

Sebastian Baden

Die Kunst der „Coolness“ Hipsterhype und Künstlerimage im Fashion Marketing bei Breuninger, MANOR und American Apparel¹

Kunst ist nicht für alle da! Mit diesem Bewusstsein betritt man nach erfolgreicher Bewerbung die heiligen Hallen der Kunsthochschule. Junge Menschen, die Kunst studieren, zählen sich zu den *Happy Few*, die den institutionellen Selektionsprozess überstanden und bestanden haben und nun anfangen dürfen, künstlerisch zu schaffen oder Kunstwissenschaft zu betreiben. Sie sind das Außen der Gesellschaft, die Beobachter eines sozialen Systems, das durch Politik und Konsum geregelt wird und das sich nach Niklas Luhmann durch die „Schließung eines Eigenbereichs für Kunst“ auszeichnet.² Von ihnen werden ästhetische Entscheidungen getroffen, wissenschaftliche Differenzierungen vorgenommen und kulturelle Trends bestimmt. Draußen – nach der Kunsthochschule – wartet die Szene der Kreativwirtschaft, der freie Arbeitsmarkt des unabhängigen Kunstmachers, ein Atelier in Berlin oder ein künstlerischer Nebenjob.³ Für die Berufung zur Kunst ist man allerdings nicht allein vorgesehen: Eine Heerschar junger Menschen wartet auf Einlass und will mitfeiern auf der Kunst-Party. Kunst kommt cool. Sie ist keine Mode, sondern ein Habitus, der sich modisch aneignen lässt.

Das Künstlerdasein wird zur Lebensstilfrage und taucht vermehrt als *Trend-Marker* jenseits des Betriebsfeldes der Kunst in Medienberichten und im Marketing auf. Doch wie konnte die Kunst zu einer so beliebten und coolen Begleiterscheinung des Lifestyle werden? Weshalb gilt sie als ein attraktives soziales Inklusionsmodell? Was haben Künstler und *Hipster* miteinander zu tun?

Dieser Beitrag befasst sich mit der Funktion der Exklusivität im Kunstsystem und dem Versuch, die Haltung des Besonderen als Markenzeichen der Kunst auf Modelabels und Mainstreamdesign zu übertragen. Aufbauend auf einer Betrachtung des Begriffs „Coolness“ und dessen im Kunstsystem erfüllte Parameter, die sich als Widerstand gegen *Normalität* vermarkten

lassen, soll die Analyse dreier Modeanzeigen von Breuninger, MANOR und American Apparel veranschaulichen, wie im Sektor des *Fashion Marketing* die Teilhabe an der Kunstwelt propagiert wird. Das Bild der Werbung suggeriert die Inklusionspotenz des Kunstsystems, in dem scheinbar das Erscheinungsbild reicht, um aus dem Konsumenten den Kunstmacher zu erschaffen. Dabei ist ein künstlerisches Klischee entstanden: der *Hipster*, dem *Coolness* zugeschrieben wird. Als Modeerscheinung taugt der Hipsterbegriff wiederum, um Fashion im Anlehnungskontext des Kultsystems Kunst mit diesem Habitus zu verbinden.

Folgend soll gezeigt werden, wie dieser modische und semantische Kurzschluss entstehen konnte und welches Künstler-Image daraus resultiert. Die Begriffe „Kunst“ und „Coolness“ müssen entsprechend einem kritischen Vergleich unterzogen werden. Dazu ist zunächst das Feld der Untersuchung anhand aktueller Studien aus der Kunstsoziologie einzugrenzen. Von einer abstrakten Begrifflichkeit der Kunst spricht Isabelle Graw, die Herausgeberin der *Texte zur Kunst*, in ihrem Buch *Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Culture*, in welchem sie den Begriff der „Kunst“ verbindet mit der „Vorstellung eines höheren Prinzips und eines intellektuellen Anspruchs – Überzeugungen, die sich bis in ihre aktuelle symbolische aufgeladene und ihre gegenwärtige Popularität hinein niederschlagen.“⁴

Isabelle Graw setzt ihren Kunstbegriff „im Sinne einer theoretischen Abstraktion“ ein, um zur Klärung dieses „Sonderfalls der bildenden Künste“ beizutragen.⁵ Diesen „Sonderfall“ bestimmt sie als Beziehungsverhältnis zum „Markt“, in dem Künstler als „Celebrities“ gehandelt werden und die Kunst zu einer dem „bioökonomischen Wertsteigerungsimperativ angemessenen Gesellschaftsform“ erklärt wird. Der Lebensstil, den Graw als „Celebrity Culture“ bezeichnet,⁶ ist für viele Lifestylemagazine und Marketingagenturen ein identi-

tätsstiftender Faktor bei der Kundenbindung. Neben Filmstars sind es Bildende Künstler, die den Wunsch-Lifestyle der Gegenwart besonders gut zu verkörpern scheinen, weshalb sie in den einschlägigen Medien eine große Resonanz finden. Die Ursache dieser Beachtung läge im Begriff der Kunst, so Graw, denn in „ihm amalgamieren Vorstellungen von Neuheit und Gegenwärtigkeit mit der Erwartung einer Überzeitlichkeit und Unsterblichkeit. Gegenwartskunst soll gegenwärtig und beständig, aktuell und dauerhaft sein. Sie ist nicht nur nah dran am Zeitgeist, sondern auch zeitlos.“⁷ Mit diesen Eigenschaften begründet Graw die Aktualität der Kunst in der populären Alltagskultur und deren *Fashionfanazines*. Es vergeht tatsächlich kaum ein Monat, in dem nicht eine Zeitschrift, ein Internet-Blog oder eine TV-Sendung von sich überschlagenden Ereignissen auf dem Kunstmarkt berichten. Das Kunstschaffen erfährt auf Seiten der Massenmedien viel positive Rückmeldung: Kunst ist glamourös, elitär, exklusiv, begehrenswert – und zugleich aufgeschlossen für neue Teilhaber. Kunst ist ein Erfolg versprechendes soziokulturelles Feld und Erfolg macht attraktiv.

Ein Aspekt des künstlerischen Erfolges besteht darin, dass vom Scheitern kaum gesprochen wird.⁸ Erfolg setzt Trends und ist Voraussetzung einer guten Integration in den Kunstmarkt. Um erfolgreich zu bleiben, braucht es erwartungsgemäß eine Haltung, gegenüber der alle Angriffe von unten und von der Seite abprallen. Diese Attitüde als *Coolness* zu benennen, ist kulturhistorisch begründbar, denn die Geschichte der *Coolness* hat ihre Ursprünge in den Selbstbehauptungsprozessen von Minderheiten und gesellschaftlichen Randgruppen. Sie ist eine zentrale Kategorie bei der Beschreibung von Subkulturen des 20. und 21. Jahrhunderts und für das „kulturelle Selbstverständnis von der klassischen Moderne bis in unsere Gegenwart maßgeblich.“⁹ Über die Kulturtechnik der *Coolness* schreiben die Herausgeberinnen eines wissenschaftlichen Sammelbandes:

„Coolness kann zunächst als eine individuelle Verhaltensstrategie beschrieben werden, die die strenge Kontrolle der eigenen Affekte anstrebt. Man sucht Verletzlichkeit und Schwäche, aber auch Wut und Aggression zu verbergen und stattdessen Macht und

Stärke sowie Ruhe und Gelassenheit zu demonstrieren. [...] Als ein entscheidender Faktor von Coolness ist die ästhetische Dimension zu werten, denn bei den demonstrativen Formen von Selbstbeherrschung und Emotionslosigkeit handelt es sich stets um Inszenierungen – von Körper und Mode, von Habitus und Attitüde, von Stil und Stilbruch und dergleichen mehr.“¹⁰

Coolness ist eine individuelle Codierung, die jeder versteht, der ihre Funktion einmal kennengelernt hat und beherrscht. Am leichtesten lernen junge Konsumenten den Umgang mit dieser Codierung, weshalb ihr Verhalten für die Steuerung des Marketings von prioritärem Interesse ist. Jugendkulturen pflegen die Charakteristik des „hip and cool“ in beständiger Wandlung und eignen sich als vorbildliches Modell für innovative Werbekampagnen, die gerne die jugendliche Anti-Haltung als subversives und zugleich affirmatives Element in ihre Rhetorik einflechten: „The attribute of ‚cool‘ is usually seen as unique, distinct, and uninfluenced by the marketplace. A young person who is cool, for instance, would commonly be seen as having an innovative style and not caring what others think, someone that others aspire to be like.“¹¹

Wie Sturken und Cartwright erkannt haben, wird die „Counterculture“ der Jugend mit cooler Geste vom Marketing angeeignet, wobei es mehr darum geht, die Idee der Jugend als „Posture“ zu verkaufen statt als wirkliche Jugendlichkeit. Die Schwierigkeit bei dieser Zielgruppenorientierung liegt in der steten Neubewertung und Veränderung von Trends, wobei die *Counterculture* immer einen Schritt voraus ist. Ähnlich verhält es sich mit der zeitgenössischen künstlerischen Innovation, die – ohne den Begriff der Avantgarde noch verwenden zu wollen – sich als „Trendsetter“ begreifen lässt. *Coolness* bedeutet also nicht Widerstand in einem vielleicht „anästhetischen“ Sinn, sondern gerade die Empfindungsfähigkeit gegenüber feinsten nuancierten Veränderungen im gesellschaftlichen und subkulturellen Gefüge. Erst die Werbekampagne trumpft mit einer angeeigneten Pseudo-*Counterculture* auf, in der identitätsbewusste Empfindlichkeit durch identitätsbildende Unempfindlichkeit mehrheitstauglich transformiert wird. Diese Überführung des Besonderen in einen verbreitbaren Trend macht die Kunst der Werbung aus. „The marketing of coolness is a symptom of a larger cultural phenomenon of

the speeding up of trends and a blurring between mainstream and marginal cultures.“¹²

