

# **Die deutschen Social Media Artists um Leon Löwentraut, Tim Bengel und Co.**

Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde  
der Philosophischen Fakultät der Universität Heidelberg

vorgelegt von Svetlana Magenheim-Gegg aus Prag

Erstgutachter: Prof. Dr. Henry Keazor  
Zweitgutachterin: Dr. Alexandra Vinzenz

Januar 2020  
Disputatio am 17.11.2021

## **Danksagung**

**Die Autorin bedankt sich herzlich bei Herrn Professor Dr. Henry Keazor vom ZEGK – Institut für Europäische Kunstgeschichte der Universität Heidelberg für die Betreuung dieses Projekts.**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. <i>Social Media Artists</i> – ein neuartiges Phänomen</b>	1
1.1. Vorgehensweise	14
1.2. Forschungsstand und Quellenlage	16
1.3. <i>Social Media Artists</i> in Deutschland – Wer gehört dazu?	18
1.4. Anmerkungen	35
<b>2. Künstler und soziale Medien</b>	37
2.1. <i>Social Media</i> -Nutzung, Influencer und <i>Social Media Artists</i> in Deutschland	39
2.2. Die sozialen Medien als neue Größe auf dem Kunstmarkt	46
2.3. Die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“	50
2.4. „You sellin art or ass?“	55
<b>3. <i>Social Media Artists</i> – Der Künstler als Marke</b>	70
3.1. Markenbildung	70
3.2. Marketingstrategien und Kooperation mit Unternehmen der freien Wirtschaft	80
<b>4. Die Selbstinszenierungen der <i>Social Media Artists</i></b>	97
4.1. Künstlermythos und Individualität	97
4.2. Die Herausbildung des öffentlichen Raums und die Autonomisierung der Künste	105
4.3. Die Entstehung des öffentlichen Raums als Bedingung künstlerischer Selbstinszenierung	108
4.4. Vom Wunderkind zum Künstlerfürsten	125
4.5. Triathlet, problembewusster Rebell und jungenhafter Träumer	149
<b>5. L'art pour l'argent</b>	162
5.1. Neue Mäzene	163
<b>6. Die Kunstkritik auf verlorenem Posten</b>	174
6.1. Die Glanzzeit der Kunstkritik	174
6.2. Von der Masse erdrückt – Das lange Schweigen der Kritiker zu den <i>Social Media Artists</i>	185
<b>7. Schlussbetrachtung</b>	211
7.1. Eine Auseinandersetzung	213
7.2. Alles nur ein Hype? Der Versuch eines Ausblicks	224
<b>8. Nachtrag – was seither geschah</b>	230
8.1. Auf Abwegen: Tim Bengel	233
8.2. Auf der großen Bühne angekommen: Leon Löwentraut	244
8.3. Umweltschutz muss sexy sein: Joshua Gumpert	251
8.4. Wie vom Erdboden verschwunden: Benjamin Rayher	253

8.5. Und die anderen? Nachfolger und Nachahmer	255
<b>Literaturverzeichnis</b>	266
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	285



# 1. Social Media Artists – ein neuartiges Phänomen

*Leon Löwentraut – Wunderkind der Kunst*<sup>1</sup> lautete der Titel eines im September 2017 ausgestrahlten Portraitbeitrags im Nachrichtensender *ntv* und die *Bild*-Zeitung titelte ebenfalls 2017 in Anspielung auf den weltbekannten Künstler Pablo Picasso: „*Maler-Genie Leon Löwentraut (19) – Er ist der deutsche Bubicasso.*“<sup>2</sup>

Gleichwohl besagter Leon Löwentraut von populären Sendern und Printmedien mit Bezeichnungen wie „*Wunderkind*“ oder „*Bubicasso*“ bedacht und immer wieder als neues Genie am Kunsthimmel bezeichnet wird, gleichwohl er seit einigen Jahren regelmäßig in Fernsehshows und Talkrunden auftritt und seine Ausstellungen fast ausnahmslos bereits am Tag ihrer Eröffnung ausverkauft sind<sup>3</sup>, erregte der Name Löwentraut unter Kunstkennern lange Zeit kaum Aufmerksamkeit. Erst allmählich nimmt der Feuilleton Notiz von dem 1998 in Kaiserslautern geborenen Maler<sup>4</sup>, spart jedoch seither nicht mit Spott und Häme (siehe dazu Kapitel 6) „*Löwentraut ist ein Medienphänomen, im Kulturbetrieb dagegen spielt er ungefähr eine so große Rolle wie Harald Glööckler in der Modebranche oder Tim Mälzer in der Haute Cuisine; also keine*“, meint beispielsweise der Journalist Alexander Kühn im *Spiegel*.<sup>5</sup>

