, größeren Wert auf die Vermittlung bildender Kunst zu legen. So kam es zu einer weiteren Expansion des Kunstpublikums. Vgl. Crow, *Kunst* 1997, 76.
- 86 Die Idee einer mäzenatischen Kunstförderung in der heute gebräuchlichen Bedeutung des Wortes entstand im späten 18. Jahrhundert in Europa. Sie stellt ein Ideal der bürgerlichen Gesellschaft dar und steht mit der Vorstellung einer autonomen Kunst in Zusammenhang. Das Mäzenatentum bezeichnet eine Form der Kunstförderung, die einzig den Belangen der Kunst verpflichtet ist und diese an Stelle politischer, sozialer oder wirtschaftlicher Interessen in den Mittelpunkt der Förderfähigkeit stellt. Vgl. Klaus Daweke u. Michael Schneider, *Die Mission des Mäzens. Zur öffentlichen und privaten Förderung der Künste*, Opladen 1986, 16; Walter Grasskamp, *Museumsgründer und Museumsstürmer. Zur Sozialgeschichte des Kunstmuseums*, München 1981, 96–104; ders., *Die unbewältigte Moderne. Kunst und Öffentlichkeit*, München 1989, 73–84.
- 87 Vgl. Marcia Bystryk, Art galleries as gatekeepers: The case of the Abstract Expressionists, in: *Social Research*, 45 (Sommer 1978), 390–408, hier 400; Loucheim, *Who* 1944, 12 f.; Laura de Coppet u. Alan Jones, *The art dealers. The powers behind the scene tell how the art world really works*, New York 1984, 28. Abstrakte Kunst wurde in den westlichen Industriestaaten als freie Kunst positioniert und der vom Faschismus und Sowjetkommunismus bevorzugten gegenständlichen Kunst entgegengestellt. Vgl. Damus, *Kunst* 2000, 230–233. Aus westlicher Perspektive stellte die abstrakte Kunst mit ihrer zentralen Rolle des Individuellen ein Zeichen der Freiheit dar, während die gegenständliche Kunst als fremdbestimmt und manipulativ galt. Vgl. Guilbaut, *New York* 1983, 193.
- 88 Vgl. Crow, *Kunst* 1997, 89; Richard Huelsenbeck, *Pop Art*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 18. April 1963, 14.
- 89 Leon Kraushar zit. n. You bough it – now live with it, in: *Life* vom 21. Februar 1965, 59.
- 90 Vgl. Calvin Tomkins, Profiles: A good eye and a good ear, in: *New Yorker* vom 26. Mai 1980, 40–72, hier 61.
- 91 Vgl. Crow, *Kunst* 1997, 91; John Rublowsky, *Pop Art*, New York 1965, 155 ff.; Tomkins, *Profiles* 1980, 61; Jeffrey Patterson, Facts, figures, questions about the Scull Sale, in: *Artnews* 72 (Dezember 1973), 78–80; Jochen Link, *Pop Art in Deutschland. Die Rezeption der deutschen und englischen Pop Art durch deutsche Museen, Galerien, Sammler und ausgewählte Zeitungen in der Zeit von 1959 bis 1972*, unveröffentl. Diss. Stuttgart 2000, 161–172; Barbara Rose, Profit without honor, in: *New York Magazine* vom 5. November 1973, 80 f.; Huelsenbeck, *Pop Art* 1963; Mamiya, *Pop Art* 1992, 148 f.; Crane, *Transformation* 1987, 38 f.
- 92 Etwa Clement Greenberg, Harold Rosenberg, Hilton Kramer und Meyer Shapiro.
- 93 Etwa Betty Parsons, die bei der Durchsetzung des Abstrakten Expressionismus eine zentrale Rolle gespielt hatte.
- 94 Robert C. Scull etwa hatte zu Anfang der Pop Bewegung Künstlern unter Umgehung der Galeristen für ihre Werke Bargeld »auf die Hand« gezahlt und erstand auf diese Weise für wenige tausend Dollar eine Pop Art Sammlung, die er zehn Jahre später 1973 für 2,5 Millionen Dollar veräußerte. Vgl. Patterson, *Facts* 1973. Die Sculls unterhielten zudem eine eigene Galerie (Green Gallery), mit deren Führung Richard Bellamy betraut war. Der Vorteil für die Sculls lag darin, dass sie manche der exponiertesten Werke so zu Preisen erwerben konnten, die sie quasi selbst vorgaben. Vgl. Rublowsky, *Pop Art* 1965, 155.
- 95 Vgl. Cook, *manufacture* 2000; vgl. dazu den Beitrag von Anja Grebe in diesem Heft.
- 96 Vgl. Guilbaut, *New York* 1983, 91–95.

