

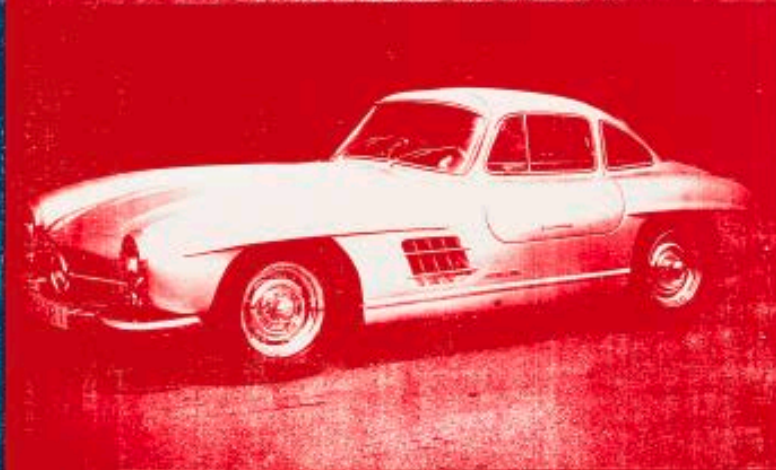
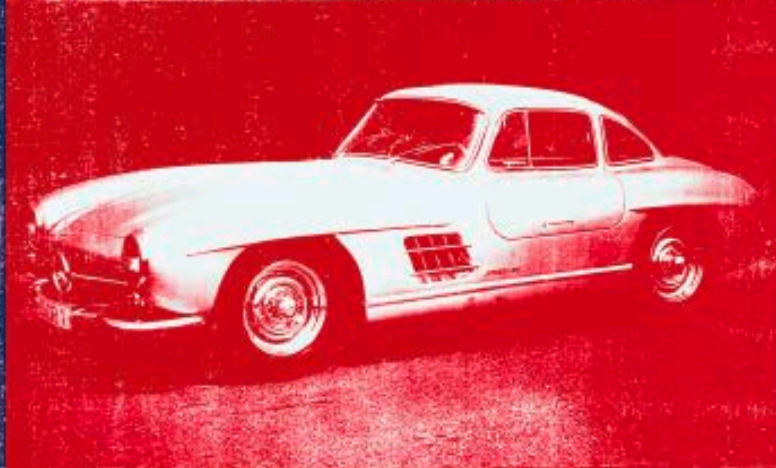
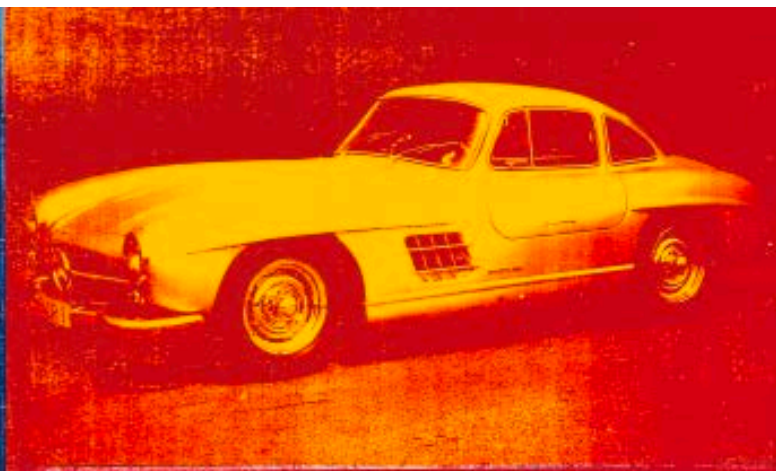
MERCEDES-BENZ ART COLLECTION

IKONISCHE ALLIANZ

Text von Renate Wiehager

ANDY WARHOL zählt zu den großen Stars der Kunst des 20. Jahrhunderts. Auch legendäre Fahrzeuge von Mercedes-Benz inspirierten den Erfinder der Pop-Art. Ein Rückblick auf die Verbindung zweier Top-Marken

„Mercedes-Benz 300 SL Coupé (1954)“, 1986
Siebdruck, Acryl auf Leinwand
152,5 x 127,5 cm
Mercedes-Benz Art Collection
Erworben 1987