Ungeachtet vernichtender Kritiken wie dieser steigt die Bekanntheit Löwentrauts unaufhörlich, und auch die Liste der Ausstellungsorte mit Renommee wird mittlerweile länger – darunter das Puschkkin-Museum in St. Petersburg oder das Osthaus Museum in Hagen.<sup>6</sup> Mit der Bekanntheit steigt mitunter der Entertainmentgrad seiner Vernissagen: Zur Ausstellungseröffnung in Ibiza im Juni 2019<sup>7</sup> ließ sich der junge Maler in einem Helikopter mit *Leon*

---

<sup>1</sup> Inside Art: Leon Löwentraut – Wunderkind der Kunst auf *ntv* vom 08.09.2017, abgerufen unter: <https://www.n-tv.de/mediathek/tvprogramm/formate/videos/Leon-Loewentraut-Wunderkind-der-Kunst-article20017902.html>, am 17.09.2017.

<sup>2</sup> Hoffman, Christiane: Maler-Genie Leon Löwentraut (19) Er ist der deutsche Bubicasso\*  
\*Er hasst diesen Begriff, in: *Bild* vom 13.10.2017, abgerufen unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/kultur/malerei/der-deutsche-bubicasso-53526160.bild.html>, am 14.09.2019.

<sup>3</sup> <https://www.leonloewentraut.de/#leon>, abgerufen am 08.12.2019.

<sup>4</sup> Clauer, Markus: Der „Bubikasso“ der Bussi-Bussi-Schickeria, in: *Die Rheinpfalz* vom 23.02.2019, abgerufen unter: <https://www.rheinpfalz.de/nachrichten/kultur/artikel/der-bubikasso-der-bussi-bussi-schickeria/>, am 02.12.2019.

<sup>5</sup> Kühn, Alexander: Der Picasso aus dem Frühstückfernsehen vom 07.12.2018, in: *Der Spiegel*, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/plus/leon-loewentraut-der-picasso-aus-dem-fruehstuecksfernsehen-a-00000000-0002-0001-0000-000161216157>, am 11.02.2019.

<sup>6</sup> <https://www.leonloewentraut.de/#ausstellungen>, abgerufen am 28.08.2019.

<sup>7</sup> Ebd.

Löwentraut-Schriftzug einfliegen. Vor Ort warteten Bodyguards, Statisten in Science-Fictionhaft anmutenden Ganzkörperanzügen und Trommler mit LL-Logos auf den weißen T-Shirts, die Teil der anschließenden Show waren, welche Besucher und anwesende Prominente – beispielsweise Fernsehstar Oliver Pocher und Ex-Profiboxer Wladimir Klitschko – gleichermaßen unterhalten sollte.<sup>8</sup> Im zur Ausstellung auf Ibiza veröffentlichten Kurzfilm sagt Löwentraut: *„Mein Ziel mit der Ausstellung hier in Ibiza ist anders zu sein als jeder andere. Und gute Kunst braucht einfach gute Inszenierung. Es reicht nicht mehr, irgend ‘ne normale Ausstellung zu machen. Es sind andere Zeiten heute. Es ist ‘ne neue Generation angebrochen, die Leute haben ‘ne andere Denkweise heute, die wollen was erleben, die haben keine Lust auf langweilige Events. Es soll ein Erlebnis sein, was bei den Leuten einfach im Kopf drinne ist, wo die noch Jahre später drüber erzählen. Weil diese ganze Kunst, die ich ja mache, ja auch so aufregend ist, dass ich auch die Show um die Kunst herum genauso aufregend gestalten möchte.“*<sup>9</sup>

Beinahe zeitgleich mit dem Aufstieg Leon Löwentrauts zum „Kunststar“ fand auch der des 1991 in Ostfildern nahe Stuttgart geborenen Künstlers Tim Bengel statt.<sup>10</sup> *„Gold, Sand und Klebstoff – mit diesen ungewöhnlichen Materialien gelang Tim Bengel der Durchbruch auf den Kunstmärkten der Welt. Heute gilt er mit einer medialen Reichweite von über 400 Millionen Menschen als bekanntester Deutscher Künstler seiner Generation“*<sup>11</sup>, steht auf Bengels Website zu lesen. Ausstellungen von New York über Abu Dhabi bis Hong Kong sind inzwischen in seiner künstlerischen Vita zu finden, für die *Netflix*-Show des amerikanischen Showmasters David Letterman schuf er zwei Portraits und Print- und Online-Medien von der *Stuttgarter Zeitung*<sup>12</sup> bis zum *Wallstreet International Magazine*<sup>13</sup> haben schon über ihn berichtet. In den Feuilletons allerdings ist auch Tim Bengels Name nicht zu finden und

