

Bildende Kunst wird heute vor allem aufgrund ihrer *instagramability* und *likeability* konsumiert. Auf beliebten Social Media-Plattformen wie Instagram findet sie sich direkt neben modischen Trends, *food porn*, *cat content*, touristischen Traumzielen oder Beauty- und Lifestyleprodukten, die die User\*innen des Web2.0 zum visuellen Konsum im Internet uploaden.<sup>1</sup> Diese neue Nähe von Kunst, Design und Populärkultur führt im globalen Luxusbereich zu neuartigen Produktlinien und deren ästhetischer Konsumtion. Im Folgenden wird exemplarisch eine jüngste Kollaboration der derzeit wertvollsten Luxusmarke, Louis Vuitton, mit dem US-amerikanischen Star-Künstler Jeff Koons vorgestellt, um diese neue Konsumästhetik aus Produktion, Rezeption und Distribution sowie aus verschiedenen kreativen Inszenierungs- wie auch Sammlungslogiken genauer zu analysieren und zu charakterisieren.

In der Mehrzahl sind Käufer\*innen von Luxuswaren auch Kunstinteressierte bzw. Kunstsammler\*innen, weil gerade zeitgenössische Kunst, mit Pierre Bourdieu gesprochen, immer noch als eines der sozialen Distinktionsmerkmale und bedeutungsgenerierenden Exklusivitätskennzeichen gilt.<sup>2</sup> Der globalisierte Kunstmarkt, der in der freien Kunst ein mobiles, veräußerliches Objekt sieht, vermarktet seine Ware dabei agil als käuflich zu erwerbendes Statussymbol. Die Kunstkritikerin Barbara Rose wird in der HBO-Dokumentation *The Price of Everything* (Regie: Nathaniel Kahn, 2018) bezüglich des internationalen Kunstmarkts dafür mit dem Bonmot zitiert: «Art has become a luxury brand.»<sup>3</sup>

Immer noch wird zeitgenössische Kunst außerdem, im Gegensatz zum angewandten Design, als Synonym für unbändige Kreativität, Originalität, Einzigartigkeit und Authentizität wahrgenommen. Eine Kategorisierung, die sich im Übrigen in den weiterhin getrennten internationalen Verkaufsmessen für Kunst oder Design spiegelt. Bildende Kunst verheißt hier seit der Moderne das rare begehrte Unikat statt billiger industrieller Massenware. Inzwischen ist sie aber auch ein strategisches Mittel und semiotischer Marker für eine neue Konsumästhetik in der «Bereicherungsökonomie» geworden, um den Begriff der Soziologen Luc Boltanski und Arnaud Esquerre zu verwenden.<sup>4</sup>

Wir werden diese Art von Ökonomie «Bereicherungsökonomie» nennen. Dabei spielen wir mit der Mehrdeutigkeit des Ausdrucks «enrichissement», den wir zum einen in dem Sinne verwenden, in dem man von der Anreicherung eines Metalls spricht, von der Bereicherung eines Lebens, dem Reicherwerden einer Kultur, der Veredelung eines Kleidungsstücks oder auch von der Bereicherung, die es darstellt, wenn eine Sammlung um eine Reihe von Objekten erweitert wird. Damit soll die Tatsache hervorgehoben werden, dass diese Ökonomie weniger auf der Produktion von neuen Dingen beruht, als vielmehr bereits vorhandene Dinge vor allem dadurch *reicher zu machen* versucht, dass sie sie mit Geschichte verknüpft. Zum anderen verweist der Ausdruck «Bereicherung» auf die

Besonderheit dieser Ökonomie, dass sie sich nämlich den Handel mit Dingen zunutze macht, die vornehmlich für Reiche bestimmt sind, die mit ihnen als zusätzliche Bereicherungsquelle Handel treiben.<sup>5</sup>

Zeitgenössisches Produkt- und Modedesign wird heute vorzugsweise mit bildender Kunst und kultureller Tradition (*heritage*) angereichert respektive veredelt, was gerade bei altgewordenen Luxusmarken temporär zu Auffrischungen mittels spektakulärer Kooperationen zwischen Designer\*innen und Künstler\*innen führt, über die die Medien gerne gratis berichten.<sup>6</sup> Diese saisonalen Kollaborationen von Kunst und Design versprechen heute die Neuerfindung und ein exklusives Redesign von bereits etablierten Produktlinien. Derzeit werden spannende Transformationen von kommerziellen Konsumwaren, die sowohl aus diesem Prozess einer nachmodernen Konvergenz und voranschreitenden Hybridisierung von Kunst und Design wie auch aus dem Wunsch nach größerer singulärer Personalisierung resultieren, aber ebenso durch die neuen Konsument\*innen initiiert. Das Schlagwort *design thinking* wird demnach gegenwärtig von den künstlerischen Strategien abgelöst. Gucci etwa gestattet es seit wenigen Jahren den Kund\*innen, im Flagship-Store die modischen Produktserien jeweils individuell – beispielsweise durch eine eigene Auswahl von Stickern – kreativ auszugestalten und dabei quasi selbst zu Designer\*innen zu werden, die etwas Einzigartiges, Überraschendes und Originelles hervorbringen. Dies entspricht anschaulich Andreas Reckwitz' Zeitdiagnose, dass wir gegenwärtig in einer globalen Gesellschaft der Singularitätenproduktion leben.<sup>7</sup> Oftmals bleibt es jedoch nur bei einer modischen Serialisierung, die auf dem Prinzip Thema und Variation basiert.