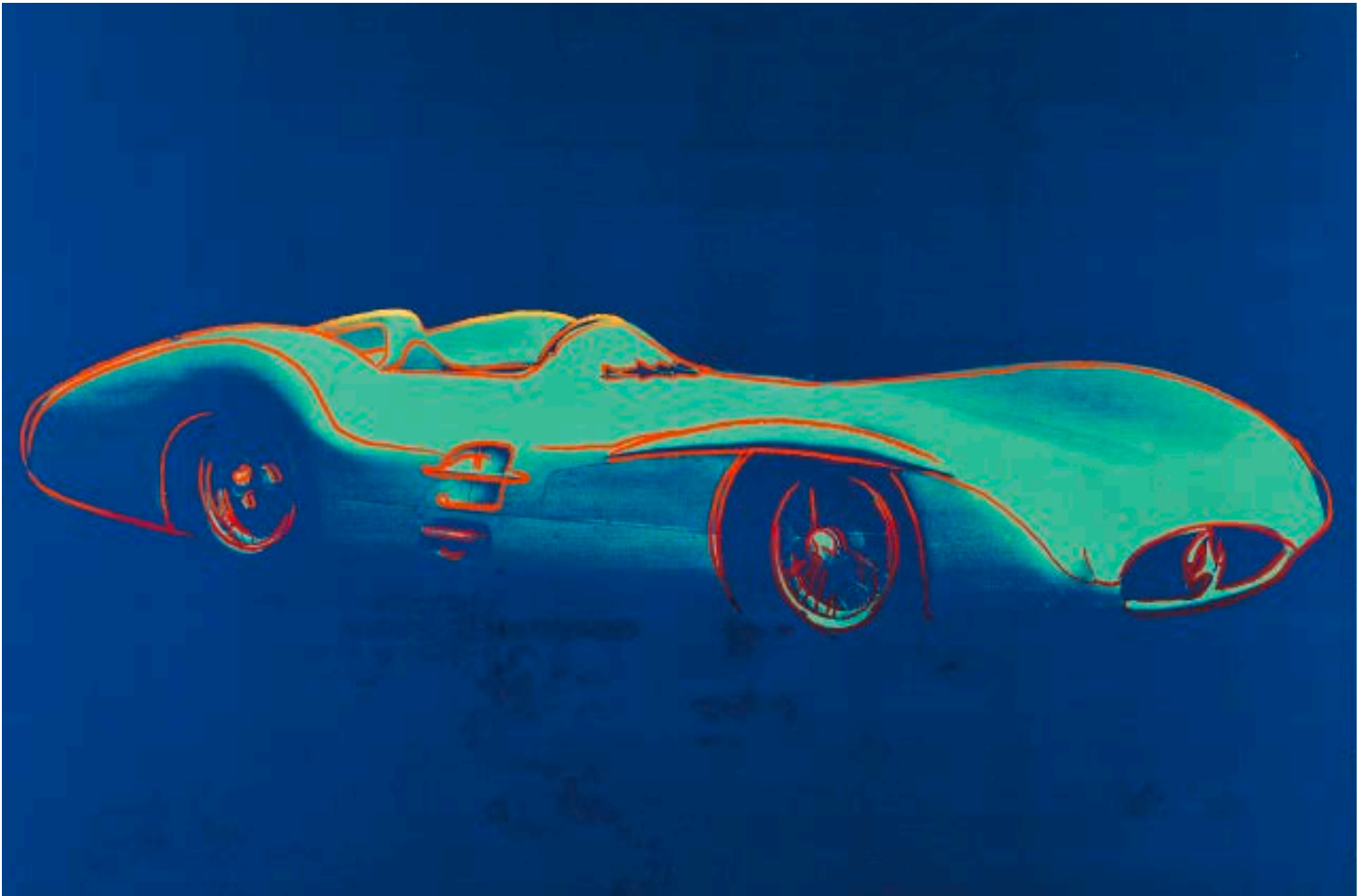
**„Mercedes-Benz Formel-I-Rennwagen W 196 R Stromlinie
(1954)“, 1986**

Siebdruck, Acryl auf Leinwand

102,5 x 153 cm

Mercedes-Benz Art Collection

Erworben 1987



Warhol ließ sich Tipps geben, welche Motive den Zeitgeist treffen, welche am deutlichsten den Geschmack der Massen widerspiegeln würden