---

<sup>8</sup> Der Kurzfilm zur Ausstellung ist auf der Website Leon Löwentrauts abrufbar. Abgerufen unter: <https://www.leonloewentraut.de/>, am 28.08.2019.

<sup>9</sup> Ebd.

<sup>10</sup> <https://www.timbengel.com/biografie>, abgerufen am 28.09.2019.

<sup>11</sup> Ebd.

<sup>12</sup> Schäfer, Ina: Große Träume von Stuttgart bis New York, in: *Stuttgarter Zeitung* vom 19.07.2017, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.kunscht-junge-stuttgarter-kuenstler-stellen-aus-grosse-traeume-von-stuttgart-bis-new-york.82811b3f-974c-4920-9f8d-53da587d549a.html>, am 28.08.2019.

<sup>13</sup> *Wallstreet International Magazine* vom 13.09.2017, abgerufen unter: <https://wsimag.com/art/30289-tim-bengel>, am 28.08.2019.

ebenso wenig hat es ein Kunsthistoriker bisher für nötig gefunden, einen Essay oder gar eine Monographie über ihn zu verfassen. Nichtsdestotrotz sind auch Bengels Vernissagen inzwischen aufsehenerregende Events, in denen *Celebreties* wie Nationalmannschaftstorphüter Manuel Neuer mitwirken.

Außer ihrer Jugend und dem großen kommerziellen Erfolg eint Leon Löwentraut und Tim Bengel, dass ihre Popularität zu einem Gutteil auf einer Säule basiert, die einige Jahre zuvor in der Kunstwelt noch gar keine Rolle spielte: den sozialen Medien im Internet. Im Falle Tim Bengels, der anders als Löwentraut nicht schon im jugendlichen Alter von 16 Jahren in einer Fernsehshow wie *TV Total* auftrat<sup>14</sup>, waren es einzig und allein seine Clips auf *YouTube*, die seinen Erfolg begründeten. In einem Interview mit dem Online-Magazin *lead* antwortete Bengel auf die Frage nach der Bedeutung von *Social Media* für ihn persönlich: „*Tatsächlich sind es mit allen Reposts über 400 Millionen Aufrufe* (Anm. der Autorin: Gemeint ist das erste von ihm auf *Youtube* eingestellte Video). *Das ist natürlich eine unvorstellbare Zahl an Menschen, die meine Werke nun gesehen haben. Das hat meinen schnellen Erfolg erst möglich gemacht. In drei Jahren aus dem Studentenzimmer zur Solo-Show in New York: Das ist die Power des Internets.*“<sup>15</sup> Unter jenen über 400 Millionen Menschen, die Kenntnis von Bengels Beitrag nahmen, war auch der New Yorker Galerist Philippe Hoerle-Guggenheim. „*Zu diesem Zeitpunkt sind knapp 600 Mails bei mir eingegangen. Alle wollten kaufen, kooperieren und meine Werke ausstellen. Ich konnte gar nicht alle Mails lesen, aber der Name Guggenheim ist mir zum Glück aufgefallen. Erst dachte ich, es wäre ein Newsletter des Guggenheim Museums. Tatsächlich war es aber der Galerist Philippe Hoerle-Guggenheim, welcher mich zu einer Solo Show in seine Galerie in Chelsea eingeladen hat. Das war wie ein Wechseln aus der Regionalliga in die Champions League*“<sup>16</sup>, beschreibt Tim Bengel die Resonanz auf seine Videos.

Doch nicht allein *YouTube* ist für Bengels Erfolg maßgeblich, auch auf Portalen wie *Instagram* und *facebook* erregt er weltweit Aufsehen und erreicht

---

<sup>14</sup> Di Blasi, Johanna: Picassos Musterschüler, in: *Hannoversche Allgemeine* vom 14.04.2017, abgerufen unter: <http://www.haz.de/Sonntag/Tipps-Kritik/Tipps/Picassos-Musterschueler>, am 11.02.2019.