Zugleich propagieren neue *game changer* auf dem Feld des ästhetischen Konsums – wie beispielsweise einflussreiche Blogger\*innen, YouTuber\*innen, Instagrammer\*innen und insbesondere die Influencer\*innen aus der Generation der *millennials* – einen fremd- wie eigenkuratierten konsumistischen Lifestyle. Dieser wird umfangreich mit modischen Accessoires auf verschiedenen Social Media-Plattformen in der artifiziell-virtuellen sowie in der grundlegend-realen Lebenswelt für die Öffentlichkeit performt. Unter den jüngeren sozialen Performance-Bühnen sticht für die neue Konsumästhetik vor allem das 2010 von den Entwicklern Kevin Systrom und Mike Krieger eingeführte Instagram hervor. Inzwischen zum Unternehmen Facebook gehörend, lassen sich mit dem bei einem relativ jungen Publikum populären kostenlosen und werbefinanzierten Onlinedienst Fotos und kurze Videos schnell uploaden und teilen. Die kostenfreie Smartphone-App ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform, und ermöglicht es über etliche Verlinkungsfunktionen, Fotos, GIFs und Videos automatisch auch in anderen sozialen Netzwerken wie Facebook zu verbreiten. Global bringt heute Instagram modische Trends hervor und prägt dabei stark die visuelle Kultur.<sup>8</sup> Die ästhetische Kuratierung des gesamten Lebens, von der Bekleidung bis zum Wohnen, vom Physisch-Realen bis ins Digital-Virtuelle hinein, stiftet dank dieser neuen umfassenden Inszenierungsgelegenheiten heute für viele soziale Identität und kulturelle Bedeutsamkeit.<sup>9</sup> Wir sind damit an einem Punkt angekommen, an dem es nicht mehr ausreicht, das eigene Ich zu inszenieren, sondern über die 5 Ks – Kunst, Kreativität, Kenner-schaft, Kuratierung und Konsum – gekonnt als die eigene, unverwechselbare kreative Ich-Marke auszubilden. Ein der kulturellen Bildung dienender Museums- oder Ausstellungsbesuch ist aber bei den *millennials* kaum noch angesagt, obgleich die hehren Tempel der Kunst in allen Städten der Welt als Touristenmagnete gelten.

Die im Louvre ausgestellte *Mona Lisa* ist heute nur eine *photo-op* für ein in den sozialen Netzwerken zu teilendes Selfie.

Stereotype Klischees über den modernen Künstler dienen einer stark konsumorientierten jüngeren Generation augenscheinlich dennoch als ideales *role model*. Seit der Romantik gilt dieser Typus in der Populärkultur schließlich als kreativ, im Sinne von genial, originell, einzigartig, subjektiv, innovativ, authentisch, autonom, glaubwürdig, produktiv und passioniert.<sup>10</sup> Allesamt Eigenschaften und Werte, die man heute gerne auch von einer erfolgreichen Marke erwartet. Inzwischen ist auch mehr Kreativität gefragt, um ein besonderes Image für eine Marke zu kreieren und zu kommunizieren, als ihre Produktlinien innovativ weiterzuentwickeln. Dass eine Marke als kreativ wahrgenommen wird, manifestiert sich folglich nicht nur im Produktcharakter selbst, sondern in ihrer Vermarktung – im kreativen Prozess des Branding.<sup>11</sup> Neben dem Etikett ‚Kreativität‘ scheinen die mit dem Narrativ ‚Kunst‘ angereicherten käuflichen Dinge den Konsument\*innen heute ein besonderes Prestige sowie den Unternehmen weiteren Gewinn zu versprechen. Für die Waren des preiswerteren Produktsegments reicht dagegen schon die semantische Codierung mit kunstvollem Handwerk und eine scheinbar per Hand bearbeitete Materialität. Die spektakuläre Kooperation bzw. Kollaboration von autonomer Kunstszene und kommerzieller Warenproduktion verspricht hingegen vor allem für das Luxussegment heute ein lukratives Geschäft, in dem sowohl die Eigner\*innen, Hersteller\*innen und Verkäufer\*innen auf der Produktionsseite als auch die Konsument\*innen in der Rolle von Rezipient\*innen und Partizipient\*innen auf der anderen Seite beiderseits nur zu gewinnen scheinen; und nicht zuletzt auch die in diesen typischen Win-Win-Situationen strategisch involvierten Künstler\*innen. Ihnen wird von Kritiker\*innen allerdings wiederholt der totale Ausverkauf der ehrwürdigen Kunst an den Kommerz vorgeworfen, indem sie weiterhin auf einem ontologischen Unterschied zwischen Kunst und Design beharren.