Ein Eintrag in Warhols Tagebuch aus dem Frühjahr 1986 kündigte den Plan zur automobilen Serie an: „Fred rief an und sagte, dass wir mit Hans Mayer und dem Mercedes-Benz Mitarbeiter in der Bar von Harry Cipriani zu Mittag essen. Der Mitarbeiter ist ein gutaussehender Mann und das Essen hat Spaß gemacht. Ich denke, ich werde versuchen (*lacht*), ein Auto mit Fahrer von ihnen zu bekommen, um ein ‚Gefühl‘ für die Bilder zu bekommen. Ich male Mercedes-Klassiker für sie.“ (Zit. nach: „The Andy Warhol Diaries“, hrsg. von Pat Hackett, New York, 1989; dt.: „Andy Warhol. Das Tagebuch“, München, 1989, S. 778.) Hans Mayer, ein Düsseldorfer Galerist, gab den Anstoß für die Porträtserie. Der „gutaussiehende Mann“ war der langjährige Kurator der Mercedes-Benz Art Collection, Hans J. Baumgart. Die Initialzündung für das Projekt jedoch ging von einer Anzeige aus, die das Unternehmen geschaltet hatte: „1986 – Das Automobil wird 100 Jahre. Eine Reverenz an das Genie der Ingenieure“. 17 Wagen der Automobilhistorie wurden präsentiert, unter anderem der Benz Patent-Motorwagen von 1886, die Daimler Motorkutsche von 1886, ein Mercedes-Benz Lastkraftwagen von 1931 und ein Daimler-Benz Wagen der Mittleren Klasse von 1984.

Den ursprünglichen Vorschlag von Hans Mayer, alle 17 Wagen porträtieren zu lassen, lehnte die damalige Daimler-Benz AG ab. Der Wunsch war, nur

Autos der eigenen Marke dargestellt zu sehen. Um sowohl Warhol als auch den Stuttgarter Vorstand für diesen Auftrag zu gewinnen, erteilte Mayer zunächst auf eigene Faust den Auftrag für die ersten Testbilder vom legendären Mercedes-Benz 300 SL Coupé. Im Mai 1986 brachte er aus New York die ersten vier Siebdruckbilder mit, der Vorstand um Edzard Reuter zeigte sich begeistert. So konnte schon im September desselben Jahres der Vertrag abgeschlossen werden. Geplant waren insgesamt 80 Bilder, die anhand 20 ausgewählter Mercedes Typen die Geschichte des Automobils dokumentieren sollten: von der Daimler Motorkutsche und dem Benz Patent-Motorwagen aus dem Jahre 1886 bis in die Gegenwart des Jahres 1986. Der Vertrag sah 40 Bilder für Daimler-Benz vor und die anderen 40 für den Künstler. Für Letztere räumte Warhol dem Auftraggeber eine Kaufoption von fünf Jahren ein. Von jedem Modell sollten zwei Versionen des Einzelmotivs sowie zwei Mehrfachdarstellungen entstehen.

Hans J. Baumgart hatte für die erste Gruppe von acht Automodellen Fotovorlagen von Typen aus der Zeit von 1886 bis 1970 ausgewählt, damit der Künstler sich nicht schon zu Beginn „langweilen“ würde bei Entwürfen mit nur älteren Modellen. Wir wissen über die Arbeitspraxis von Warhol, dass er immer vermieden hat, Motive für seine Bilder zu suchen, die in

Für Warhol ist das Auto Marke und Mahnmal, Symbol für wirtschaftliche Prosperität und individuelle Freiheit, für Erfüllung und Verhängnis. Es erzeugt massenhaftes Begehren und kreiert moderne Mythen

irgendeiner Weise mit eigenen Vorlieben oder seinem persönlichen Geschmack verbunden sein könnten. Im Gegenteil: Warhol ließ sich Tipps geben, welche Motive den Zeitgeist treffen, welche am deutlichsten den Geschmack der Massen widerspiegeln würden. Warhol verließ sich daher auch im Fall der „Cars“-Serie zunächst auf die Auswahl an Material und Fotos, die das Unternehmen für ihn zusammengestellt hatte. Die Arbeit an der ersten Serie war im Januar 1987 abgeschlossen, acht Typen in jeweils zwei Versionen als Einzel- und Mehrfachdarstellung. Nur wenige Wochen später wollte Warhol Fotos und Unterlagen für zwölf weitere Wagen annehmen. Sein Tod am 22. Februar 1987 ließ die Serie ein Fragment bleiben. Edzard Reuter, Baumgart und Mayer reisten nach New York, um die fertigen Bilder in der Factory anzusehen. Sie kamen tief beeindruckt nach Stuttgart zurück.