- 97 Vgl. Bystryn, *Art galleries* 1978.
- 98 Vgl. Dore Ashton, *The life and times of the New York school*, Bath 1972, 169 f.
- 99 Betty Parsons zit. n. Bystryn, *Art galleries* 1978, 398.
- 100 Vgl. Coppet u. Jones, *Art dealers* 1984, 36.
- 101 Vgl. Bystryn, *Art galleries* 1978, 403.
- 102 Vgl. Ashton, *life* 1972, 168 f.
- 103 Vgl. Guilbaut, *New York* 1983, 121 ff.
- 104 Vgl. Bystryn, *Art galleries* 1978, 393–407.
- 105 Vgl. ebd., 390–393.
- 106 Castelli etwa hatte es zu Beginn der Pop Bewegung für wichtig gehalten, dass die neue Kunstrichtung von verschiedenen Galerien vertreten wurde, so dass der Eindruck entstand, es handle sich um eine weit verzweigte Bewegung. Als die Pop-Art als Stil schließlich anerkannt war, bemühte er sich, die anerkanntesten Künstler der Gruppe in seiner Galerie zu versammeln. Im Jahre 1965 vertrat er neben den berühmten Wegbereitern der Pop-Art, Robert Rauschenberg und Jasper Johns, auch Roy Lichtenstein, James Rosenquist und Andy Warhol.
- 107 Vgl. Charles R. Simpson, *SoHo: The Artist in the City*, Chicago 1981, 37.
- 108 Die Entscheidung der Jury den Preis für Malerei 1964 an Rauschenberg zu geben, wurde in der internationalen Kunstszene zugleich als Schiedsspruch in der künstlerischer Auseinandersetzung zwischen Frankreich und den USA aufgefasst: Von nun an sollten die neuesten Strömungen innerhalb der zeitgenössischen Kunst von New York ausgehen. Die Entscheidung für Rauschenberg stellte damit die öffentliche Anerkennung der USA als Kunsnation seitens einer der wichtigsten europäischen Institutionen der zeitgenössischen Kunst dar. Vgl. Link, *Pop Art* 2000, 83. Für eine ausführlichere Betrachtung der amerikanischen Teilnahme an der XXXII. *Biennale* im Jahre 1964 vgl. Laurie J. Monahan, *Cultural cartography: American designs at the 1964 Venice Biennale*, in: Serge Guilbaut, Hg., *Reconstructing modernism: Art in New York, Paris, and Montreal, 1945–1964*, Cambridge Mass. 1990, 369–416.
- 109 Als Ileana Sonnabend nach der Scheidung 1962 nach Paris zog und dort mit ihrem zweiten Mann, Michael Sonnabend, eine Galerie eröffnete, gewann Leo Castelli einen wichtigen Standort im Ausland. Die beiden waren trotz der Trennung Freunde geblieben und Ileana verhalf den von Castelli vertretenen Künstlern zu Ausstellungen in der wichtigsten Kunstmetropole Europas. Sie vertrat von der Anfangsphase bis in die 1970er Jahre viele der wichtigsten Pop-Art Künstler exklusiv. Da sie auch die Künstler der Sidney Janis Gallery ausstellte, führte für europäische Galeristen, die amerikanische Pop-Art zeigen wollten, kein Weg an Ileana Sonnabend vorbei. Ihre Galerie hatte das Monopol. Ausstellungen dieser Künstler, ob in Deutschland, England oder Italien, mussten mit ihr vereinbart werden und fanden nur zu den von ihr vorgegebenen Konditionen statt. Ileana Sonnabend arbeitete in den verschiedenen Ländern immer nur mit einem kleinen Kreis ausgewählter Galeristen zusammen, bei denen sie ein Höchstmaß an Vertrauenswürdigkeit und Multiplikatorwirkung gewährleistet sah. Neben diesem Galerienetzwerk baute sie zudem ein Museumsnetzwerk auf, indem sie für Ausstellungen bestimmter Museen Leihgaben zur Verfügung stellte. Vgl. Link, *Pop Art* 2000, 62 f.; Crow, *Kunst* 1997, 90.
- 110 Castelli zit. n. Coppet u. Jones, *Art dealers* 1984, 89.
- 111 Vgl. Crane, *Transformation* 1987, 111.
- 112 Vgl. Fifteen distinguished critics and connoisseurs undertake to clarify the strange art of today, in: *Life* vom 11. Oktober 1948, 56; Is he the greatest living painter in the U.S.?, in: *Life* vom 8. August 1949, 45; Ashton, *life* 1972, 145; Guilbaut, *New York* 1983, 185.
- 113 Vgl. Hart, *Going* 1982, 222; Thomas Crow, *Modernism and mass culture in the visual arts*, in: Benjamin H. D. Buchloh, Serge Guilbaut u. David Solkin, Hg., *Modernism and modernity. The Vancouver conference papers*, Nova Scotia 1983, 215–264, hier 223.
- 114 Vgl. Sidney Tillim, *In the Galleries: The New Realists*, in: *Arts Magazine* 37/3 (1963), 44; Herbert Read, *The disintegration of form in modern art*, in: *Studio International* 169 (April 1965), 144–155, hier 154; Rosenberg, *object* 1965, 13; Lawrence Alloway, *American Pop Art*, New York 1974, 9; Stewart Buettner, *American art theory, 1945–1970*, Ann Arbor 1981, 148; Mahsun, *Pop Art* 1987, 25; Livingstone, *Warenwelt* 1992, 11 ff.; Crow, *Kunst* 1997, 12; Kozloff, *Pop culture* 1962; Steven H. Madoff, *Wham! Blam! How Pop Art stormed the high-art citadel and what the critics say*, in: ders.,