Koons' künstlerisches Hauptthema war dagegen immer schon die zeitgenössische Konsumästhetik und ihre (Aus-)Wirkungen auf die Gesellschaft. Vielfach international in renommierten Museen ausgestellt, als renditeträchtige Blue Chip-Werke auf dem globalen Kunstmarkt hoch gehandelt, sind Koons' Werke auch in der Popkultur und in den Social Media überaus präsent (zum Beispiel anlässlich der jüngsten Kooperationen mit Superstars wie Lady Gaga oder Jay-Z) und werden dabei von einem vornehmlich jugendlichen Publikum international goutiert. Gleichzeitig rücken diese *millennial shopper* als neue konsumfreudige Zielgruppe immer stärker in den Fokus der traditionellen Mode- und Luxusindustrie, die sie mit aktuellen Kampagnen zum *millennial luxury*-Thema wie etwa bei Dolce & Gabbana adressiert. Für tradierte Luxusmarken werden nicht zuletzt Gestaltungsstrategien, die zu einer Juvenalisierung, Valorisierung und Kulturalisierung ihrer modischen Produktlinien führen, zunehmend zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor im harten globalen Wettbewerb.

Was also fasziniert diese jüngeren Generationen gerade an Koons, während die etablierte Kunstwelt über den Erfolg des postmodernen Künstlers schon seit Jahrzehnten gespalten ist und ihn nur zu gerne als geschäftstüchtigen Kitsch-Künstler diskreditiert. Koons kombiniert dessen ungeachtet als erfolgreicher *business artist* unbekümmert Gegensätzliches: *high* mit *low*, Kitsch für die Massen mit traditionellem Handwerk, glänzende Oberfläche mit konzeptueller Tiefe, Ramschästhetik mit edler Exklusivität, autonome Kunst mit kitschiger Dekoration, kommerziellen Ge-

1 Louis Vuitton-Schaufensterdesign mit Jeff Koons' *Rabbit*, Düsseldorf 2017. © Louis Vuitton. Foto: Pamela C. Scorzin.



schäftssinn mit gravitatischem Künstlerethos. Am 15. Mai 2019 wurde seine ikonische Plastik *Rabbit* (1986), bei der es sich um ein Exemplar aus einer kleinen Edition handelt, in London für rund 91 Millionen US-Dollar bei Christie's versteigert und machte ihn somit zum bis dato teuersten lebenden Künstler. Während die für den globalen Kunstmarkt streng limitierten *Rabbit*-Plastiken aufwendig aus Edelmetall gegossen und auf Hochglanz poliert wurden, erinnern ihre Form und Oberfläche immer noch an ihr Vorbild, die billigen Helium-Luftballons, wie sie auf Jahrmärkten feilgeboten werden. Authentische und von Jeff Koons signierte Repliken des *Rabbits*, ein Selbstzitat in Form von Multiples, zierten wiederum 2017 weltweit die Schaufenster von Louis Vuitton-Filialen, um für die Kollaboration zu werben (Abb. 1). Ein miniature baumelt die Silhouette des berühmten *Rabbit* überdies als Anhänger an den von Koons für Louis Vuitton überarbeiteten Produktklassikern (Abb. 2).

Die lukrative Kooperation des «Superkünstlers» mit der französischen Luxusmarke für eine 51-teilige Künstleredition, eine sogenannte *capsule collection*, war nicht wie in den vorausgegangenen Kollaborationen von Louis Vuitton mit zeitgenössischen Künstler\*innen (wie beispielsweise mit Takashi Murakami, Yayoi Kusama, Daniel Buren, Richard Prince, Steven Sprouse oder Cindy Sherman) durch den Chefde-



2 Jeff Koons, *Louis Vuitton Speedy da Vinci* aus der Serie *Masters* für Louis Vuitton, 2017. Foto: Pamela C. Scorzin.

signer und Artdirector des Unternehmens, sondern bezeichnenderweise direkt von einer der Anteilseigner\*innen des Luxuskonzerns LVMH, namentlich Delphine Arnault, derzeit Direktorin und stellvertretende Vorsitzende von Louis Vuitton, initiiert worden.<sup>12</sup> Unter dem schlichten wie bedeutungsschwangeren Titel *Masters* erstreckte sie sich 2017 zweimal – im Frühjahr/Sommer (ab April) und Herbst/Winter (ab Oktober) – transversal vom temporären *redesign* der Produktikonen der alten Luxusmarke über die saisonale Gestaltung der Architekturfassaden der weltweiten Louis Vuitton-Flagship und -Concept Stores. Koons' kreative Überarbeitung umfasste auch die Gestaltungsbereiche des *retail design*, *window dressing* und *service design* sowie die der Corporate Identity und die dazugehörigen Werbekampagnen. Diese waren cross-medial konzipiert und bestanden aus diversen Editorials, Fashionfilmen, Trailern, *lookbooks*, Katalogen und Social Media-Posts (Abb. 3). Nebenbei bemerkt ist der LVMH-Anteilseigner und Präsident Bernard Arnault wiederum weltweit einer der größten Sammler zeitgenössischer Kunst (darunter selbstverständlich auch Werke von Koons) und unterhält ein von Stararchitekt Frank Gehry gebautes Privatmuseum in Paris als kulturelle Einrichtung. Bis 2020 soll außerdem die Maison LVMH des arts, des talents et du patrimoine im transformierten Pariser Volkskundemuseum, dem ehemaligen Musée national des arts et traditions populaires, fertig gestellt sein. Die seit 2014 äußerst erfolgreiche Fondation Louis Vuitton pour la Création im Bois de Boulogne hat Signalwirkung: Das Luxusunternehmen positioniert sich als Mäzen zeitgenössischer Kunst sowie als kulturelle Institution, die der Allgemeinheit umfangreiche künstlerische und kunsthandwerkliche Bildungsangebote offeriert, und nobilitiert dadurch zugleich die eigenen Produkte und deren Herstellung, die ebenso wie moderne und zeitgenössische Kunst sowie die Arbeiten kollaborierender Künstler\*innen in Ausstellungen präsentiert werden.<sup>13</sup>