Coolness wird immer wieder neu definiert, quasi als Funktion ihrer selbst. Für Gabriele Mentges stellt sich in der Gegenwart konsequenterweise ein letztes, ausdifferenziertes Modell in der Begriffsgeschichte der *Coolness* dar: „Es richtet sich ein zwischen Medien, Jugendkulturen, Technologien und Konsum und behält eine diskursive Offenheit. Coolsein bleibt permanenter Verhandlungsgegenstand in den Medien.“¹³

Die Ästhetik bildet das beste Spielfeld für die Demonstration der *Coolness*, weshalb die Bildende Kunst mit ihrer extremen Ausdifferenziertheit an Formen und Gesten das ideale Umfeld bietet, um die Ambiguität der *Coolness* zu zelebrieren. Nicht nur das Ideal-Schöne, sondern speziell die Dissonanzen und Widerstände spielen bei der Konstruktion und Wahrnehmung der *Coolness* eine entscheidende Rolle. Über die Akzeptanz einer coolen Geste entscheidet eine Mehrheit, die deren Form so lange popularisiert, bis sie in der Allgemeinheit der Wahrnehmung keine Differenz mehr erzeugt und absorbiert wird. Die Mode ist z. B. ein Akt der immer wiederkehrenden Distinktion, zu der eine reflektierte Haltung gehört. Wichtigster Faktor dieses Prozesses ist die Dialektik aus Entdeckung und Anerkennung eines Trends bis zur Absorption in der Vermarktung. Beat Wyss formuliert dies knapper: „Masse tötet Mode“, denn „eine modische Strömung erlischt, wenn sie allgemein als schön empfunden wird“.¹⁴ Dennoch bietet Mode den Faktor Stabilität in der Variation des Ewiggleichen und der Etablierung nuancierter Differenz.¹⁵ Für die Kunst gilt die gleiche Systematik, hat sie sich doch parallel mit der Mode aus der Renaissance im Modus ständiger Wiedergeburt etabliert. Für die Gegenwart gilt im Besonderen: Kunst ist in Mode. Und zwar in doppelter Hinsicht, denn beide Felder der Ästhetik verschränken sich zunehmend, die Kunst gilt als angesagte soziale Distinktionsform und taucht im Marketing des *Fashion Design* wieder auf. Die Bekleidungsindustrie macht nicht halt vor der Nutzbarmachung der Kunst, wenn es um die Besetzung leerer Formen mit symbolischem Kapital geht. Dies geht soweit, dass der Wunsch nach Teilhabe am symbolischen Kapital der Kunst sogar in der Werbung für bürgerliche Mode zum Tragen kommt.

Die Platzierung der Kunst im Kontext der Identitätsstruktur einer Markenbildung ist nicht außergewöhnlich. Wolfgang Ullrich hat bereits die These gefestigt, dass das, was einmal Kunst war, heute ein Qualitätssiegel der Konsumkultur und des Luxus ist. „Aus dem Begriff ‚Kunst‘ ist die Marke KUNST! geworden.“¹⁶ Die Kunst funktioniert als Marke, sie ist tragbar, ohne dass man sie besitzen muss, und sie ist ein Kommunikationsmodell, welches kommerziell einsetzbar ist. In ihrer Untersuchung *Ästhetische Ökonomie und Markenkult* setzt sich Jeanette Neustadt mit der Konstruktion des gegenwärtigen Kunstbegriffs auseinander und begründet ihn auf dem Umgang mit Zeichen, die sowohl ästhetisch wie auch ökonomisch von Bedeutung sind.¹⁷ In der Kunst sieht sie einen universellen Zeichenmodus, der auf sprachlicher und außersprachlicher Ebene kommunizierbar ist und als Marke definiert werden kann. Kunst nimmt deshalb in der Markenkommunikation eine zentrale Stellung ein.¹⁸ Das Prinzip ist einfach: Wenn es möglich ist, die Kunst als coole Mode erscheinen zu lassen, dann wird ihr Habitus auch ohne Werk imitierbar. Der Begriff der Kunst bleibt dabei abstrakt, denn es geht nicht mehr um das Werk, sondern um einen „Anteilschein“¹⁹ an seinem Kontext. Der Kontext konstituiert sich durch die Situation und Teilhabe an einem Diskurs über die Kunst. Dieser Diskurs wird zu einem alltäglichen Mythos und zur Sprache der Mode.²⁰ In diese Mode kann man sich kleiden, und das ist cool. Doch *Coolness* bedeutet auch stetige Unsicherheit: „Woher wissen wir angesichts eines Inszenierungsversuchs, was wir als cool erachten sollen und was wir als peinlichen Modegag scheitern lassen?“²¹ Mit dieser Fragestellung ist das *Perpetuum Mobile* geschaffen, welches für die erwähnte „Wiederkehr des Neuen“ und das fortlaufende Scheitern von Trends in der Absorption des Mainstream sorgt.

Die Kunst selbst ist die beste Strategie der Verführung und Überraschung, weshalb sie sich elegant in die Botschaft kommerzieller Markenkommunikation einfügen lässt.²² Das Image des künstlerischen Habitus als *Coolness*-Faktor wird bereits ab den 1960er Jahren zu einem Produkt der kommerziellen Werbung. Um neue Märkte zu erschließen, nutzt die Konsumindustrie die Idee der kulturellen Avantgarde, um „neue“

Produkte zu vermarkten oder gar neue Zielgruppen zu erschließen.²³

DIE LOOKS DER SAISON



Abb. 1: Werbekampagne *Looks der Saison*, Breuninger

Für die Kommunikation einer Marke ist die Instrumentalisierung der Kunst, die als Botschaftsverstärker funktioniert, von entscheidender Bedeutung. Im Folgenden soll deshalb der Blick auf drei Werbekampagnen gerichtet werden, die sich auf besondere Weise die Wirkung der Kunst zu Nutze machen, um ihre Produkte zu vermarkten. Das Erregungsmoment liegt genau darin, dass es sich in allen Fällen um Mode-Kaufhäuser handelt, die mit ihren Waren ein ganz bestimmtes bürgerliches Publikum adressieren. Das baden-württembergische Modekaufhaus Breuninger wendet sich mit einer kleinen Broschüre über die *Looks der Saison* an ein junges akademisches Publikum, Studierende oder Berufseinsteiger. Das Schweizer Kaufhaus MANOR spricht mit seinem Label *Yes or No* vor allem Jugendliche und junge Erwachsene an, die vor der Wahl ihrer beruflichen Laufbahn stehen. Die Werbung des US-Labels *American Apparel* richtet sich an eine spezifische, im Kreativbereich tätige *Twentysomething*-Zielgruppe. In allen drei Fällen geht es um die Werbung im Bereich des *Fashion Design*, also aktuell angesagter Moden und Lifestyles. Dass in allen Beispielen nicht das Motiv eines Kunstwerkes die Bildmitteilung unterstützt, sondern das Ambiente des Ateliers insgesamt als Motiv und Szene ausge-

wählt wurde, bedeutet eine Konzentration auf den Kontext der Kunst. Der Produktionsraum der Kunst verleiht der Mode seine Aura und dient als coole Mitteilung an den Konsumenten, der sich die Attitüde der Kunst über den Leib streifen kann.

Die Aura des Ateliers als *Coolness*-Faktor

Für die Werbekampagne zum Frühjahr 2010 hat das Modehaus Breuninger aus Stuttgart die *Looks der Saison* in einem kleinen Heft (Abb. 1 und 2) zusammengefasst. Auf wenigen Seiten sieht man eine Gruppe junger Menschen – weibliche und männliche Models – in der Kleidung der kommenden Frühjahrsaison. Man trägt Jeans oder Chino-Hosen, legere Blusen oder bunte Hemden, die Kombination wird vom Kaufhaus empfohlen: „Boyfriend-Jeans & Chinos werden jetzt gekrempt und mit romantischen Blusen und Lederblazern zum neuen Lässig-Look gestylt.“