- Pop Art 1997, xiii-xx u. xiv-xv; Selz, Art 1963, 86; Peter Selz u. a., Symposium on Pop Art [1963], in: Madoff, Pop Art 1997, 65–81, hier 67 ff.; Mc Carthy, Pop Art 2001, 29; Bourdon, Warhol 1989, 90–96.
- 115 Vgl. Clement Greenberg, From after Abstract Expressionism. Excerpt [1962], in: Madoff, Pop Art 1997, 13.
- 116 Vgl. Davis, Artculture 1977; Lawrence Alloway, Pop Art: The words, in: Carol A. Mahsun, Hg., Pop Art. The critical dialogue, Ann Arbor 1989, 175–179, hier 176; David Robbins, The independent group. Postwar Britain and the aesthetics of plenty (Ausst. Kat.), Cambridge Mass. 1990, 32; Lawrence Alloway, The arts and the mass media [1958], in: Madoff, Pop Art 1997, 7 ff.; ders., Popular culture and Pop Art [1969], in: ebd., 167–174, hier 167; John Canaday, Pop Art sells on and on – why? [1964], in: ebd., 118–123, hier 120; Madoff, Wham 1997, xv; Barbara Rose, Dada, then and now [1963], in: Madoff, Pop Art 1997, 57–62, hier 61; Mc Carthy, Pop Art 2001, 30.
- 117 Vgl. Jost Hermand, Pop International, Frankfurt am Main 1971, 47–51; Morris Dickstein, Gates of Eden. American culture in the sixties, New York 1977, 188; Huyssen, politics 1975, 141–148; Beaucamp, Superstar 1989, 177 f.; Berg, Entwicklung 1992, 194; Coplans, Warhol 1970, 44; Damus, Kunst 2000, 310 f.; Rorabaugh, Kennedy 2002, 171–212.
- 118 Vgl. Mamiya, Pop Art 1992, 5 f.
- 119 Um seine Leser über den neuen Trend der abstrakten amerikanischen Malerei in der Kunstszene zu informieren, organisierte *Life* im Jahre 1948 eine Diskussionsrunde, in der sich das Magazin äußerst distanziert gegenüber der neuen Kunst äußerte, hierbei aber zugleich Jackson Pollock und Clement Greenberg ins Zentrum des öffentlichen Interesses rückte. Vgl. *critics* 1948, 56. Im Jahr darauf veröffentlichte *Life* einen ausführlichen Artikel über die *Action Paintings* Jackson Pollocks und zog Person und Malerei dabei ins Lächerliche. Vgl. *painter* 1949, 45; *Ashton, life* 1972, 145. Gerade diese ablehnende Haltung der Mittelklasse-Publikation gegenüber der neuen Kunst erwies sich als äußerst vorteilhaft für deren Etablierung. Zum einen verhalf *Life* Jackson Pollocks Malerei zu einer bis dahin für Avantgardekunst ungewöhnlich hohen öffentlichen Bekanntheit: Allein die Berichterstattung brachte genug Publicity, damit Betty Parsons bis zum Ende des Jahres beinahe alle ausgestellten Werke Pollocks verkaufen konnte. Vgl. Guilbaut, New York 1983, 185. Zum anderen fungierte eben diese Ablehnung für die Avantgardeanhänger quasi als Gütesiegel: Diese konnte offensichtlich – wie das radikal modernistische Kunstverständnis in europäischer Tradition typischer Weise annimmt – von der breiten Masse nicht verstanden werden und erfüllte somit ein zentrales Distinktionskriterium. Vgl. Zahner, Regeln 2006, 121–125.
- 120 Das Magazin berichtete, dass der Künstler gegenwärtig eine »Porträtserie« von Campbell Suppendosen anfertige und zeigte Warhol neben einem seiner Suppendosenbilder. Vgl. *slice* 1962, 44. Seine Malerei eignete sich gut zum Abdruck in Zeitschriften: Die klare Konturiertheit und Farbgebung der Werke kamen den Anforderungen der Reproduzierbarkeit des Printmediums in besonderer Weise entgegen. Seine Arbeit wirkte auch als Schwarz-Weiß-Druck. Damit erwiesen sich Warhols umfangreiche Kenntnisse, die er als Werbegrafiker gesammelt hatte, zum ersten Mal nicht hinderlich, sondern förderlich für seine Künstlerkarriere. Vgl. Zahner, Regeln 2006, 213 ff. Ein weiterer Grund für die öffentlichkeitswirksame Präsentation Warhols in dem Artikel ist wohl darin zu sehen, dass die Campbell Suppendosen ein prominentes Symbol des Lebensstils der amerikanischen Mittelklasse darstellten und so über einen hohen Wiedererkennungswert verfügten.
- 121 Vgl. Paul DiMaggio, Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: The creation of an organizational base for high culture in America, in: Collins u. a., *Media*, 194–210; Richard Münch, *Die Kultur der Moderne*. 2 Bände, Frankfurt am Main 1986, 1. Bd. 316; Calvin Tomkins, *Merchants and masterpieces. The story of the Metropolitan Museum of Art*, New York 1989, 17; Steven C. Wheatley, Träger der Kultur und Kulturförderung, in: Adams u.a., *Länderbericht* 1992, 577 ff.
- 122 Vgl. Crane, *Transformation* 1987, 119.
- 123 Vgl. Loucheim, *Who* 1994, 24; *Ashton, life* 1972, 119.
- 124 Vgl. Ratcliff, Warhol 1984, 7; Bourdon, Warhol 1989, 66.
- 125 Vgl. Crane, *Transformation* 1987, 119–122.
- 126 Gegen Ende der 1960er Jahre kam es im Rahmen der allgemeinen Forderungen nach mehr Chancengleichheit auf internationaler Ebene zu einer massiven Kritik an der Exklusivität der Kunstmuseen. Es wurde eine verstärkte Demokratisierung der sich an die Bildungselite wendenden Institution gefor-