Begleitet von einer visuell opulenten Kampagne kündigte das französische Unternehmen die temporäre Zusammenarbeit mit dem US-Künstler daher quasi als



Kunst-Coup des Jahres in einem offiziellen Presstext an, der sich nebenbei wie ein Katalogtext liest:

Für die jüngste Kollaboration arbeitet Louis Vuitton mit dem New Yorker Künstler Jeff Koons zusammen. Als eine der berühmtesten Persönlichkeiten der zeitgenössischen Kunst, [sic] überträgt Jeff Koons Ausschnitte aus seiner «Gazing Ball»-Gemäldeserie – handgemalte großformatige Reproduktionen berühmter Werke Alter Meister – auf Accessoires und Taschen des Hauses Louis Vuitton. Seine Reproduktionen von Gemälden so herausragender Maler, wie Leonardo da Vinci, Tizian, Rubens, Fragonard und Van Gogh, werden auf die ikonischen Taschen des Hauses Louis Vuitton, wie die Speedy, die Keepall und die Neverfull, aufgetragen. Indem Koons bewusst Werke der Vergangenheit aussucht, gliedert er sich in eine Linie der Einflüsse und Inspirationen ein, welche die gesamte westliche Kunstgeschichte durchzieht. Diese Gemälde repräsentieren sowohl die visuelle Breite des kunstgeschichtlichen Kanons als auch die Vernetzung der Künstler über die Jahrhunderte hinweg. Indem Jeff Koons diese berühmten Gemälde auf die Taschen von Louis Vuitton überträgt und die Namen der Künstler in großen reflektierenden Buchstaben auf die Produkte aufbringt, lädt er den Betrachter dazu ein, diese bekannten



Werke aus einem völlig neuen Blickwinkel zu betrachten. Er öffnet die Museen für die Welt, indem er uns dazu anregt, die Werke der Alten Meister auf andere Weise zu erleben. [...] Durch die Art und Weise, wie Koons die Alten Meister in seine «Gazing Ball»-Gemäldeserie eingliedert, integriert ihn diese Kollaboration in das Erbe des Hauses Louis Vuitton. Dies ist ein schöner Beweis dafür, dass der künstlerische Ausdruck eine Brücke zwischen der Gegenwart und einer gemeinsamen Kulturgeschichte schlagen kann.<sup>14</sup>

Die *Masters*-Kollektion wurde der Öffentlichkeit nicht, wie man vielleicht hätte erwarten können, erstmals in der hauseigenen Fondation Louis Vuitton präsentiert, sondern im Pariser Louvre im Rahmen eines spektakulär szenografierten Events für Freund\*innen des Hauses (das heißt Celebrities, Schauspieler\*innen und Supermodels als globale Markenbotschafter\*innen und Testimonials) gelauncht. Ein höchst exklusives Dinner für die geladenen VIP direkt unter den Augen der *Mona Lisa* sollte auf Judy Chicagos Rauminstallation *The Dinner Party* referieren und das edle Speisen in den Räumen des Museums wohl mit einem weiteren Kunstnarrativ legitimieren. Koons, Inhaber einer erfolgreichen New Yorker Kunstfabrik, performte im Business-Anzug an dem Aprilabend 2017 in Paris bravourös in der für ihn altbekannten Rolle des enthusiastischen *commercial artist* und geschäftstüchtigen Kunstverkäufers, der nun Louis Vuitton-Taschen und -Accessoires anpries.<sup>15</sup> Die mit diesem exklusiven Ereignis garantierten Medienbilder (beispielsweise von legendären Star-Modedefotografen wie Patrick Demarchelier) kündeten zugleich von den derzeit wichtigsten Exportgütern Frankreichs: Luxusmode und Hochkultur.