<sup>15</sup> Budimir-Bekan, Stefica: Ausnahmekünstler Tim Bengel: „Do it differently“, in: *lead* vom 19.11.2018, abgerufen unter: <https://www.lead-digital.de/ausnahmekuenstler-tim-bengel-do-it-differently/>, am 02.12.2019.

<sup>16</sup> Ebd.

– ebenso wie Leon Löwentraut – erstaunliche Followerzahlen. Im „*Feed*“ beider Künstler finden sich indes nicht – wie man vielleicht erwarten könnte – allein Abbildungen von Kunstwerken oder Informationen zu Ausstellungen. Tatsächlich finden sich dort bisweilen Fotos, die in ihrer Art eher an solche erinnern, die man in Mode- oder Lifestylemagazinen erwarten würde. Es sind zahlreiche Portraits darunter und Aufnahmen, die den Künstler ungezwungen in vorgeblich privatem Rahmen zeigen; auf ihnen sieht man Tim Bengel etwa in gelöster Stimmung am Frühstückstisch sitzen oder sinnend in die Landschaft blicken (Abb.1).



Abb.1: Bildschirmfoto des *Instagram*-Feeds von Tim Bengel vom 14. August 2016 bis 14. Oktober 2016

Wie die Kapitel „Kunst und soziale Medien“ (Kapitel 2) und „Die Selbstinszenierungen der *Social Media Artists*“ (Kapitel 4) zeigen werden, wohnt vielen dieser scheinbar privaten Fotos ein mutmaßlich hoher Inszenierungsgrad inne, der auf ein Publikum abzielt, das sich – wie dieser Text in der Folge darlegen wird – aller Wahrscheinlichkeit nach zu einem großen Teil aus Menschen rekrutiert, die zuvor relativ wenig mit Kunst zu tun hatten. 329.000

Follower auf *Instagram*<sup>17</sup> und 580.255 Abonnenten auf *facebook*<sup>18</sup> – allein an diesen Zahlen ist zu erkennen, wie erfolgreich der Esslinger mit seiner Imagekampagne in den sozialen Medien ist. Dass es sich bei der Selbstdarstellung auf diversen Online-Portalen vermutlich um eine durchdachte Strategie handelt, die Bengel einen festen Platz in einem Markt sichern soll, der von Konkurrenzdruck geprägt ist, wird ungleich deutlicher, wenn man die Imagekampagnen seiner Kollegen in die Betrachtung mit einbezieht.

Da wäre beispielsweise der Kölner Künstler Mike Dargas zu nennen, dessen *Instagram*-Content neben hyperrealistischen Malereien Fotos aufweist, die aufgrund ihres exotischen Sujets und der gewählten Posen an Standbilder aus Hollywoodfilmen oder Musikvideos erinnern (Abb.2). An den Darstellungen von Filmhelden orientiert sich unzweifelhaft auch Leon Löwentraut, jedoch schöpft er darüber hinaus – sowohl bei seinen zahlreichen öffentlichen Auftritten als auch bei seinen Selbstinszenierungen in den sozialen Medien – aus einem ganzen Arsenal an Rollentopoi.