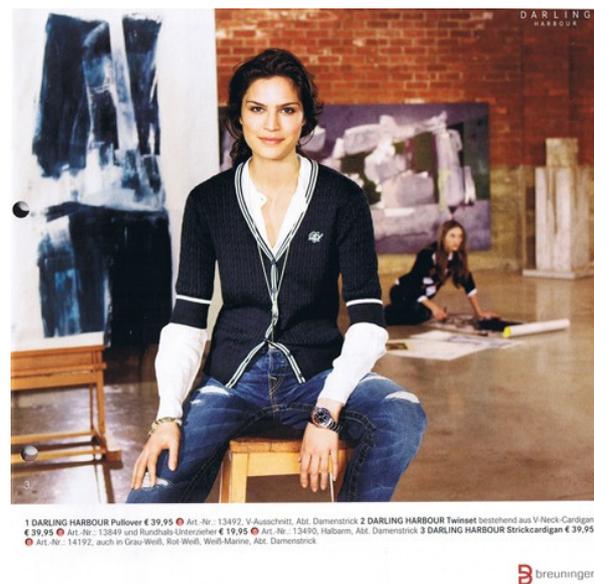


Abb. 2: Werbekampagne *Looks der Saison*, Breuninger

Die Marken sind beim breiten Publikum bekannt und sowohl freizeit- wie auch bürotauglich. Doch keines der Models arbeitet in einem Provinzbüro am Schreibtisch, nein, die Szenen des Modeshootings sind mit Bedacht gewählt und finden in den Räumen der Kunst statt. Denn sobald Mode im Kontext eines musealen Raumes als einem künstlerischen, kreativen Raum zu sehen ist, verändert sich ihre Wahrnehmung. Die meisten Aufnahmen der Broschüre zeigen die Models

in großzügigen, hellen Atelier- oder Galerieräumen, umgeben von großformatigen Leinwandgemälden, professionellen Skizzenbüchern, offenen Farbdosen und (jawohl) unbenutzten Pinseln. Bei genauer Betrachtung fällt auf, dass hier überhaupt nicht künstlerisch gearbeitet wird. Das ist Kreativität als Illusion. Und keiner der Räume ist nur entfernt verwandt mit den bekannten Chaoszuständen in Ateliers wie etwa bei Alberto Giacometti, Francis Bacon oder Jonathan Meese. Es sind vielmehr ordentliche, cleane Salons, wie sie die Salonkunst des 19. Jahrhunderts oder die bürokratische Konzept-Kunst etabliert haben. Die Hybridität der Werbe-Räume spricht zugleich für deren Gegenwärtigkeit, da sowohl die Galerie wie auch das Atelier heute doppelte Funktionen erfüllen. Sie sind wechselweise Produktions- wie Präsentationsstätte. Professionelle, repräsentative Künstlerateliers gleichen in der zeitgenössischen Kunst und Architektur immer mehr einer *White Cube*-Galerie, einem Raum also, dessen Sterilität die absolute *Coolness* darstellt.²⁴ In solchen Räumen blitzt das symbolische Kapital wie bare Münze.



Abb. 3: Werbekampagne *Looks der Saison*, Breuninger

Für die Breuninger-Kampagne hat man sich deshalb entschlossen, die Models vor den Oberflächen des Atelier-Verkaufsraums abzulichten. Der Stil der großformatigen Gemälden im Hintergrund ist ungegenständig, ihre Farbkomposition auf die Kleidung der

beiden Herren abgestimmt (Abb. 3). Die Abstraktion dieser Malerei unterstützt den Charakter der coolen Inszenierung perfekt. Aus der kühlen Distanz der Oberflächengeste ergibt sich die Botschaft des Mediums.²⁵ Folglich ist es nur konsequent, dass die für den Hintergrund der Modeinszenierung gewählten Bilder die passende *Flatness* aufweisen, wie sie für die coole Malerei der New Yorker Szene aus den 1950er und 1960er Jahren steht. Barnett Newman, Georgia O'Keeffe oder aus der jüngeren Generation Christopher Wool – und allen voran: Andy Warhol – sind Künstlerpaten dieser *Coolness*, wie sie die große Ausstellung *Birth of the Cool* von Bice Curiger 1997 im Kunsthaus Zürich gezeigt hat. Dort schreibt die Kuratorin von der *Coolness* als dem „Wunsch, in seiner Haltung elementar zu sein, wach und existentiell, [...] nicht dadaistisch, nicht l'art pour l'art, keine épater le bourgeois, keine intellektuelle Selbstfeier“.²⁶ Die Definition der *Coolness* in der Kunst ergibt sich demnach *ex negativo* aufgrund dessen, was nicht cool ist. *Coolness* bedeutet deshalb Exklusion, Distanz, Reduktion auf das Wesentliche und Erzeugung einer Aura.

Nichts deutet in dieser Werbung auf aktive Arbeit hin, künstlerisches Schaffen wird allenfalls angedeutet. Man fragt sich, welche Funktion im Kunstbetrieb die dargestellten Personen wohl erfüllen mögen? Die Botschaft der Werbung scheint hier nicht um eine signifikante Ausdifferenzierung des Kunstsystems bemüht. Kunst kann eben auch Hobby sein. Gezeigt wird ganz allgemein das „unterstützende Personal der Kunst“.²⁷ Aus der Perspektive des professionellen Kunstschaffenden betrachtet sind diese Figuren keine Künstler, sondern vielleicht Händler, Sammler, Kuratoren oder Menschen, die auf Vernissagen nur um den Wein anstehen und gute Stimmung garantieren. Ihr Outfit sorgt für die *Coolness* der Atmosphäre in der Werkschau. Es ist überraschend undefiniert, wie in dieser Kaufhaus-Werbung eine Zugehörigkeit zur Kunstszene formuliert und für junge Mode geworben wird, die das Milieu der Kunst als Botschaft trägt.

Über eine Parallele zum Kunstmarkt lässt sich die Motivation des Mode-Kaufs logisch erklären: Wenn über die Ausstellung einer Galerie oder direkt vom Künstler ein Werk erworben wird, dann kauft der Sammler die

Zugangsberechtigung zum Atelier, dem Ursprung der Kreativität. Wolfgang Ullrich begründet diese einfache Kausalität mit dem Verhalten der Insider gegenüber ihrem sozialen Milieu, um zu „demonstrieren, dass sie in der Welt der Kunst zu Hause sind. Die Nähe zur Kreativität ist ihr liebstes Statussymbol. Generell wird gerade der Atelierbesuch als Privileg empfunden.“²⁸ Mit der Suggestion dieses Privilegs lockt Breuninger junge Kunden, denen die Mode als Einstieg in die Welt der Kunst zugetragen wird.

Mit dem Kauf der Kunst ist man Teilhaber am Erfolg eines Künstlers, mit dem Kauf modischer Kleidung beteiligt man sich am Erfolg des kapitalistischen Systems und seiner auf Ästhetik abzielenden Markenproduktion. In beiden Fällen erwirbt man die Teilhabe am Mythos Konsum. Wenn die Mode im Zeichen der Kunst steht, dann wird als Bonus der Habitus der Kreativität erkaufte. „Jedes mehr an Kreativität gilt dabei als mehr an Erfolg, Lebensqualität, Glück. Einer der großen Mythen der Gegenwart lautet, dass Kreativität ansteckend ist.“²⁹

Yes or No – Künstlerstatus im Social Media Network

Die Ansteckungsgefahr der Kreativität ist verlockend, denn wenn der Virus „Kunst“ einmal zugepackt hat, kennt die Auseinandersetzung mit ihr kaum Grenzen. Die Schaffung von Kunst verlangt ihre Veröffentlichung, um ihren Schöpfer als Teilhaber des künstlerischen Diskurses zu legitimieren. Genauso verlangt die Mode nach öffentlicher Wahrnehmung.

Im besonderen Fall spricht man von *viralem Marketing*, einem quasi autopoietischen Prozess der Vermarktung, bei dem Kunde und Produkt eine unbewusste Symbiose eingehen.³⁰

„Keine Form der Markenbotschaft kennzeichnet die Marke als Parasiten besser als jene Kommunikation, die unter dem Begriff ‚virales Marketing‘ subsumiert wird. Das virale Marketing wird in der Regel als Strategie bezeichnet, durch die Personen dazu motiviert werden, Botschaften an andere weiterzuleiten. Diese Botschaften sind entweder zunächst gar nicht als Markenbotschaft kenntlich oder bieten einen kommunikativen Mehrwert, der weit über die Produktkommunikation hinausgeht und sich vor die eigentliche Markenbotschaft zu schieben scheint.“³¹

Das *Fashion Victim* ist sich seiner Opferrolle in diesem Stadium der Mode-Infektion noch nicht bewusst. Virales Marketing beginnt fast unbemerkt und tritt erst durch Trends symptomatisch in Erscheinung. Der amerikanische Trendforscher Malcolm Gladwell weist auf das Moment der Ansteckung als *Tipping Point* hin, von dem die Entwicklung eines Trends ihren Lauf nimmt.³² Zugleich muss jedoch die Reputation des Trends geschaffen werden, die wiederum auf Vermittlern wie Trendscouts beruht. Laut Gladwell bleibt als entscheidende Erkenntnis zu bemerken, dass sich die Konsumentenschar in der Mode – nach eigener Auffassung – selbst die Trends setzt, auf welche sogenannte Scouts dann aufmerksam machen. Der Kunstmarkt operiert dagegen weniger *Prosumer* orientiert, weil Künstler sich erst mit Hilfe von Galeristen und Kuratoren als Marke durchsetzen oder bestimmte Signal-Sammlungen beobachtet werden.