Während zeitgleich die Louis Vuitton-Stores temporär einer modernen Kunstgalerie glichen, die wie zeitgenössische Auktionshäuser auch alte Meister feilboten, fand mit dem bewerkstelligten Wechsel des künstlerisch-gestalterischen Wirkungsfeldes des Künstlers und der damit einhergehenden erweiterten Perzeption seiner Arbeiten automatisch eine Umfunktionierung, Umdeutung und Umwertung der saisonal offerierten Designprodukte statt. Handelt es sich bei einer hochpreisigen Louis Vuitton-Tasche bereits um ein höchst exklusives Konsumprodukt und vielleicht eine Anschaffung fürs Leben, so veredelte die künstlerische Überarbeitung des zeitlos-ikonischen Looks von Louis Vuitton durch Koons und dessen handgemalte, vergrößerte Kopien der Alten Meister das traditionelle Design nochmals magisch – in Anspielung auf eine klischeebehaftete Vorstellung, der zufolge moderne Künstler\*innen aus wertlosen Materialien umgehend (beständige) Werte schaffen könnten. Um diese Wertakkumulation sicherzustellen, diente Koons für seine *Masters*-Kollektion folgerichtig neben den bewährten Klassikern respektive «Großen Meistern» der Kunstgeschichte seine eigene aktuelle Werkserie: die faszinierend verstörenden *Gazing Balls*.<sup>16</sup>

Das vertraute LV-Logo, dem permanent droht, auf dem globalisierten Weltmarkt durch massenhafte Kopien, Imitate und Fälschungen entwertet zu werden, wird durch das mit der Künstlersignatur versehene *makeover* nun nochmals zur kostspieligen Sammlerform aufgewertet.<sup>17</sup> Es wird zu einem modisch-saisonalen Must-have, um das sich die Kund\*innen, die als Follower\*innen in ihrem Alltagskonsum gerne die (bezahlten) Trendsetter\*innen unter den Celebrities und Influencer\*innen imitieren, am Ende regelrecht reißen; schließlich gab es lange Wartelisten für die begehrten limitierten Taschen. Aus unverständlicher oder belächelter Gegenwartskunst mit Pop-Image konnte ein Big Business aus kommerzialisierten Konsumgütern eines konsumästhetischen Kapitalismus generiert werden, das eine weltweite Nachfrage bediente. Obgleich die saisonale Jeff Koons-Kollektion teuer

beziehungsweise der Meinung von Kritiker\*innen zufolge künstlich überteuert war, wurde Koons' Werk jedoch plötzlich für vergleichsweise viele recht erschwinglich und damit auch demonstrativ konsumierbar. Der Gedanke, den Kunstkauf nicht nur über den Kunstmarkt zu ermöglichen – die Kunst ins wahre Leben, auf die Straße zu bringen und sie somit zu «popularisieren» – wurde bereits in Koons' vorangegangener Zusammenarbeit für eine Tasche mit dem Motiv seines *Balloon Dog* für die schwedische Modekette H&M als Marketing-Argument eingesetzt.<sup>18</sup> Gleichzeitig schürte aber (in beiden Kollaborationen) die künstliche Knappheit, das heißt die saisonale Auslieferung als Sonderedition in nur sehr kleiner Menge die Begierde der kunstaffinen Fashionistas. Die künstlerisch überarbeitete *LV-capsule collection* geriet bei der internationalen Kundschaft bald zum sowohl populären Modefetisch als auch begehrten Sammlerstück mit – wie sich unmittelbar auf den Zweitmarktbörsen des Internets und in den Auktionshäusern wie Christie's zeigte – hoher Rendite. Wie die frei entworfenen «Originalwerke» von Koons auf dem zeitgenössischen Kunstmarkt und in internationalen Auktionshäusern wurden die neu interpretierten/dekorierten Louis Vuitton-Produktikonen nun nicht nur kurzfristig als saisonale exklusive Statussymbole, sondern langfristig wie eine sichere Wertanlage beziehungsweise lukrative Spekulationsaktie erstanden. Der modische Trend entging damit dem Schicksal des hektischen Konsumkreislaufs, schnell verbraucht und wieder zu Abfall zu werden. Ganz im Gegenteil, «schöne, gute und wahre Dinge» werden in unserer Kultur bekanntlich gerne länger aufbewahrt, weitergegeben und gesammelt. Die Allianz mit der Kunst und deren universalem Ewigkeitsanspruch appelliert grundsätzlich an den Sammlerinstinkt der Konsument\*innen und referiert weniger auf den Aspekt der Nachhaltigkeit, den das Design als Disziplin derzeit favorisiert. Ob man\*frau in einer von Koons designten Handtasche aber etwa ein schnelllebiges modisches Konsumprodukt, ein lebenslang schmückendes, käufliches Ding zum funktionalen Ge- und Verbrauch, ein hochwertiges Liebhaberstück oder ein zeitloses, symbolisches Kunstwerk in serieller Multiple-Auflage als Anlage- und Renditeform und Stück zum Vererben sieht, hängt vom Bezugsrahmen ab, innerhalb dessen mit dem Objekt subjektiv im Alltag gehandelt wird. Dieses *framing* trägt im Übrigen am Ende auch zu dem Urteil bei, ob man\*frau beispielsweise in Koons' *Backpack* mit dem *Mona Lisa*-Motiv (Abb. 4) peinlichen Kitsch, der nur an billiges Museumsshop-Merchandising erinnert, gar eine bewusste Enthierarchisierung und Provokation im Sinne einer Avantgardekunst oder vielmehr ein tragbares Multiple, eine gerade noch erschwingliche Arbeit von Koons, sehen will. Bezeichnenderweise ist für den Künstler selbst die von ihm redesignte Louis Vuitton-Produktserie quasi eine weitere eigene Werkserie, wie er in einem Interview nachdrücklich kundgab:

If I had to classify them I would think about them as art. To me, art is something which lets us become more aware of our life, our potential. The art is never the object – it's the object's ability to communicate to us that we can continue to have vaster lives. And I think a Louis Vuitton product does that: it communicates that through all the time and craft and materials it entails. And my art tries to do that also, through ideas and through the same appreciation of craft.<sup>19</sup>

Mehr noch, das künstlerisch überarbeitete gekaufte Produkt ist zugleich – in Anlehnung an Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie – ein Akteur, der in einem erweiterten Netzwerk der Mode kreativ einen Lifestyle mit ausbildet.<sup>20</sup> Denn die einmal erstandene überarbeitete und signierte Handtasche fordert heute ihre Kon-





4 *Leonardo da Vinci-Backpack* aus der Serie *Masters* für Louis Vuitton, 2017, Schaufenster Düsseldorf 2017. Foto: Pamela C. Scorzin.

sument\*innen geradezu auf, den darin enthaltenen Code zur Kreativität individuell auszuperformen; sei es auch nur mit einer mehr oder weniger originellen Inszenierung für Instagram und andere Social Media-Plattformen, die für die eigene Zurschaustellung längst den öffentlichen Raum der Straße abgelöst haben – mitunter vielleicht inspiriert durch den Musikvideo-artigen Trailer, der die von Koons zitierten Meisterwerke poppig zu Rap Musik animiert hat.<sup>21</sup> Konsument\*innen werden damit zu Prosument\*innen, wie sie der Literaturwissenschaftler und Futurologe Alvin Toffler bereits 1980 beschrieben hat, indem sie modisches Verbrauchen geschickt mit kreativem Gebrauchen verbinden.<sup>22</sup> Birgit Richard, Jana Müller und Katja Gunkel gehen noch weiter und haben jüngst für die\*den kreativ mitgestaltende\*n und kompetente\*n Konsument\*in den Begriff «Konsumfashionista» als Gegenpart zum passiv konsumierenden «Fashion Victim» vorgeschlagen.<sup>23</sup>

Koons transformierte den Concept Store der alten Luxusmarke mit seinem szenografischen Gastauftritt 2017 zudem in eine Art hippe Kunstgalerie, die gut als Kulisse für performative Instagram-Postings diente und in der die Produkte somit auch ohne realen Einkauf ästhetisch angeeignet werden konnten. Der kommerzielle Verkaufsraum von Louis Vuitton erinnerte assoziativ überdies an einen exklusiven Museumsshop, in dem vermeintlich auch Kunst erworben und preiswert mit in die eigene Lebenswelt genommen werden konnte.

In der Tradition der 1960er Jahre will Koons, die alte verstaubte Kunst, darunter auch die Alten Meister des Louvre, hinaus auf die Straße tragen und sie einer heute eigentlich kunstfernen Generation wieder bekannt und attraktiv machen.

Wie zur Unterstreichung dieses vor laufenden Medienkameras wiederholt behaupteten Anspruchs, wurden auf den Innenseiten der Louis Vuitton-Produkte nicht nur die Echtheitsmarken und Signaturen von Louis Vuitton wie auch von Koons angebracht, sondern zudem – wie in Museen und Kunstausstellungen üblich – kurze Begleittexte zu den zitierten Meisterwerken eingefügt (Abb. 2). Kunst und Konsum gehen mittels mehrerer Übersetzungsprozesse in diesem spezifischen Konvergenzdesign nahtlos in eins. Zugleich wurde der zeitgenössische Kunstraum subtil als ein kommerzieller Markt aus modisch-stilistischen Trends entlarvt.