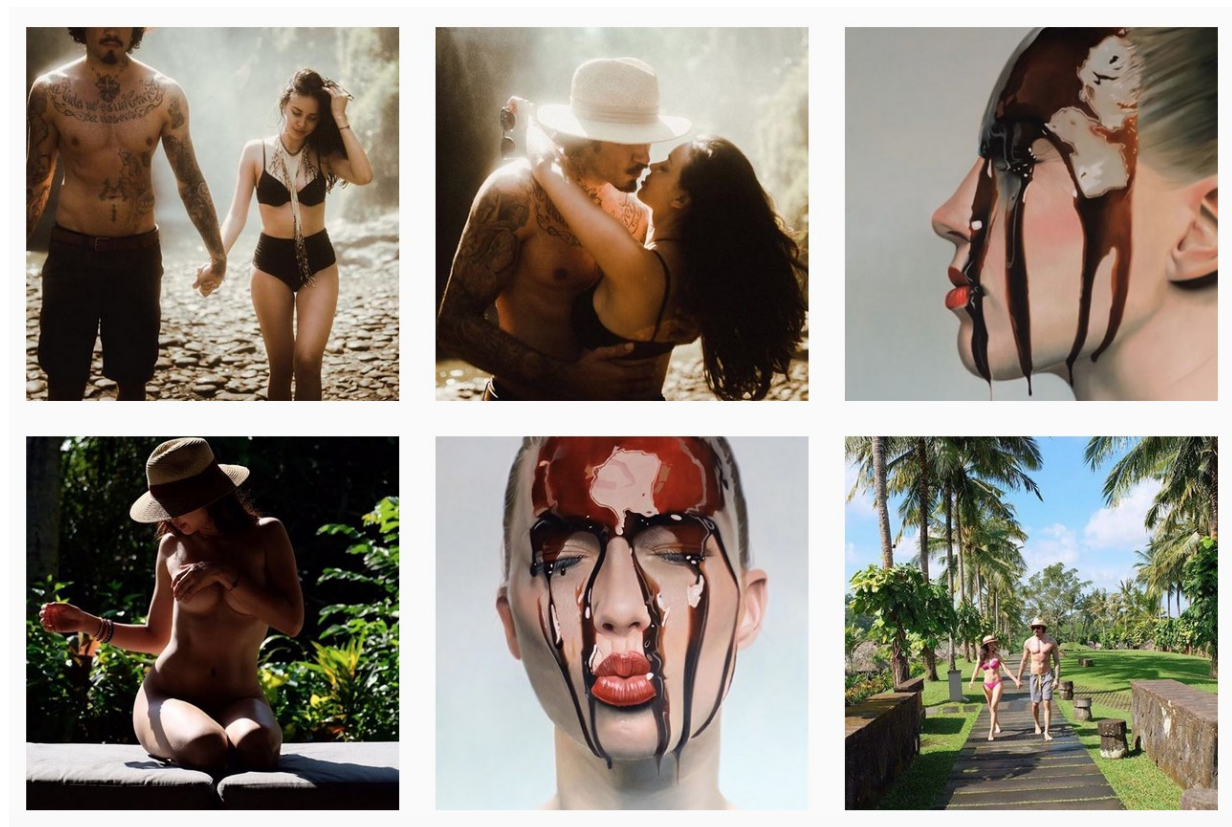


Abb. 2: Bildschirmfoto des *Instagram*-Feeds von Mike Dargas vom 18. Mai 2017 bis 29. Mai 2017

<sup>17</sup> <https://www.instagram.com/timbengel/>, abgerufen am 04.09.2019.

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/Tim.Bengel/>, abgerufen am 04.09.2019.