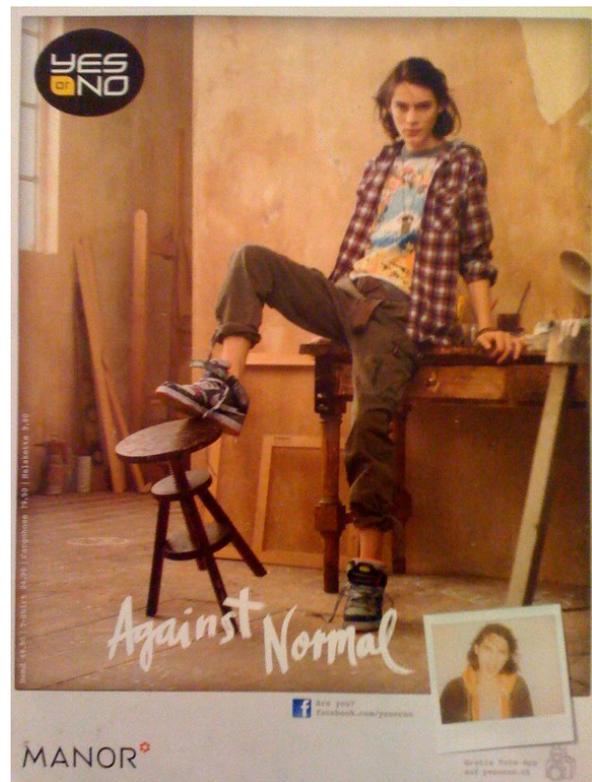


Abb. 4: Werbekampagne Yes or No, MANOR

Eine geschickte Maßnahme des Trendsetting ließ sich das Schweizer Modehaus MANOR einfallen, welches in 2011 mit seiner Werbekampagne zur eigenen Modelinie *Yes or No* die Markenkommunikation über An-

zeigenwerbung, Facebook und eine kostenlose iPhone-App steuerte (Abb. 4).

Am Auffälligsten war die auf der Rückseite des kostenlosen Fashion-Magazins *Friday* annoncierte Anzeige der neuen Kollektion, die sich vor allem an ein junges Publikum richtet. Abgebildet ist ein Jugendlicher, der den Betrachter mit direktem Blick taziert und dabei locker provozierend vor dem Tisch seines Ateliers lehnt. Um ihn herum ein sauberes, jedoch abgenutztes Atelier mit zahlreichen unbenutzten Utensilien, die auf mögliche künstlerische Arbeit schließen lassen. Neben den verschiedenen Markenlogos sind die wie von Hand geschriebenen Worte „Against Normal“ am unteren Bildrand zu lesen. Direkt daneben sieht man die Abbildung einer im Polaroid-Stil gehaltenen Aufnahme, die den in der Anzeige darüber posierenden Jüngling mit wild entstellter Grimasse im Porträt zeigt. Folgt man den weiteren klein gedruckten Texthinweisen, wird man auf die Facebook-Profilseite der Modelinie *Yes or No* geleitet bzw. auf deren eigene Webseite. Dort gibt es für alle Kunden den Link zum Gratisdownload der *Yes or No* Foto-App für das iPhone mit folgender Beschreibung: „Die Gratis-App der Schweizer Modemarke *Yes or No* von MANOR fürs iPhone für geniale Sofortbilder mit dem gewissen Etwas. Mach jederzeit und überall stylische Fotos im unvergesslichen Pola-Look und teile sie mit deinen Freunden.“³³

Die Aufmerksamkeit der Kunstwissenschaft richtet sich hier nicht auf die Mode, sondern auf den in vielfacher Hinsicht hergestellten Bezug zur Geschichte der Bildenden Kunst, der in der Werberhetorik erstaunt. Im Vergleich zu den *Looks der Saison*, wie ihn die Breuninger-Kampagne lancierte, spricht die MANOR-Werbung ein eher junges Publikum an. Es geht im künstlerischen Kontext um die Aufbruchstimmung: Das Atelier und die Staffelei sind leer, die Leinwände und Pinsel unbenutzt, nur die Schuhe des jugendlich inszenierten Künstlers sind voller Farbleckse. Was wird hier von der Kunst erwartet? Der Atelierraum erinnert mit seinen Malereitensilien mehr an die romantische Umgebung eines Albert Anker als an die Kreativräume von Schweizer Hip-Artisten. Der Slogan „Against Normal“ beschwört seinerseits das alte Gespenst der Avantgarde herauf, die spätestens seit dem 1969 von Jack Kerouac im *Esquire* veröffentlich-

ten Artikel *Final Decline and Total Collapse of the American Avant-Garde*³⁴ in Insiderkreisen für gescheitert erklärt ist. Mit der Avantgarde will die zeitgenössische Kunst, ehrlich gesagt, eigentlich nichts mehr zu tun haben, das ist ihr sogar peinlich. „Normal“ ist deshalb in Anbetracht zeitgenössischer Inszenierungspraktiken in Mode und Kunst wieder als cool zu werten – als Widerstandsmotiv „against“ aktuelle Modetrends.

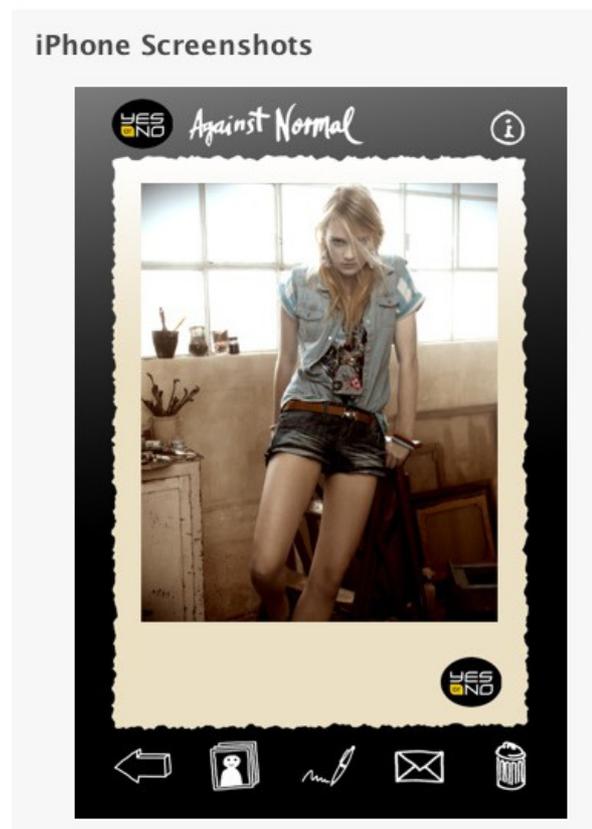


Abb. 5: Werbekampagne *Yes or No*, MANOR

Soll die Aura der Kunst nur als Attitüde erhalten und „Against Normal“ ein bigottes Widerstandsmotiv gegenüber den Zwängen eines Schweizer Elternhauses liefern, das im gleichen Atemzug um die Finanzierung der neuen Kleidung angegangen wird?³⁵ Oder verspricht das künstlerische Motiv des Ateliers dem jugendlichen Modefan kreative Inspiration und freie, autonome Selbstverwirklichung? Könnte aber nicht auch das saubere Ambiente, die unberührte Kunst auf konzeptuelle Arbeit schließen lassen, vielleicht sogar auf „Profit ohne Arbeit“, wie Beat Wyss die zeitgenössische

sche Mentalität des Kunstbetriebs charakterisiert?³⁶ Der Künstlerberuf führt schließlich aktuell die Wunschliste der Maturanden an.

„Seit Jahrzehnten schwillt die Zahl der jungen Leute an, die Künstler werden wollen und dabei bürgerliche Berufe ausschlagen. Dahinter steht ein gesellschaftlicher Wandel. Die Studenten, die sich für Kunst entscheiden, tun dies in einer Gesellschaft, für die Autorennfahrer, Tennisspieler und der Skandaladel als Vorbilder durch die Klatschpresse geistern. Aus kleinbürgerlichen Verhältnissen stammend, ist die Wahrscheinlichkeit, sich diesen Vorbildern der Gesellschaft auch nur entfernt anzunähern, unwahrscheinlich.“³⁷

Ein Kunststudium bietet deshalb die beste Wahrscheinlichkeitsquote für den Eintritt in die *Celebrity*-Kultur. Die von Beat Wyss formulierte akademische Desillusionierung des Künstlerberufs scheitert jedoch bei der Vermittlung an die Werbebranche, die das Künstler-Dasein als existenzielles Geworfensein in die *Celebrity*-Kultur verkauft.

Die MANOR-Marketingabteilung greift auf die Attraktivität der Kunst zurück und bietet jungen Kunden den weiteren Weg zur Selbstinszenierung. Über die Gratis-App gleitet der Konsument in die virtuelle Welt der sozialen Netzwerke und bekommt über sein Mobiltelefon kostenlos die Inszenierbarkeit des Retro-Looks geliefert. Mit der App lassen sich Sofortbilder in Polaroid-Ästhetik gestalten, archivieren und auf Facebook posten. Auch im Angebot der iPhone-App finden sich auf der iTunes-Webseite in den Beispiel-Screenshots der Slogan „Against Normal“ und das *Yes or No*-Logo. Hier steht jedoch das weibliche Pendant des Künstlers im Bildzentrum, ebenfalls vor dem bekannten Atelierhintergrund, allerdings bei verändertem Ausschnitt (Abb. 5). Die Illusion des Besonderen wird aufrechterhalten: Man orientiert sich am selbstinszenierten Künstlerporträt gemäß dem Vorbild Andy Warhol, der zunächst mit schwarz-weißen Automatenbildern „die Möglichkeiten der Selbstdarstellungen ausprobiert hat“ (Abb. 6).³⁸ Diese Automatenbilder bewahrte er in seinen *Time Capsules*-Pappkartons auf, um sie bei entsprechender Gelegenheit als Druckvorlage einzusetzen. Dieser potentiell unendlichen analogen Reproduktionsmöglichkeit entspricht gegenwärtig der Upload eines „Selfies“ auf Facebook,

wie es auch die MANOR-Werbung vorsieht. Die Aura des Kunstwerks wird dabei in der Anwendersoftware vorprogrammiert und der Retro-Look des Polaroid-Fotos erzeugt die Nostalgie der hippen späten 1960er Jahre.³⁹



Abb. 6: Andy Warhol: Self-Portrait, 1963

Speziell für die *Celebrity*-Kultur war und bleibt das Sofortbild der ideale Bedeutungsträger – es ist schnell und leicht gemacht und kann sofort wieder vergessen werden. Nur im Kontext der Kunst haftet auch diesem vergänglichen Augenblick der Ewigkeitsmythos an,

wenn nämlich der Ruhm des Künstlers auf das fotografierte Subjekt übertragen wird.