Warhol hatte 36 Siebdruckbilder fertigstellen können sowie 13 großformatige Zeichnungen mit der Darstellung acht verschiedener Modelle. Bis auf sechs Bilder, die in privaten und musealen Sammlungen sind, befindet sich heute der Großteil der Serie, 30 Siebdruckbilder sowie die Zeichnungen, im Besitz der Mercedes-Benz Art Collection. An zwei zusätzlichen Großformaten, die sich derzeit in privaten Sammlungen befinden, arbeitete Warhol noch in den letzten zwei Wochen vor seinem Tod.

DER PRIVATE WARHOL

Bevor wir auf Warhols Haltung zum Auto selbst und sein Verständnis von „Business Art“ eingehen, werfen wir einen Blick auf den privaten Warhol der späten Jahre. Die Kunst- und Kulturszene der USA hatte 1982 mit dem ersten Auftreten von HIV einen tiefen Schock erlitten. Warhol war im Umfeld der wechselnden Mitarbeiter in seiner Factory ganz unmittelbar betroffen, verlor Freunde und Partner. Seit dieser Zeit, vielleicht als Reaktion, trug der Künstler nur noch dunkle Kleidung, schwarze Jeans, schwarzer Rolli, schwarze Sneaker. Es war auch die Zeit, in der Warhol begann, silberweiße Perücken zu tragen – mehr als 400 soll er davon besessen haben (noch 2006 wurde eine seiner Perücken für mehr als 10 000 Euro versteigert). Seinem Partner dieser Jahre, Jon Gould, auch er an HIV erkrankt, widmete er 1984 eine ganze Ausgabe seines Kultmagazins „Interview“, das sich plötzlich esoterischen Heilungsmethoden zuwandte, statt Glanz und Glitter der Kunstszene abzubilden.

Mit den jungen New Yorker Maler-Stars der 1980er-Jahre – Jean-Michel Basquiat, Keith Haring, Kenny Scharf – zog Warhol nachts durch die Clubszene und ließ sich inspirieren von ihrem Graffiti-Stil und ihrem respektlosen malerischen Zugriff auf Phänomene der Alltagsästhetik.

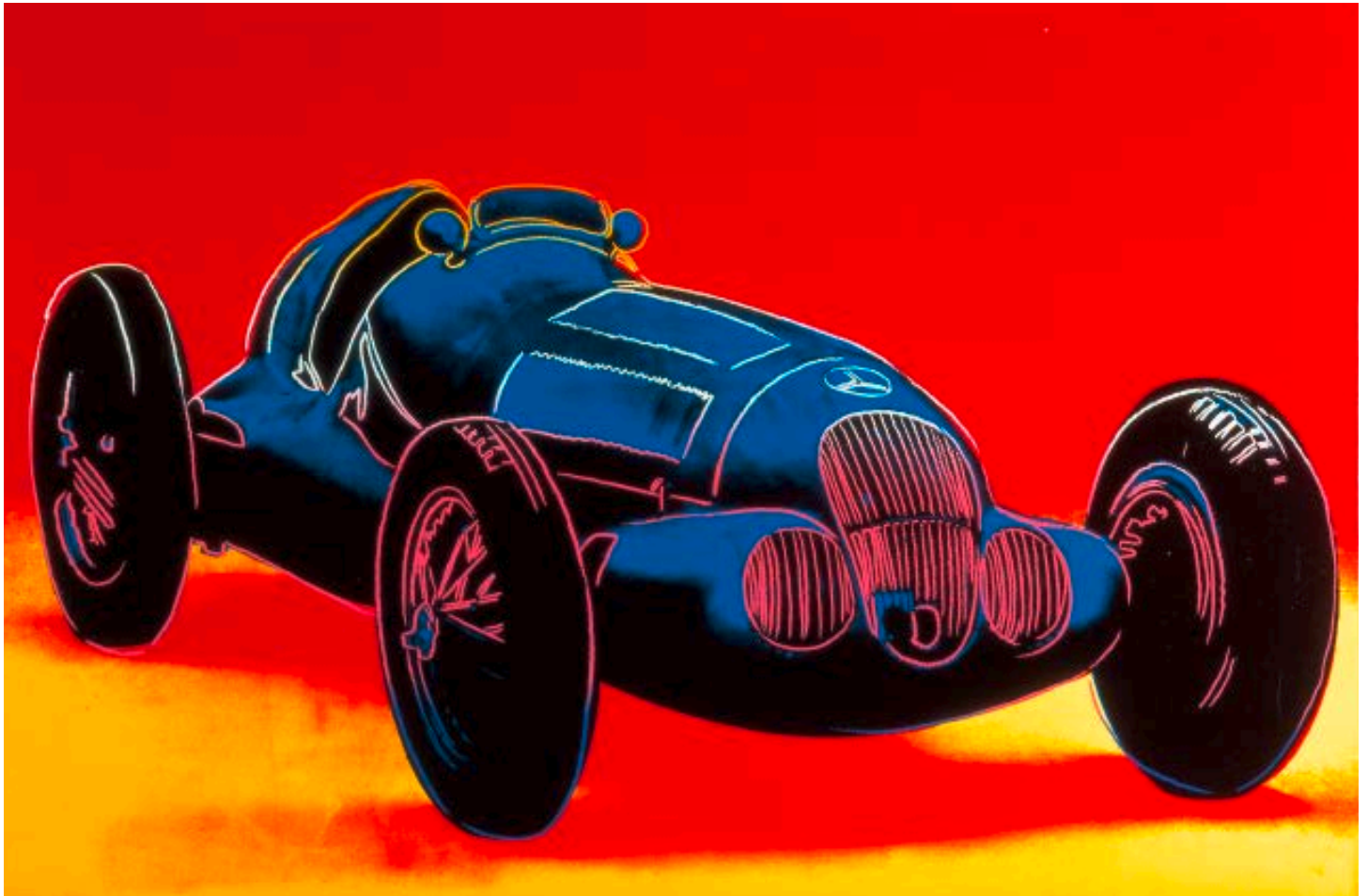
„Mercedes-Benz Formel-Rennwagen W 125 (1937)“, 1986