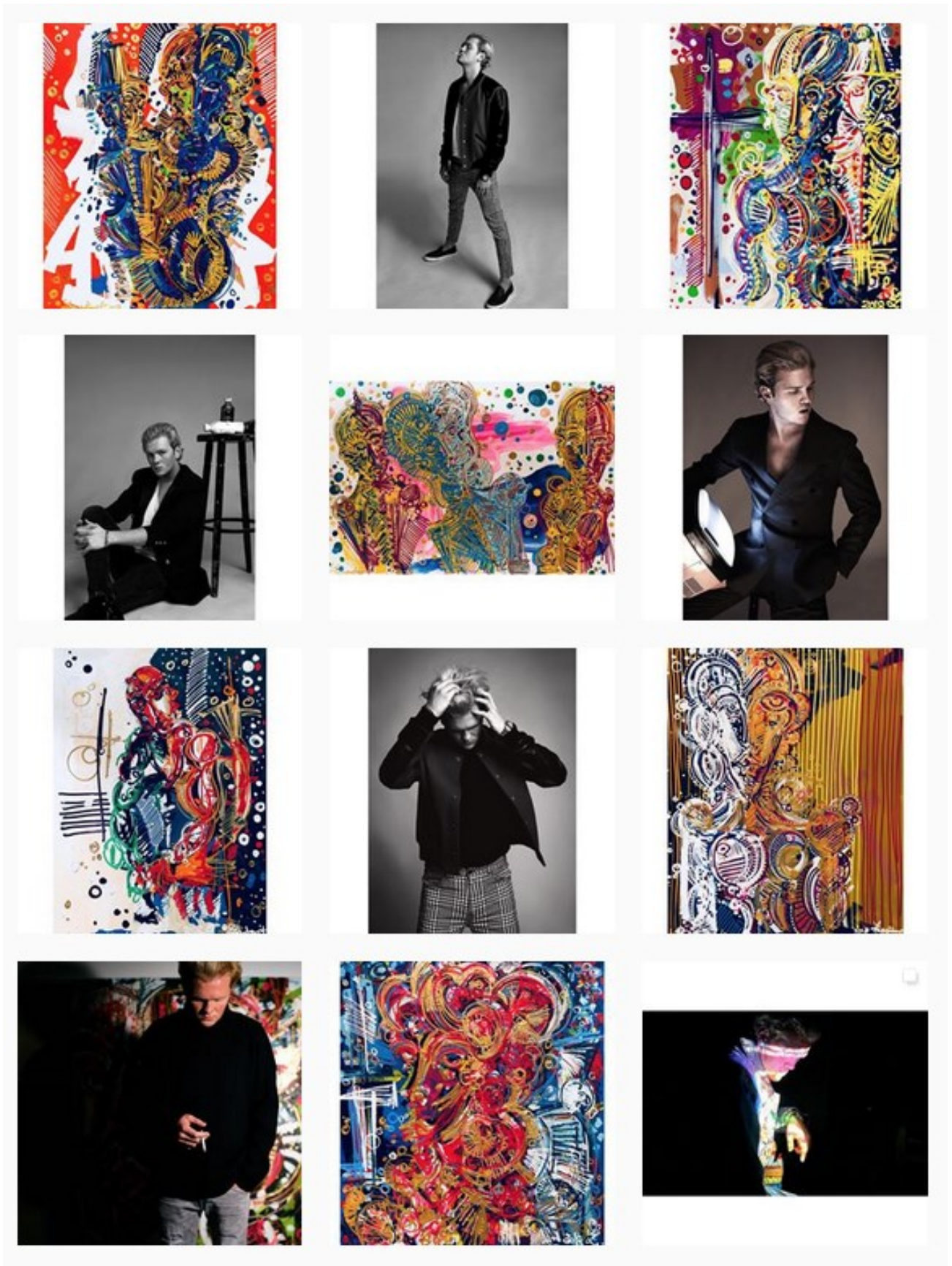


Abb. 3: Bildschirmfoto des *Instagram*-Feeds von Leon Leontraut vom 28. Oktober 2018 bis 27. Dezember 2018

Vielfach erinnern diese an gängige Künstlerklischees – man denke etwa an den Topos des „Wunderkindes“ oder den des „Rebellen“ –, häufig geht Löwentraut aber noch weit darüber hinaus, indem er sich Rollen aus Bereichen aneignet, die auf den ersten Blick wenig mit dem Kunstfeld zu tun haben. Der Begriff des „Popstars“ drängt sich unweigerlich auf, wenn der Maler ganz offensichtlich Mimik und Gestik von bekannten Größen aus der Musikszene oder dem Showbizz nachahmt oder – angetan mit extravaganter Kleidung – in die Rolle eines Models schlüpft (Abb.3). Das Selbstverständnis eines „Stars unter Stars“ wird überdies anhand zahlreicher Aufnahmen offenbar, die Löwentraut Arm in Arm mit *Celebrities* zeigen – scheinbar zufällig entstandene Schnappschüsse, die die Aufgabe haben, den Status des Künstlers für seine Fangemeinde zu dokumentieren (Abb. 4 und 5).



Abb. 4, Abb. 5: Leon Löwentraut mit Rapper Capital Bra und Sänger Udo Lindenberg; *Instagram*-Posts vom 05.09.2019 und vom 09.11.2017

Häufig kommt solches Gebaren dem der Trendsetter der Influencer-Szene nahe – Pamela Reif<sup>19</sup> oder Luana Silva<sup>20</sup> können hier als Beispiel

<sup>19</sup> *Instagram*-Profil von Pamela Reif abgerufen unter: [https://www.instagram.com/pamela\\_rf/](https://www.instagram.com/pamela_rf/), am 02.09.2019.

<sup>20</sup> *Instagram*-Profil von Luana Silva abgerufen unter: <https://www.instagram.com/luanasilva/>, am 02.09.2019.