Abb. 7: Werbekampagne *High-Waisted Jean Shorts*, American Apparel

Die *Hipster*-Ära nach Andy Warhol

Für Andy Warhol war die Inszenierung der eigenen *Coolness* in der Schnittmenge von Kunst und Mode gelungenes Kalkül. Als New Yorker Künstler hat er das Vorbild für die „epochenspezifischen Figuren wie *Hipster*“ geschaffen,⁴⁰ die auch in der Gegenwart aktueller denn je erscheinen. Ein Blick in das *Urban Dictionary* bringt für diesen spezifischen, generell im Feld der Künste beheimateten *Coolness*-Typen zahlreiche Definitionen:

„Hipsters are a subculture of men and women typically in their 20's and 30's that value independent thinking, counter-culture, progressive politics, an appreciation of art and indie-rock, creativity, intelligence, and witty banter. [...]“

Hipsters reject the culturally-ignorant attitudes of mainstream consumers, and are often be seen wearing vintage and thrift store inspired fashions, tight-fitting jeans, old-school sneakers, and sometimes thick rimmed glasses. [...] The ‚effortless cool‘ urban bohe-

mian look of a Hipster is exemplified in Urban Outfitters and American Apparel ads which cater towards the Hipster demographic. Despite misconceptions based on their aesthetic tastes, Hipsters tend to be well educated and often have liberal arts degrees, or degrees in maths and sciences, which also require certain creative analytical thinking abilities. Consequently many Hipsters tend to have jobs in the music, art, and fashion industries.“⁴¹

Neben allen Erkennungsmerkmalen des Szenetyps *Hipster* ist die anstrengungslose *Coolness* von besonderer Auffälligkeit. Das Bemühen, mit welchem in der Kampagne des Modehauses MANOR der Slogan „Against Normal“ inszeniert wurde, verliert vor der Selbstverständlichkeit der autopoietischen *Hipster*-Attitüde jegliche Besonderheit. Die *Coolness* der *Creative Workers* besetzt alle Nischen mit ihrer Anpassungsfähigkeit und Selbstdarstellungskompetenz. Doch auch hier bleibt Spielraum für intelligente Werbung. So taucht das Marketing des US-Modelabels American Apparel beispielsweise in der oben genannten Definition eines Modetypen auf. Das Advertising des amerikanischen Fashion-Anbieters setzt ebenfalls auf den Code des Künstlerischen und kombiniert Sexyness mit der kühlen Attitüde des leeren Künstlerateliers. Für die Werbung der *High-Waisted Jean Shorts* der Frühjahrskollektion 2011 posiert das American Apparel-Model Candice in vielseitigen Stellungen rund um den Tisch eines Bildhauerstudios (Abb. 7). Kunst und weibliche Attraktivität werden auch hier, wie zuvor schon bei *Yes or No* ersichtlich, an der Grenze zur Soft-Pornografie in eine Marketing-Symbiose gebracht. Die Inszenierung wirkt dabei amateurhaft und scheint im *Do-it-yourself*-Verfahren hergestellt. Dieser Eindruck ist offenbar bewusst provoziert, soll doch dem Kunden vermittelt werden, dass die Modelfigur ein Jedermann bzw. eine Universalfigur sei, deren Identität und Körperlichkeit mittels der getragenen Kleidung problemlos transferierbar ist. Unter der Rubrik *Advertising* gibt das Modelabel denn auch bekannt, für gute Werbevorschläge der eigenen Kunden offen zu sein: „Model for Us“ und „Create your Ad“ sind Aufforderungen, die eigene Kreativität gegen eine Summe von USD 200,00 der Markenkommunikation zu Verfügung zu stellen. Diese Einbindung

des Konsumenten in die Repräsentation der Marke entspricht der gleichen Idee des *viralen Marketing*, wie sie bereits anhand der *Yes or No*-Kampagne konstatiert wurde. Bei American Apparel geht das Marketing sogar soweit, die eigenen Mitarbeiter als Models einzusetzen, was sich wiederum auf das kreative, attraktive und coole Firmenimage auswirkt.

Das US-Label wurde entsprechend bereits 2008 mit dem *Observer Woman & Grazia magazine's alternative Style Award* ausgezeichnet und Polly Vernon schreibt in ihrem Artikel unter die Teaser-Headline: „Our winner is the brand that turned a sexy T-Shirt / spandex leggings or skinny jean combo into the uniform of Britain's twentysomethings in 2008.“⁴² Die begleitende Bildunterschrift der britischen Presse fasst die Markenbotschaft konformistisch zusammen: „All cool kids are wearing it.“⁴³ Im Ganzen geht es um die Firmengeschichte und Legende, die der Modeproduzent Chov Charney um sich kreiert hat. Damit zieht er mit anderen Stars der Kreativbranche und *Celebrity*-Kultur gleich – nur mit dem Unterschied, die Mode einer ganzen Generation zu produzieren und seine Marke im Fadenkreuz von Kunst und Fashion zu positionieren. Gegenüber dieser coolen Uniformität des *Hipster*-Look regt sich Widerstand, auch aus den Reihen der Kunst. Im diskursrelevanten *New Yorker Time Out Magazine* schrieb Christian Lorentzen bereits im Jahr 2007 über die kommende Trendwende in seinem Artikel *Why the Hipster Must Die*, dass der Modetypus des *Hipsters* sich zur *New Yorker* Witzfigur stilisiert habe und nur sein Verschwinden die *Coolness* der Szene retten könne. „These *Hipster* zombies – now more likely to be brokers or lawyers than art-school dropouts – are the idols of the style pages, the darlings of viral marketers and the marks of predatory real-estate agents. And they must be buried for cool to be reborn.“⁴⁴

Aus diesen Zeilen spricht der Konkurrenzkampf der Kulturindustrie, in der um minimale Sequenzen der Aufmerksamkeit gerungen wird, weshalb Marketing und Trendforschung sich auf bestimmte Gesellschaftsgruppen konzentrieren. Hinsichtlich des *Coolness*-Begriffs, der mit dem Kunstschaffen assoziiert wird und in der Figur des *Hipsters* seine Personifikation findet, zeichnet sich eine Tendenz zur Paradeszenz der *Mainstream-Counterculture* ab, denn offensicht-

lich kristallisiert sich dieser Modetyp als perfekter Hybrid aus den verschiedenen Bewegungen der Subkultur heraus: Intelligent, modebewusst, konsumkritisch und trotzdem markenorientiert, kreativ und sportlich, dazu ein Hochschulabschluss mit kulturwirtschaftlicher Ausrichtung – nach solchen buchstäblich gebildeten Persönlichkeiten lechzt der zunehmend wachsende Kunstmarkt.

Das Kunstschaffen und seine Vermittlung brauchen charismatische Akteure, die sich zeitgenössischer Modetendenzen und gesellschaftlicher Zusammenhänge bewusst sind. Der Soziologe Hans Peter Thurn hat diesen Berufsstand analysiert und bezieht sich dabei auf die Äußerungen von Max Weber, der den Künstler – ähnlich wie den Wissenschaftler – „zum seismographischen Beweisfall des epochalen Wandels erhebt“.⁴⁵ Das würde bedeuten, dass der *Hipster*-Kult soziologisch betrachtet auf ein besonderes Phänomen kultureller Veränderung hinweist. Für Thurn zeichnen sich im 20. Jahrhundert eine Pluralisierung und eine Profanisierung des Künstlerberufes ab, die den *Genie*-Topos ablösen und eher dem „Distributionsagenten [...] als Geltungsfiler“ den Weg bereiten.⁴⁶ Gemeint ist damit das Berufsprofil des Kurators oder Galeristen, das über die notwendige „Anschlussprofessionalität“ verfügt, um den „latenten Verzauberungsbedürfnissen des Publikums in einer tendenziell entzauberten Welt“ Rechnung zu tragen.⁴⁷

Für alle Mitspieler des künstlerischen Feldes konstatiert Thurn jedoch eine erhöhte Anforderung an „Ritualen der Selbstdarstellung“ sowie an „persönlich geformten Präsentationsriten“, die er als „Professionalisierung der Verhaltenstechnik“ bezeichnet. Im gleichen Atemzug weist er aber auf die Seltenheit expressiver Ausdrücke in der Deutschen Kunstszene hin. „In solcher Enthaltensamkeit [...] mag durch die Bindung ans Konventionelle die bürgerlich-mittelständische Herkunft vieler Künstler sich ausdrücken.“⁴⁸ Die soziologische Perspektive von Hans Peter Thurn lässt sich trotz ihres Erscheinens im Jahre 1994 systematisch auf die Gegenwart beziehen. Den bürgerlichen Haushalt wissen junge Kunstmacher als Rückhalt wie als Widerstand hinter sich. Ihre Identitätsstrukturen beziehen sie jedoch aus den Magazinen und Web-Blogs der Szene – und ästhetisch klammert sich auch Berlin noch immer an New York. Während der *Hipster*-Kult

in Williamsburg bereits einem Wandel unterliegt und das Modelabel American Apparel sogar seit 2010 scheinbar gegen den Konkurs kämpft,⁴⁹ ruht die *Coolness* der Künstler-Szene im deutschsprachigen Raum sich noch auf dem Subkulturrhum der *Schickeria*⁵⁰ aus, wie sich eine Gruppe von Berliner Kunstschaffenden mit ironischer Geste selbst bezeichnet. Mit seiner kritischen Reflexion der New Yorker Szene nahm Christian Lorentzen bereits im Jahr 2007 die Debatte um einen Kulturtrend vorweg, die aktuell in Deutschland erst entflammt ist.⁵¹ Der *Hipster* ist jedoch nicht tot, – sondern zu einem globalen Phänomen der Jugendkultur geworden, das selbst für Titelseiten von Zeitschriften gut in Szene zu setzen geht (Abb. 8).