Siebdruck, Acryl auf Leinwand

102 x 152,5 cm

Mercedes-Benz Art Collection

Erworben 1987





„Mercedes-Benz C 111 Versuchswagen (1970)“, 1986
Siebdruck, Acryl auf Leinwand
152,5 x 128 cm
Mercedes-Benz Art Collection
Erworben 1987

An dem in der Moderne vielfach demontierten Begriff des „Auratischen“ war Warhol klar geworden, dass Aura nicht den Objekten selbst zukommt, sondern eine Projektion des Blicks des Konsumenten ist

DAS AUTO IM WERK VON ANDY WARHOL

Nur scheinbar fallen die raren Mercedes-Benz Oldtimer aus dem Rahmen von Warhols spezifischer „Ikonographie des Alltags“ heraus. Als allseits begehrte, für die Massen jedoch kaum verfügbare Luxusprodukte weisen die Autos als Objekte der allgemeinen Begierde typische Merkmale auf, die auch für andere Themenkreise Warhols charakteristisch sind. Das Thema des Automobils als Fetisch einer expandierenden Konsumgesellschaft begleitet Warhols gesamtes frühes Werk. In den Papierarbeiten bis zu Beginn der 1960er-Jahre begegnet es uns unter anderem als Requisite für Modeentwürfe – z. B. in Gestalt der Serie „Cadillacs“, 1962. Die Grafik „Dead Stop“ von 1954 weist auf die Siebdruckbilder „Death and Disaster“-Serie von 1962/63 voraus, in der Warhol Zeitungsfotos von Autounfällen als Leinwandbilder neu interpretierte („Car Crash“ und „Disaster“-Serie). Für Warhol ist das Auto Marke und Mahnmal, Symbol für wirtschaftliche Prosperität und individuelle Freiheit, für Erfüllung und Verhängnis. Es erzeugt massenhaftes Begehren und kreiert moderne Mythen.

Mit dem Auftrag von Mercedes-Benz an Warhol kehrte das Auto als Mythos des 20. Jahrhunderts in das Werk des Künstlers zurück. Der Grund für diese lange Abstinenz mag sein, dass Warhol die Momente

des „Mythischen“ und „Auratischen“ in Form von Markenartikeln und Stars der Mediengesellschaft – seien es Beuys, Marilyn Monroe oder Mick Jagger – schlagkräftiger demonstrieren konnte. An dem in der Moderne vielfach demontierten Begriff des „Auratischen“ war Warhol klar geworden, dass Aura nicht den Objekten beziehungsweise Subjekten selbst zukommt, sondern eine Projektion des begehrliehen Blicks des Konsumenten ist – eine Erkenntnis, die er sich für die Vermarktung der „Warhol-Aura“ kühl und strategisch zunutze machte: „Irgendein Unternehmen war kürzlich daran interessiert, meine ‚Aura‘ zu kaufen. Meine Produkte wollten sie nicht. Sie sagten immer wieder ‚Wir wollen Ihre Aura‘. Ich habe nie herausgefunden, was sie eigentlich wollten. Aber sie waren bereit, dafür eine Menge Geld zu bezahlen. Dann habe ich mir gedacht, wenn jemand so viel zu zahlen bereit ist, sollte ich herausfinden, was es ist. Ich glaube, ‚Aura‘ ist etwas, das nur jemand anderes sehen kann, und sie sehen nur so viel davon, wie sie wollen. Es ist alles in den Augen der anderen Person.“ (Warhol, „The Philosophy“, 1975, S. 77.)