dienen –, die ihr tatsächliches, beziehungsweise vorgebliches Leben in den sozialen Medien inszenieren und auf diese Weise eine beträchtliche Zahl von Followern rekrutieren, die in einigen Fällen gar in die Millionen geht. Für gewöhnlich eng verzahnt mit der Influencerszene sind große Marken aus den verschiedensten Bereichen wie Kosmetik, Ernährung oder Bekleidung, die über die *Social Media*-Stars ein riesiges Publikum erreichen. Die Influencer dienen damit in ihrer Funktion als Multiplikatoren und „Meinungsführer“ ihrer *Community*<sup>21</sup> nicht selten auch als *Testimonials* für die Qualität bestimmter Produkte, die sie in ihren Posts bewerben. Ähnliches kann auch für Löwentraut und zahlreiche seiner Kollegen gelten, die sich nicht scheuen, ihre Ausstellungstätigkeit mit der Werbung für Markenunternehmen zu verquicken (Siehe dazu Kapitel 3 und 5). Dabei scheuen sie sich auch nicht, ihrem Publikum neben den eigenen Erzeugnissen die Produkte ihrer Förderer vorzustellen – so geschehen unter anderem im April 2017 unter dem Titel *LEON LÖWENTRAUT meets ROLLS ROYCE*, einer Ausstellung in den Werkhallen Obermann // Burkhard, bei welcher eine Luxuslimousine mitten im Ausstellungsraum platziert wurde<sup>22</sup> oder der auf Leon Löwentrauts Website platzierten Werbung für den kostenpflichtigen Musikstreaming-Dienst *Apple Music*, wo unter dem Motto „*GET INTO THE LEON MOOD*“ eine Playlist mit Löwentrauts angeblicher Lieblingsmusik abrufbar ist.<sup>23</sup>

Doch streben die jungen Künstler nicht nur die Kooperation mit Markenunternehmen an, auch versuchen sie mitunter selbst zur Marke mit unverwechselbarer Markenidentität zu werden (Siehe dazu Kapitel 3). Imagefilme, abrufbar über *Social Media* oder die jeweiligen Künstlerwebsites, einprägsame Logos und Motti wie „*Follow your dreams*“<sup>24</sup> (Benjamin Rayher) sollen ebenso den Wiedererkennungswert und die Attraktivität für potentielle Werbepartner steigern wie griffige Selbstcharakterisierungen. „*Mein Name ist Joschua Gumpert. Ich bin 23 Jahre alt. Ich bin Statement Artist*“<sup>25</sup>, beginnt etwa der Imagefilm des Malers Gumpert, der den von ihm verwendeten Begriff auf seiner

---

<sup>21</sup> Deges, Frank: Influencer, in: *Gabler Wirtschaftslexikon*, abgerufen unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360>, am 28.08.2019.

<sup>22</sup> Siehe Kapitel 3.

<sup>23</sup> <https://www.leonloewentraut.de/>, abgerufen am 28.08.2019.

<sup>24</sup> <http://www.benjamin-rayher.com/>, abgerufen am 04.09.2019.

<sup>25</sup> *STATEMENT ART – Joschua Gumpert; YouTube-Video*, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=AgWjd4-FgII&t=149s>, am 03.04.2019.



Website folgendermaßen erklärt: „*Schon immer habe ich mich mit gesellschaftlichen oder politischen Themen befasst, mit der Frage, wie wir alle in einer besseren, ehrlicheren und saubereren Welt leben können. In einer Welt, in der es nicht um Zerstörung der Natur aus Machtgier und Profitdenken geht. Diese Thematik verarbeite ich als ‚Statement Art‘ in meinen Bildern.*“<sup>26</sup>

Zum positiven Markenimage gehört für viele der in den sozialen Medien aktiven Künstler nicht zuletzt das soziale Engagement. Ob Leon Löwentraut mit #ART\$GLOBALGOALS<sup>27</sup>, Tim Bengel mit der *Manuel Neuer Kids Foundation*<sup>28</sup> oder Benjamin Rayher mit der *Christoph Metzelder Stiftung*<sup>29</sup> – die Zusammenarbeit mit karitativen und sozialen Projekten wird ausführlich auf den Websites und *Social-Media*-Kanälen der Künstler dokumentiert, sehr wahrscheinlich als Teil einer Strategie, die aus der Wirtschaft unter dem Namen *corporate social responsibility* oder *CSR* bekannt ist (Siehe Kapitel 3).

Die bisher beispielhaft genannten Künstler und ihre Kollegen verbindet weder eine vergleichbare Arbeitsweise oder ein ähnlicher Stil, noch gehören sie einer Künstlerbewegung an, die sich durch gemeinsame Ziele, Ansichten oder Ideale definieren würde. Im Gegenteil enthalten sie sich – von Joschua Gumperts *Statement Art* einmal abgesehen – in künstlerischer Hinsicht weitgehend gesellschaftlicher oder politischer Botschaften und jedweder Provokationen. „*Kunst muss nicht politisch sein, sondern darf einfach nur schön sein*“<sup>30</sup>, erklärt Bengel in einem Interview mit dem Online-Nachrichtenmagazin *bento* das Fehlen radikaler oder zumindest gewagter Positionen in seinem Werk, und Leon Löwentraut charakterisiert die Triebkraft seines künstlerischen Trachtens in einem Interview mit dem *Mallorca Magazin*<sup>31</sup> vom 17. August 2017 mit: „*Ich bin mega farbenfroh, weil ich Leute glücklich machen will.*“<sup>32</sup>

---

<sup>26</sup> <https://www.joschuagumpert.de/biografie/>, abgerufen am 04.09.2019.