Abb. 8: Das Magazin, 33/2011

Deshalb soll an dieser Stelle noch einmal kurz auf die rhetorische und semantische Verknüpfung der Begriffe „cool“ und „Hipster“ eingegangen werden, um der jüngst im deutschen Feuilleton und Akademiebetrieb angekommenen „transatlantischen Diskussion“ Rechnung zu tragen. Hier schreibt Mark Greif, der amerika-

nische Autor und Herausgeber des bemerkenswerterweise im *Suhrkamp*-Verlag erschienenen „Hipster“-Buches, über die Entwicklung dieses Kulturphänomens:

„Das Wort scheint so etwas wie ein semantischer Joker zu sein, den man ausspielen kann, wenn es irgendwie um junge, modebewusste Menschen in Großstädten geht. [...] Die Metamorphose des Hipsters, so sie denn wirklich stattfindet, bringt es mit sich, dass ein Begriff, der lange Jahre als Beleidigung verwendet wurde, plötzlich eine neutrale oder gar positive Konnotation erhält.“⁵²

Ähnlich wie ihrem Attribut „cool“ wird auch der Bezeichnung „Hipster“ eine Herkunft aus der „Tiefe der amerikanischen Geschichte“ zugeschrieben, wo eine „frühere, tatsächlich relevante Subkultur“ diese Figur konstituierte. Ausgehend von der Rolle des *Hipsters* in der amerikanischen Geschichte nimmt der von Mark Greif initiierte Sammelband den durchaus ethnisch motivierten Abgrenzungsprozess, der mit dem Hipstertum verbunden ist, ernst und führt ihn auf Differenzen der Hautfarbe und kulturellen Bildung zurück. Mit zunehmender Ausdifferenzierung und Verbreitung des *Hipster*-Kults bleibt in der Gegenwart eine „diskursive Omnipräsenz und begriffliche Unterbestimmtheit“ dieser Mikrofiguration zu analysieren, weshalb hier nur auf die ausführlich dokumentierten Diskussionen des Bandes verwiesen werden kann.⁵³ Die von Greif formulierten Definitionen des Begriffs „Hipster“, der vor allem zwischen 1999 und 2003 seine erste Hochkonjunktur erfuhr, geben der kulturwissenschaftlichen Fragestellung allerdings wichtige Umrisse. Der „Hipster“ sei dem 1990er Jahre-Lifestyle einer „Neo-Bohème“, wie sie der Soziologe Richard Lloyd bezeichnet hat, entsprungen und halte sich besonders in künstlerischen Milieus auf, in denen er jedoch nur Service- oder Vermittlerfunktionen ausfüllt und kein eigenes kreatives Potential beisteuert.⁵⁴ „Der zeitgenössische Hipster scheint also aus einer verworrenen Ahnenreihe von Jugendbewegungen hervorgegangen zu sein, die alle versucht hatten, ihre Unabhängigkeit von der Massenkultur zu wahren, eine Alternative zu dieser zu bilden, bevor sie dann doch integriert, gedemütigt und zerstört wurden.“⁵⁵ Bezugnehmend auf Anatole Broyard nimmt Greif dessen Bezeichnung des „Priorismus“ auf, um damit die hohe Wertschätzung des

kulturellen Kapitals einer Subkulturszene zu verdeutlichen, die mit ihrem privaten „A-priori-Wissen“⁵⁶ den Kampf des Don Quichotte gegen die Windmühlen des ökonomischen Kapitals wagt. Aus dieser vorhersehbaren Verliererposition entwickelt sich ein trotziges Elitebewusstsein, das in der anästhetischen Haltung des *Hipsters* zum Ausdruck kommt. Die modische Extravaganz kombiniert dieser Szenetypus mit einem scheinbar exklusiven Konsum weiterer Kulturprodukte wie Film, Literatur, Musik oder Ausstellungen, wobei auch hier stets die Wiederentdeckung des Außergewöhnlichen Bedeutung generiert. Im Zeitalter der sozialen Netzwerke reduziert sich dieser Wissensvorsprung aber auf eine kurze Zeitspanne, bevor aus dem Trend die attraktiven Aspekte für Marketingkampagnen extrahiert werden. So kommt es, dass die beiden Begriffe „cool“ und „Hipster“ trotz ihrer ursprünglich negativen Konnotation als fiktionale Attribute die Rhetorik der Mode-Werbung bestimmen und dabei das Image des Künstlers benutzt wird, um die Markenposition ins ästhetische Feld zu rücken.

Stilwandel als Kampfprinzip

Es bleibt die Frage offen, ob ein solcher „epochaler Schlüsselbegriff“⁵⁷ auch in der Gegenwart noch taugt, um die Haltung von Kunstmachern zu beschreiben, die über eine akademische Ausbildung und das Selbststudium des aktuellen *Fashion Designs* an die *Pole Position* der Kulturproduktion gerückt sind?

Durch die vorangehende Analyse von Werbekampagnen und Typenbezeichnungen wurde offensichtlich, dass der Prozess der Selektion, der sowohl das Kunstschaffen als auch die Mode betrifft, eine enorm exklusive, sogar exkludierende und kompromisslose Potenz hat. Eine gelungene Auswahl schafft Erfolg und bildet einen Stil aus, der in konstantem Vergleich mit der Konkurrenz an Konsumenten und Produzenten einen Wandel erfährt.⁵⁸ Stil und Mode kommen in einer distinguierten Haltung zusammen. Mit der Aura der besonderen Auswahlkraft tritt deshalb das *Fashion Marketing* auf den Plan, um diesseits der *Haute-Couture* mit jungen Normalverbrauchern in Verbindung zu treten und ihnen in Form besonderer Kollektionen den Touch der künstlerischen Haltung zu verkaufen.

Trotz der Tatsache, dass Modelabels wie American

Apparel in der Künstlerszene beliebt sind und zum Standardaccessoire des *Hipsters* zählen, bedeutet dieser Trend keinen Weg zur Künstleruniform.

„Die Vielzahl der unterschiedlichen Beispiele belegt, dass die allgemein verbindliche, für alle gleich aussehende Künstleruniform nicht existiert, sondern sie (sofern Künstler überhaupt mit einer solchen als besonderer Form der Inszenierungspraxis arbeiten) in ihrer äußeren, materiellen Form sehr stark variiert, d. h. dass sie eine individuelle und eben keine allgemeine Künstleruniform ist.“⁵⁹

Die *Looks der Saison* (Breuninger) für Berufseinsteiger des Mittelstands oder die sexy Künstlerpose bei *Yes or No* (MANOR) geben nur Tendenzen an, die auf den besonderen Symbol- und Gebrauchswert der Kunst in der Modewerbung schließen lassen. Zugleich ist allerdings bemerkenswert, dass mit allen drei Modelabels über verschiedene, breite Zielgruppen hinweg die Aura der Kunst für einen Demokratisierungsprozess benutzt wird. Unter demokratisch ist hierbei zu verstehen, dass das Image der *Schickeria* bzw. des exklusiven Kunstbetriebs auf die Konsumenten und deren Erscheinungsbild übertragen werden soll. Das Image von Künstler, Kurator, Galerist oder sogar Sammler soll einen breiteren gesellschaftlichen Konsens finden und wird im *viralen Marketing* eingesetzt. Der Atelierraum bietet für diese Inszenierung des kreativen Feldes deshalb die beste Bühne.

Wir leben in einer Gesellschaft der feinen Unterschiede, die Pierre Bourdieu ausführlich beschrieben hat.⁶⁰ Diese Unterschiede gilt es bemerkbar zu machen. Das einfachste und oberflächlich wirksamste Mittel, um sich sozial zu distinguieren, ist die Verkleidung des Körpers. Die Kleidung ist weit vor der Sprache eine Kommunikationsform, die den gesellschaftlichen Habitus des Individuums ausdrückt. Der Stoff, in den man sich kleidet, verlangt eine Haltung, um getragen zu werden. Er gibt dem Körper eine Hülle und Form, die als äußeres Erscheinungsbild wahrgenommen wird. In letzter Instanz bedeutet Kleidung den Erfolg des Zivilisationsprozesses und kultureller Ausdifferenzierung in der Kontrolle der Affekte.⁶¹ Es ist in dieser Hinsicht eine Errungenschaft der Moderne, dass Menschen sich nach dem eigenen Wohlgefallen anziehen und dadurch zugleich – bewusst wie unbewusst – frei

ausdrücken dürfen, was sie von sich halten.