Es lässt sich am Ende müßig streiten, ob eine von Koons mit dem eigenen Kunstkonzept (hier explizit der *Gazing Ball*-Serie) überarbeitete Louis Vuitton-Handtasche als zeitgenössischer Konsumfetisch nun als Gegenwartskunst, attraktives Produktdesign, banaler Kitsch oder reiner Kommerz gilt. Die Artefakte dieses nunmehr globalisierten Superkünstlers überschreiten längst die mittlerweile überholten Grenzen zwischen den Disziplinen, Gattungen und Medien mit ihren jeweiligen Kategorien und damit einhergehenden traditionellen Wertschätzungen. Sie definieren dabei auch das künstlerische Original beziehungsweise einzigartige Unikat in der nachmodernen Konvergenzkultur der Gegenwart neu: Die von Koons designten Luxusprodukte schaffen nicht grundsätzlich Neues, sondern bereichern alt Vertrautes und vielleicht langweilig gewordenes Traditionelles durch das Prinzip des *dash-ups*, durch das spielerische Mixen und experimentelle Sampeln aus Alt und Neu, während sich der\*die Konsument\*in an der daraus entstehenden künstlerisch-gestalterischen Varianz erfreuen darf, die noch die Fiktion des handgemachten authentischen Einzelstücks suggeriert. Der Erwerb dieser trendigen *art-to-wear*, die subjektive Auswahl aus der Gesamtserie, kann individuell als kuratorischer Auswahlakt und differenzierende Kennerschaft genossen werden. Er wird auf den einschlägigen Social Media-Plattformen mit der endlosen Zirkulation der zitierten singulären Künstlerhandschrift und kreativen Inszenierungen der erstandenen Koons-Werke wie -Waren performativ-konsumistisch begleitet. Die Demonstration des ästhetischen Konsums durch neue Lifestyle-Performer\*innen, zu denen insbesondere Celebrities und Influencer\*innen als gefeierte erfolgreiche Vorbilder zählen, führt über die damit einhergehende Bilderproduktion und -distribution jedoch auch zu einer Inflation, die letztlich zum kommerzialisierten Massenkonsum von Kunst im weiteren Sinn führen muss, wie er bislang vielleicht nur aus dem Museumsshop geläufig ist, der Kunst explizit auch zur konsumierbaren Ware erklärt hat.<sup>24</sup> Im Vergleich zur billigen Massenware des Museummerchandisings unterscheidet sich das von Künstlerhand redesignte Luxuskonsumprodukt nicht nur durch seinen Preis, sondern durch einen gefühlten ästhetischen Mehrwert und den Hybridstatus als eine Art Original, in dem mindestens zwei prominente Marken sich synergievoll synthetisieren und somit über eine strategische Werteakkumulation gegenseitig valorisieren.

Wie die Louis Vuitton-Klassiker werden Koons' Konsumwerke inzwischen ebenfalls rege auf dem florierenden Schwarzmarkt bis zur Ununterscheidbarkeit der Kopie gefälscht. Dies gilt bezeichnenderweise sowohl für seine originalen Kunstwerke als auch für seine kommerzialisierten Konsumprodukte. Man bedenke aber, kopiert wird freilich immer nur das, was von der Masse auch begehrt wird. Der legale und illegale Markt bestimmen aber nicht mehr allein die Ästhetik der heutigen Warenproduktion, sondern nunmehr auch die bedeutungsvolle Symbolkraft und Inszenierungstauglichkeit der Produkte auf dem ökonomischen Feld der Social Media – bis

hin zu einem virtuellen Konsum, der paradoxerweise keinen Erwerb von materiellen Gütern mehr braucht, sondern über das Regime der zirkulierenden verführerischen Bilder, der Social Media-Postings, geführt wird. Denn längst ist es doch auch kein (Betriebs-)Geheimnis mehr, dass Influencer\*innen ihre Posts für die digitale Bilderproduktion und eigene Promotion oftmals nur mit geborgten Markenwaren bestücken und ihre Follower\*innen in der Mehrheit die kreativen Kampagnen von Luxusmarken zwar begeistert verfolgen, ausgiebig kommentieren, liken und teilen, aber danach aus den verschiedensten Gründen kaum die hochpreisigen Produkte wirklich erstehen, wenn diese überhaupt noch nach der Laufstegpräsentation in den Verkaufsläden angeboten werden. So wird ein hochästhetisierter Warenkonsum im Sektor der zeitgenössischen Mode gänzlich virtuell, was aber wiederum nicht heißen soll, dass er nicht real und wahr ist; vielleicht vergleichbar mit einer Kunstbetrachtung, die nicht zwischen der Originalerfahrung und einer mediatisierten Wahrnehmung unterscheidet.

Letztlich frappt vielleicht viele noch in dieser neuen Konsumästhetik die nachmoderne Enthierarchisierung, die Kunstwerke auf eine Ebene mit Design- und Konsumprodukten stellt und zu einer schillernden Synthese führt. Kunsterfahrung wird zudem auf Konsumglück reduziert. Oder werden vielleicht vielmehr – wie im beschriebenen Beispiel – die zweifach reproduzierten wie translozierten Alten Meister zu supercoolen Styles und modischen Must-haves der Jetztzeit aufwertet?

Die *Masters*, die Koons als perfekte «authentische Repliken» auf die Canvasstoffe von Louis Vuitton drucken und mit glänzend-reflektierenden Gold- und Silberbeschlägen branden ließ, sind als ein intelligenter wie subversiver Kommentar zum gegenwärtigen Verhältnis von Kunst und Luxusdesign zu sehen. Es geht um Markenpersönlichkeit, und es zählen nunmehr allein schnelle Wiedererkennbarkeit respektive Berühmtheit und große Namen: *fashion and fame*. Andy Warhol hatte bereits im 20. Jahrhundert demonstriert, wie Kunst und Business zusammengehören (können). Bling-Bling und Markenfixierung dominieren heute nicht nur den Hip-Hop und die Rap-Kultur, sondern die gesamte Konsumästhetik, die für die Industrie und die sogenannte freie Kunst zu einem äußerst agilen Faktor in der genannten neuen «Bereicherungsökonomie» geworden ist.