BUSINESS ART

In dieser Hinsicht ist das Thema Auftragskunst, oder „Business-Art“, wie Andy Warhol sie nannte, bedeutsam: In einer ausschließlich am materiellen Produkt

Er hat sich als Partner von Auftragssituationen empfunden, deren Ziel die Überführung eines Produkts in einen anderen Kontext war: in den Kontext der Kunst, in den Kontext der „Warhol-Aura“

orientierten Gesellschaft verhalten sich Menschen gegenüber einander so, als wären sie Parteien eines Vertrags. Die Wünsche und Bedürfnisse des Auftraggebers sind ebenso gesellschaftlich produziert wie das Produkt des Auftragnehmers. Denn während „Kunst-Kunst“ nach Warhol für einen anonymen Markt von Kunstinteressierten gemacht wird, ist Business-Kunst nicht anonym, sondern analysiert und befriedigt umschreibbare und kalkulierbare Bedürfnisse.

In einer so konditionierten Welt gibt es gleichwohl gelingende und misslingende Auftragsallianzen. Warhol hat sich als Partner von Auftragssituationen empfunden, deren Ziel die Überführung eines Produkts in einen anderen Kontext war: in den Kontext der Kunst, in den Kontext der „Warhol-Aura“. Ein solcher Produkttransfer aber gelingt vor allem dann, wenn sich zwei Produkte auf Augenhöhe begegnen. Wer die Warhol-Kataloge der vergangenen zwei Jahrzehnte durchblättert, wird feststellen, wie unser Interesse am einzelnen Bild sofort nachlässt, wenn der Porträtierte oder das Produkt nicht sofort erkannt werden.

Andersherum lässt sich sagen, dass die Attraktivität von Warhols Bildern mit der Ikonizität ihres Gegenstandes unmittelbar zusammenhängt. Das Dollarzeichen, Lenin und Elizabeth Taylor sind als Bilder deshalb schlagend, weil schon der Umriss des

Dargestellten Teil unseres kulturellen Gedächtnisses ist, weil wir wiedererkennen, was wir bereits unbewusst kennen. Wo Warhol die großartigen Repräsentanten unserer Zeit, zeitgenössische Ikonen in das Visier seiner Polaroidkamera nimmt, adeln die Produkte sich wechselseitig. Verbunden damit ist die Strategie, jede Idee von Tiefe und Bedeutung in der Kunst zu eliminieren. Von dem Philosophen Martin Heidegger stammt die Formulierung, alle Tiefe müsse sich an der Oberfläche zeigen. Dann gilt nur das, was sich zeigt. Dem hätte Warhol vielleicht zugestimmt.

Unter diesem Gesichtspunkt sind sich hier, merkantil gesprochen, zwei Spitzenprodukte begegnet: Der Name Warhol hat, wie die Besucherzahlen seiner Ausstellungen zeigen, im Kontext Kunst eine mythische Attraktion. Dasselbe gilt für den Markennamen Mercedes-Benz, der – materialisiert im Symbol des Sterns – in der warenproduzierenden Gesellschaft des 20. Jahrhunderts ein gesichertes Feld von Konnotationen hat: schön, schnell, modern, qualitativ. So kann man die Auftragsallianz zwischen Andy Warhol und Mercedes-Benz als einen Glücksfall bezeichnen. Einen Glücksfall auf Augenhöhe.

Renate Wiehager leitet die Mercedes-Benz Art Collection, u. a. mit Standorten in Stuttgart und Berlin, seit 2001. Weitere Infos finden Sie unter: mercedes-benz.art

**„Karl Benz mit seinem kaufmännischen Angestellten
Josef Brecht auf dem Benz Patent-Motorwagen (1886)“, 1986**

Siebdruck, Acryl auf Leinwand

102 x 125,5 cm

Mercedes-Benz Art Collection

Erworben 1986