Die Übertragung von künstlerischer *Coolness* oder gar des Hipstertums auf die Haltung eines bürgerlichen Modekonsumenten ist folglich ein Balanceakt mit ästhetischem Risiko. Für den professionellen Kunstschaffenden ist der ständige Wechsel der persönlichen Mode Element eines Verfremdungseffekts im Neudefinitionsprozess der eigenen Haltung. Der Versuch dagegen, ein breites Publikum mit der Verbindung von Kunst und Fashion ästhetisch zu sensibilisieren oder gar in das Kultsystem „Kunst“ zu integrieren, bleibt vage Hoffnung.

Dass es mit diesem Begehren, Attitüde verkaufen zu können, nicht weit gehen kann, sollte aus der vergleichenden Argumentation begründet werden. In dem Moment nämlich, wo Künstler und Kuratoren sich selbst als Trend und *Schickeria* ein Ausrufezeichen setzen, ist die *Coolness* etabliert und vorbei. Am Ende scheitert das Bemühen der Mode, die Atmosphäre des Ateliers für den Kreativinput des Konsumenten nutzbar zu machen. Die ökonomische Dimension der Mode ist zudem ein Verbrauch, in dem sich der Konsument dem Lifestyle aufopfert. Boris Groys findet deshalb „das Wort Lifestyle [...] in dieser Hinsicht sehr passend, weil der Stil etwas Abgeschlossenes, Totes ist. Im Lifestyle ist unser Leben schon abgeschlossen.“⁶²

Das ausdifferenzierte Kunstsystem basiert auf der ständig neuen Erzeugung von Differenz, die es vielleicht kurzfristig ermöglicht, im Mainstreamkonsum als Haltung verkauft zu werden. Doch die Kunst wird wieder eine neue Mode hervorbringen, eine neue Form ihrer *Coolness*, wenn die alten *Hipster*-Klamotten noch im Regal hängen.

Endnoten

1. Der vorliegende Text ist eine überarbeitete Version meines Artikels: *KUNST! kommt cool. Zum Einsatz der Kunst als modischem Impuls im Marketing des Fashion-Design bei Breuninger, MA-NOR und American Apparel*, in: Munitionsfabrik 21, hg. v. Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe 2011, S. 215-241.
2. Niklas Luhmann, *Die Ausdifferenzierung des Kunstsystems*, hg. v. Gerhard Johann Lischka, Wabern 1994.
3. Hans Peter Thurn, *Kunst als Beruf*, in: Jürgen Gerhards (Hg.), *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten*, Opladen 1997, S. 103-124.
4. Isabelle Graw, *Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Culture*, Köln 2008, S. 14.
5. Ebd.
6. Ebd., S. 15.
7. Ebd., S. 113.
8. Das Scheitern bleibt eine Fußnote: Vgl. Holger Liebs im Interview mit Chris Dercon, „Das Künstlerprekariat sitzt in der Falle“. *Wir kuratieren uns zu Tode: Chris Dercon über das Elend der Projektmacher, die Ghettos der Kreativen – und über die Frage, ob wir*

- eine Revolution brauchen*, in: Monopol. Magazin für Kunst und Leben, 19.07.2010; <http://www.monopol-magazin.de/artikel/20101584/-chris-dercon-kuenstlerprekariat.html>, 06.08.2011.
9. Annette Geiger u. a. (Hg.): *Coolness – Eine Kulturtechnik und ihr Forschungsfeld. Eine Einleitung*, in: dies. (Hg.), *Coolness. Zur Ästhetik einer kulturellen Strategie und Attitüde*, Bielefeld 2010, S. 7-16, hier S. 7. *Coolness* wird hier als Affektkontrolle bezeichnet. Einen frühen Meilenstein auf diesem Gebiet der Soziologie und Verhaltensforschung hat Norbert Elias geschaffen, vgl. Norbert Elias, *Über den Prozess der Zivilisation: Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*, 2 Bde., Basel 1939.
 10. Geiger u. a. 2010, *Coolness*, S. 7.
 11. Marita Sturken und Lisa Cartwright, *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, New York, Oxford 2009, S. 293f.
 12. Ebd., S. 294.
 13. Gabriele Mentges, *Coolness – Zur Karriere eines Begriffs. Versuch einer historischen und analytischen Annäherung*, in: Geiger u. a. 2010, *Coolness*, S. 17-35, hier S. 34.
 14. Vgl. hierzu die pointierten „Erinnerungen eines Unmodischen“ bei Beat Wyss, *Die ewige Wiederkehr des Neuen*, in: ders., *Die Wiederkehr des Neuen*, Hamburg 2007, S. 207-218, hier S. 212.
 15. Ebd., S. 214.
 16. Wolfgang Ullrich, *Gesucht: Kunst! Phantombild eines Jokers*, Berlin 2007, S. 34. Sowie: Wolfgang Ullrich, *Was war Kunst? Biographien eines Begriffs*, Frankfurt am Main 2005.
 17. Jeannette Neustadt, *Ökonomische Ästhetik und Markenkult. Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst*, Bielefeld 2011.
 18. Ebd., S. 338f.
 19. Ebd., S. 300.
 20. Vgl. Roland Barthes, *Die Sprache der Mode*, Frankfurt am Main 1987.
 21. Geiger u. a. 2010, *Coolness*, S. 16.
 22. Neustadt 2011, *Ökonomische Ästhetik*, S. 355.
 23. Vgl. Thomas Frank, *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago / London 1997.
 24. Vgl. Daniel Völzke, *Nicht von dieser Welt. Ruhe und Erregung, Triumph und Verzweiflung: Kein Ort bündelt schöpferische Leidenschaft so sehr wie das Künstleratelier. In Berlin entstehen die aufregendsten Studio-Neubauten. Das Erstaunliche: Sie alle sind fast klösterlich streng*, in: Monopol. Magazin für Kunst und Leben, 8/2011, S. 66-75; zur Geschichte und Ästhetik des Ausstellungsraumes liegt seit vielen Jahren ein Standardwerk vor, vgl. Brian O'Doherty, *In der weissen Zelle / Inside the White Cube*, hg. v. Wolfgang Kemp, Berlin 1996; sowie ders., *Studio and Cube. On the relationship between where art is made and where art is displayed*, New York 2007.
 25. Vgl. auch die von Marshall McLuhan geprägt Medien-Klassifizierung in „hot“ und „cool“. Kalte Medien verlangen Interaktion vom Zuschauer, man muss sich seinen Teil denken. Vgl. Herbert Marshall McLuhan, *Understanding Media. Die magischen Kanäle. Düsseldorf 1970*. Im engl. Original: *Understanding media. The extensions of man*, New York 1964.
 26. Bice Curiger, *Birth of the Cool*, in: Zürich, Kunsthhaus, *Birth of the cool. Amerikanische Malerei von Georgia O'Keeffe bis Christopher Warhol*, hg. v. Kunsthhaus Zürich und Deichtorhallen Hamburg, Ostfildern-Ruit 1997, S. 2-15, hier S. 10.
 27. Howard S. Becker, *Kunst als kollektives Handeln*, in: Gerhards 1997, *Soziologie der Kunst*, S. 23-40, hier S. 25.
 28. Ullrich 2007, *Gesucht: Kunst!*, S. 138.
 29. Ebd., S. 137.
 30. Vgl. Felix Holzappel, *Guerilla Marketing - Online, Mobile & Cross-media*. Köln 2006; <http://guerillamarketingbuch.com/category/15-viral-marketing/>; Hans H. Bauer, *Virales Marketing. Nachfragerseitige Determinanten des Weiterleitens viraler Videoclips im Internet*, Mannheim 2007.
 31. Neustadt 2011, *Ökonomische Ästhetik*, S. 52.
 32. Im Nachrichtenmagazin *Focus* wurde die Frage „Was ist cool?“ als Titel einer Ausgabe genommen. Vgl. Elke Hartmann, *Moderne Leben. Der Bazillus Trencidus. Ansteckungsgefahr: Moden verbreiten sich wie Epidemien, behauptet Bestsellerautor Malcolm Gladwell*, in: *Focus* Magazin, Nr. 13 (2001).
 33. <http://itunes.apple.com/ch/app/yes-or-no-foto/id418298587?mt=8>, 06.08.2011.
 34. Jack Kerouac, *Aftermath: The Philosophy of the Beat Generation*, in: *Esquire*, März 1958; vgl. hierzu den Beitrag von Antje Krause-Wahl, *Touching from a distance. Coolness in den Arbeiten von Alex Katz, Andy Warhol, Barkley L. Hendricks*, in: Geiger u. a. 2010, *Coolness*, S. 201-218, hier S. 218.