## Anmerkungen

- 1 Siehe Ina Bolinski, *Cat Content*. Zur Intimität der Mensch-Haustier-Beziehung in digitalen Medien, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 2016, Bd. 8, Heft 15, S. 73–82.
- 2 Vgl. Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main 1982, S. 416–442.
- 3 Nathaniel Kahn, *The Price of Everything*, HBO Documentary Films, 99 Min., 2018.
- 4 Luc Boltanski/Arnaud Esquerre, *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*, Berlin 2018. Siehe außerdem hierzu Kolja Reichert, *Die Verkunstung der Welt. Kommt Kultur nur den Reichen zugute?*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 17. Juli 2018, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/theorie-des-reichtums-von-luc-boltanski-und-arnaud-esquerre-15691108.html>, Zugriff am 26. März 2019: «Was die »Bereicherungsökonomie« auszeichnet, ist ein Aufwertungszirkel, in dem Güter, die bewegt werden können (wie Handtaschen oder Kunstwerke), und Güter, zu denen man sich hinbewegen muss (wie Gegenden oder Museen), einander wechselseitig mit Differenzen aufladen.»
- 5 Boltanski/Esquerre 2016, S. 16.
- 6 Zu den vielfältigen Kollaborationen siehe Pamela C. Scorzin, *Scenographic Fashion Design. Zur Inszenierung von Mode und Marken*, Bielefeld 2016 (= *Szenographie & Szenologie*, Bd. 13).
- 7 Siehe Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*, Berlin 2017.
- 8 Vgl. Katja Gunkel, *Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*, Bielefeld 2018.
- 9 Vgl. hierzu auch Wolfgang Ullrich, *Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?*, Frankfurt am Main 2008, sowie ders., *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin 2013.
- 10 Vgl. Wolfgang Ruppert, *Der moderne Künstler. Zur Sozial- und Kulturgeschichte der kreativen Individualität in der kulturellen Moderne im 19. und 20. Jahrhundert*, Frankfurt am Main 1998.
- 11 Vgl. Andreas Reckwitz, *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin 2016; siehe ferner zuletzt *Konsum und Kreativität*, hg. v. Dirk Hohnsträter, Bielefeld 2016.
- 12 Siehe zu Murakami Michael Hutter, *Ernste Spiele. Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*, Paderborn 2015, S. 217–227.
- 13 Siehe zuletzt die Ausstellung *Louis Vuitton X: Artistic Collaborations Exhibition*, Los Angeles: 468 North Rodeo Drive Building, 28.06.–15.09.2019; <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/la-maison/louis-vuitton-x#>, Zugriff am 9. September 2019.
- 14 Siehe den kompletten Presstext auf der Louis Vuitton Webseite, <https://de.louisvuitton.com/deu-de/artikel/jeff-koons-x-louis-vuitton>, Zugriff am 11. Juli 2019.
- 15 Vgl. hierzu auch Peter Dittmar, *Die Fließbandkünstler*, in: *Die Zeit*, Nr. 19, 2. Mai 2019, S. 26.
- 16 Siehe *Jeff Koons. Gazing Ball Paintings*, New York 2017, Ausst.-Kat., Gagosian Gallery, New York, 2017.
- 17 Vgl. Boltanski/Esquerre 2018, S. 451–455, Kapitel «Von der Trendform zur Sammlerform».
- 18 Siehe Ruth La Ferla, *Art, and Handbags, for the People*, in: *The New York Times*, 23 July 2014, <https://www.nytimes.com/2014/07/24/fashion/hm-and-jeff-koons-collaborate-on-a-handbag.html>, Zugriff am 29. August 2019.
- 19 *Fashion Mashup: Artist Jeff Koons on Creating Bags with Louis Vuitton*, in: *Sunday Times*, 30. April 2017, <https://www.timeslive.co.za/sunday-times/lifestyle/fashion-and-beauty/2017-04-30-fashion-mashup-artist-jeff-koons-on-creating-bags-with-louis-vuitton/>, Zugriff am 10. Juli 2019.
- 20 Siehe Bruno Latour, *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*, Frankfurt am Main 2007.
- 21 Vgl. Simon Bieling, *Konsum zeigen. Die neue Öffentlichkeit von Konsumprodukten auf Flickr, Instagram und Tumblr*, Bielefeld 2018.
- 22 Siehe Alvin Toffler, *Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*, München 1983 (New York 1980).
- 23 Siehe Birgit Richard/Jana Müller/Katja Gunkel, *Konsumfashionista auf YouTube: Pop und Gender im Zeitalter medialer Machbarkeit von Konsum. Ein Essay*, in: *Konsumfashionista. Mediale Ästhetiken des Modischen*, hg. v. Birgit Richard/Jana Müller/Eleni Blechinger, Paderborn 2018, S. 89–96.
- 24 Vgl. zum ästhetischen Konsum Frank Trentmann, *Herrschaft der Dinge. Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute*, München 2017, und zur Ware Kunst *Wa(h)re Kunst. Der Museumshop als Wunderkammer. Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs*, hg. v. Ulrich Giersch u. a., Frankfurt 1997, Ausst.-Kat., Offenes Kulturhaus, Linz, 1996–1997.