dert. Die Schaffung offener Museen – vom asketischen Puritanismus befreiter, weniger monumentaler Stätten der Kunst – und ein Ausbau der kunstpädagogischen Einrichtungen, die das Bildungsgefälle bei Kunst ausgleichen sollten, wurden gefordert. Vgl. Karla Fohrbeck, Kunstförderung im internationalen Vergleich. Ein Bericht über Förderformen, Kunst-Fonds und Beispiele praktischer Unterstützung der Bildenden Kunst, Köln 1981, 166 ff.; Rainer Wick, Das Museumspublikum als Teil des Kunstpublikums, in: ders. u. Astrid Wick-Kmoch, Hg., Kunstsoziologie. Bildende Kunst und Gesellschaft, Köln 1979, 259–278; Pierre Bourdieu u. Alain Darbel, The love of art. European art museums and their public [1969], Cambridge 1991, 51.

127 Vgl. Damus, Kunst 2000, 399 f.

128 Vgl. Crane, Transformation 1987, 130.

129 Vgl. Calvin Tomkins, Moving with the flow, in: New Yorker vom 6. November 1971, 58–113.

130 Vgl. Crane, Transformation 1987, 128–135.

131 Zum System der Popmusik vgl. Paul M. Hirsch, Processing fads and fashions: an organization set analysis of cultural industry systems, in: American Journal of Sociology 77 (Januar 1972), 639–659; zur Abhängigkeit der Ausstellungspolitik des *Whitney Museums* von einigen wenigen Galerien in den 1970er Jahren vgl. Lawrence Alloway, The artists count: In praise of plenty [1977], in: ders., Network. Art and the complex present, Ann Arbor 1984, 17–26, hier 21.