35. Die Komplettausrüstung des jungen Künstlers beläuft sich gemäß Herstellerangaben auf CHF 164,60, das Endgerät von Apple nicht eingerechnet, welches Voraussetzung zum Download der Foto-Anwendung ist.
36. Beat Wyss, *Profit ohne Arbeit. Produktion, Zirkulation, Konsumtion: Zur Lage der Kunst Heute*, in: Holger Liebs (Hg.), *Die Kunst, das Geld und die Krise*, Köln 2009, S. 59-83.
37. Ebd., S. 63.
38. Krause-Wahl 2010, *Touching from a distance*, S. 209.
39. So schreibt Sandra Danicke im *Art*-Magazin über das Ende der Polaroid-Produktion und bedauert das Verschwinden eines Mediums, „das die Künstler liebten, weil es so herrlich unperfekt war - und so altmodisch ehrlich. [...] Ein Polaroidfoto entsteht in der Regel als Beleg eines flüchtigen Geschehens; im Zeitalter fotografischer Manipulationen haftet ihm eine fast verloren geglaubte Aura der Authentizität an.“ Sandra Danicke, *Goodbye, Polaroid*, in: *Art*-Magazin, 07/2008, S. 20-27.
40. Geiger u. a. 2010, *Coolness*, S. 8.
41. <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>, 24.07.2011. Für diesen Hinweis danke ich Lukas Baden.
42. Polly Vernon, *Label of the Year: American Apparel*, in: *The Observer*, Sunday 30 November 2008; vgl. <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2008/nov/30/style-awards-2008-american-apparel>, 24.07.2011.
43. Ebd.
44. Christian Lorentzen, *Why the Hipster Must Die. A modest proposal to save New York cool*, in: *Time Out Magazine*, New York, 30 May 2007; <http://newyork.timeout.com/things-to-do/this-week-in-new-york/8355/why-the-hipster-must-die>, 06.08.2011.
45. Thurn 1997, *Kunst als Beruf*, S. 103.
46. Ebd., S. 117.
47. Ebd.
48. Ebd., S. 118.
49. Vgl. Amelia Hill, *The rise and fall of American Apparel*, in: *The Guardian*, Wednesday 25 August 2010; <http://www.guardian.co.uk/business/2010/aug/25/rise-fall-american-apparel>, 20.08.2011.
50. Zu den Anfängen dieser Ausstellungsidee siehe: Mascha Pöhls, *SCHICKERIA oder die arbiträren Spielregeln des Kunstsystems*, in: *Munitionsfabrik 16*, hg. v. Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe 2005, S. 23-24 u. S. 37; vgl. auch: Gesine Borchardt, *Schickeria - The Real World*, in: *Schickeria - High Society*, hg. v. Olivia Berckemeyer und Gesine Borchardt, Berlin 2009; www.schickeria-berlin.de/gesine.html, 25.07.2011.
51. Vgl. Mark Greif (Hg.), *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*, Frankfurt am Main 2012.
52. Mark Greif in den Vorworten zur deutschen und amerikanischen Ausgabe, ebd. S. 7 und 12.
53. Ebd., S. 8.
54. Ebd., S. 30.
55. Mark Greif, *Positionen*, in: ebd. S. 23-31, hier S. 24.
56. Ebd., S. 28.
57. Vgl. Mentges 2010, *Coolness - Zur Karriere eines Begriffs*, S. 19 und S. 35.
58. Vgl. Bazon Brock, *Stil als Kampfprinzip*, in: ders./Hans Ulrich Reck, Internationales Design Zentrum Berlin (Hg.), *Stilwandel als Kulturtechnik, Kampfprinzip, Lebensform oder Systemstrategie in Werbung, Design, Architektur, Mode*, Köln 1986, S. 15f.
59. Sven Drühl, *Der uniformierte Künstler. Aspekte von Uniformität im Kunstkontext*, Bielefeld 2006, S. 120.
60. Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main 1987.
61. Auch hier ist ein Verweis auf die ausführlichen Studien von Norbert Elias zur Affektkontrolle und damit zur Form und Funktion von Kleidung unumgänglich, vgl. Elias 1939, *Über den Prozess der Zivilisation*.
62. Boris Groys, *Topologie der Kunst*, München/Wien 2003, S. 13.

Bibliographie

- Barthes, Roland: *Die Sprache der Mode*, Frankfurt am Main 1987.
- Brock, Bazon und Hans Ulrich Reck, Internationales Design Zentrum Berlin (Hg.), *Stilwandel als Kulturtechnik, Kampfprinzip, Lebensform oder Systemstrategie in Werbung, Design, Architektur, Mode*, Köln 1986.
- Curiger, Bice, *Birth of the Cool*, in: Zürich, Kunsthhaus, *Birth of the cool. Amerikanische Malerei von Georgia O'Keeffe bis Christopher Wool*, hg. v. Kunsthhaus Zürich und Deichtorhallen Hamburg, Ostfildern-Ruit 1997.

- Drühl, Sven, *Der uniformierte Künstler. Aspekte von Uniformität im Kunstkontext*, Bielefeld 2006.
- Frank, Thomas, *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago / London 1997.
- Geiger, Annette u. a. (Hg.), *Coolness. Zur Ästhetik einer kulturellen Strategie und Attitüde*, Bielefeld 2010.
- Gerhards, Jürgen (Hg.), *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten*, Opladen 1997.
- Graw, Isabelle, *Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Culture*, Köln 2008.
- Greif, Mark (Hg.), *Hipster. Eine transatlantische Diskussion*, Frankfurt am Main 2012.
- Groys, Boris, *Topologie der Kunst*, München/Wien 2003.
- Sturken, Marita und Lisa Cartwright, *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, New York, Oxford 2009
- Ullrich, Wolfgang, *Gesucht: Kunst! Phantombild eines Jokers*, Berlin 2007.

Abbildungen

- Abb. 1: Werbekampagne *Looks der Saison*, Breuninger
- Abb. 2: Werbekampagne *Looks der Saison*, Breuninger
- Abb. 3: Werbekampagne *Looks der Saison*, Breuninger
- Abb. 4: Werbekampagne *Yes or No*, MANOR
- Abb. 5: Werbekampagne *Yes or No*, MANOR
- Abb. 6: Andy Warhol: Self-Portrait, 1963
- Abb. 7: Werbekampagne *High-Waisted Jean Shorts*, American Apparel
- Abb. 8: Das Magazin, 33/2011

Zusammenfassung

Der Beitrag befasst sich mit der Funktion der Exklusivität von Mode-Ästhetik im Kunstbetrieb und dem Versuch, die Haltung des Besonderen als Markenzeichen der Kunst auf das kommerziellere Feld der Mode und Mainstream-Kultur zu übertragen. Aufbauend auf einer Betrachtung des Begriffs „cool“ und dessen im Kunstsystem erfüllte Parameter, die sich als Widerstand gegen „Normalität“ vermarkten lassen, veranschaulicht die Analyse von verschiedenen Mode-Anzeigen (Breuninger, MANOR, American-Apparel), wie stark die Faktoren „Coolness“ und Selbstreflexion als „Anästhetik“ zur Grundlage einer Ästhetik der Popkultur gezählt werden. Das Bild der Werbung suggeriert die Inklusionspotenz des Kunstsystems, in dem scheinbar das Erscheinungsbild reicht, um aus dem Konsumenten den Kunstmacher zu erschaffen. Zugleich offenbart die Rhetorik der Werbung die Vergeblichkeit des Bemühens um Teilhabe und Profit an der Kunstwelt. Das Begehren nach dem Begehrtsein, der Wunsch vom „Profit ohne Arbeit“ (Beat Wyss), wird als *movens* benutzt, um die Marken der Kunst und der Mode zu verknüpfen.

Die Idee, Fashion durch die Anbindung an das Kultsystem Kunst besser vermarkten zu können, beruht augenscheinlich auf der Strategie der Werbeagenturen, die „Coolness“ der Kunst als Teil einer exklusiven Gesellschaft zu definieren, deren Habitus jedoch durch Kauf übertragbar ist. Das Begehren nach käuflicher Attitüde wird jedoch begrenzt. In dem Moment nämlich, wo Künstler und Kuratoren als Trend und „Schickeria“ sich selbst ein Ausrufezeichen setzen, ist der modische Impuls bereits entkräftet. Am Ende scheitert das Bemühen der Mode, die Atmosphäre der künstlerischen „Ästhetik“ für den Kreativinput des Konsumenten nutzbar zu machen. Das ausdifferenzierte Kunstsystem basiert auf der ständig neuen Er-

zeugung von Distanz, die es verunmöglicht, als Haltung etabliert und verkauft zu werden. Die Kunst wird wieder eine neue Mode hervorbringen, ein neues „cool“, wenn die alten „Hipster“-Klamotten noch im Regal hängen.

Autor

Sebastian Baden, geb. 1980, Studium der Kunsterziehung an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Karlsruhe und der Literaturwissenschaft am Karlsruher Institut für Technologie (2001-2007) sowie Freie Kunst und Kunstgeschichte an der Hochschule der Künste Bern und am Institut für Kunstgeschichte der Universität Bern (2004-2005). 2007-10 Stipendiat des Graduiertenkollegs "Bild-Körper-Medium. Eine anthropologische Perspektive" an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe. Seit 2010 wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachbereich Kunstwissenschaft & Medientheorie an der HfG Karlsruhe. 2014 Promotion bei Prof. Dr. Beat Wyss über das „Image des Terrorismus im Kunstsystem“. Künstlerischer Leiter und Geschäftsführer der Galerie Ferenbalm-Gurbrü Station, Karlsruhe, zusammen mit seinem Zwillingenbruder Lukas Baden.

Titel

Sebastian Baden, Die Kunst der „Coolness“. Hipterhype und Künstlerimage im Fashion Marketing bei Breuninger, MANOR und American Apparel, in: kunsttexte.de, Themenheft 4: *Strategien des Anästhetischen in Kunst, Design und Alltagskultur*, Gora Jain / Sabine Bartelsheim (Hgg.), 2014, www.kunsttexte.de