<sup>27</sup> Tillmanns, Gundhild: Galerist Geuer zeigt große Löwentraut-Schau, in: *NGZ Online* vom 22.08.2018, abgerufen unter: [https://rp-online.de/nrw/staedte/grevenbroich/grevenbroich-galerist-dirk-geuer-praesentiert-den-jungen-maler-leon-loewentraut-ab-sonntag-auf-burg-vischering\\_aid-29752909](https://rp-online.de/nrw/staedte/grevenbroich/grevenbroich-galerist-dirk-geuer-praesentiert-den-jungen-maler-leon-loewentraut-ab-sonntag-auf-burg-vischering_aid-29752909), am 13.09.2018.

<sup>28</sup> <https://www.manuel-neuer-foundation.de/>, abgerufen am 04.09.2019.

<sup>29</sup> <https://www.metzelder-stiftung.de/>, abgerufen am 04.09.2019.

<sup>30</sup> Späth, Sebastian: Dieser 26-jährige macht Kunstwerke aus Sand und wurde damit zum Star auf Instagram, in: *bento*, vom 10.11.2018, abgerufen unter: <https://www.bento.de/art/dieser-26-jaehrige-macht-kunstwerke-aus-sand-und-wurde-damit-zum-star-auf-instagram-a-769a9bf2-377b-4f01-9361-da28411d9965>, am 14.04.2019.

<sup>31</sup> Zapp, Thomas: Nachwuchskünstler urlaubt auf Mallorca, in: *Mallorca Magazin* vom 17.08.2017, abgerufen unter: <https://mallorcamagazin.com/nachrichten/kultur/2017/08/17/56603/nachwuchskunstler-urlaubt-auf-mallorca.html>, am 04.09.2019.

<sup>32</sup> Ebd.

Die meisten von ihnen haben keine Kunstakademie besucht und auch ihre bisherigen Künstlerkarrieren nahmen nicht den vor wenigen Jahren noch weitgehend üblichen Gang, bei welchem am Anfang die Entdeckung durch Galeristen und Sammler stand und erst dann eine breitere mediale Vermarktung folgte. Stattdessen betreiben die jungen Künstler auf Plattformen wie *Instagram* oder *YouTube* umfangreiches Marketing in Form der bereits aufgeführten Selbstdarstellungsstrategien; erst die dadurch erzeugte öffentliche Aufmerksamkeit, messbar an Likes und Followerzahlen, ruft im Idealfall die etablierten Vertreter des Kunstmarkts auf den Plan, die den Newcomern Ausstellungsmöglichkeiten in Galerien und Museen bieten. Der Werdegang Tim Bengels ist das beste Beispiel für diesen umgekehrten Weg, der mit Videos auf *YouTube* seinen Anfang nahm und mit der *Urban Inspiration*-Show im Münchner *Museum of Urban and Contemporary Art* einen seiner bisherigen Höhepunkte fand.<sup>33</sup>

Die Nutzbarmachung der sozialen Medien zur Vergrößerung der eigenen Bekanntheit und die dort betriebene offensive Art und Weise der Selbstinszenierung sind somit die beiden Elemente, die im Hinblick auf eine Künstlergeneration, deren Protagonisten sich in Stil, Auftreten und kommerziellem Erfolg zum Teil sehr unterscheiden, als verbindend identifizieren lassen. Ob als Online-Galerie, als Plattform für die Verkündung der eigenen Erfolge (*„Meine bislang größte Edition. Eben rausgekommen und schon alles vergriffen. Viel Spaß wünsche ich euch damit, Leon 🦁👉“<sup>34</sup>*), ob als Medium, um Charity-Aktionen oder Kooperationspartner aus der Wirtschaft zu bewerben – die *Social Media* stellen den gemeinsamen Showroom dieser jungen Kreativen dar (Abb. 6 und Abb. 7).

---

<sup>33</sup> <https://www.timbengel.com/exhibitions>, abgerufen am 03.09.2019.

<sup>34</sup> Instagram-Post Leon Löwentrauts vom 05.09.2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B2BhnD8oxnl/>, am 09.09.2019.

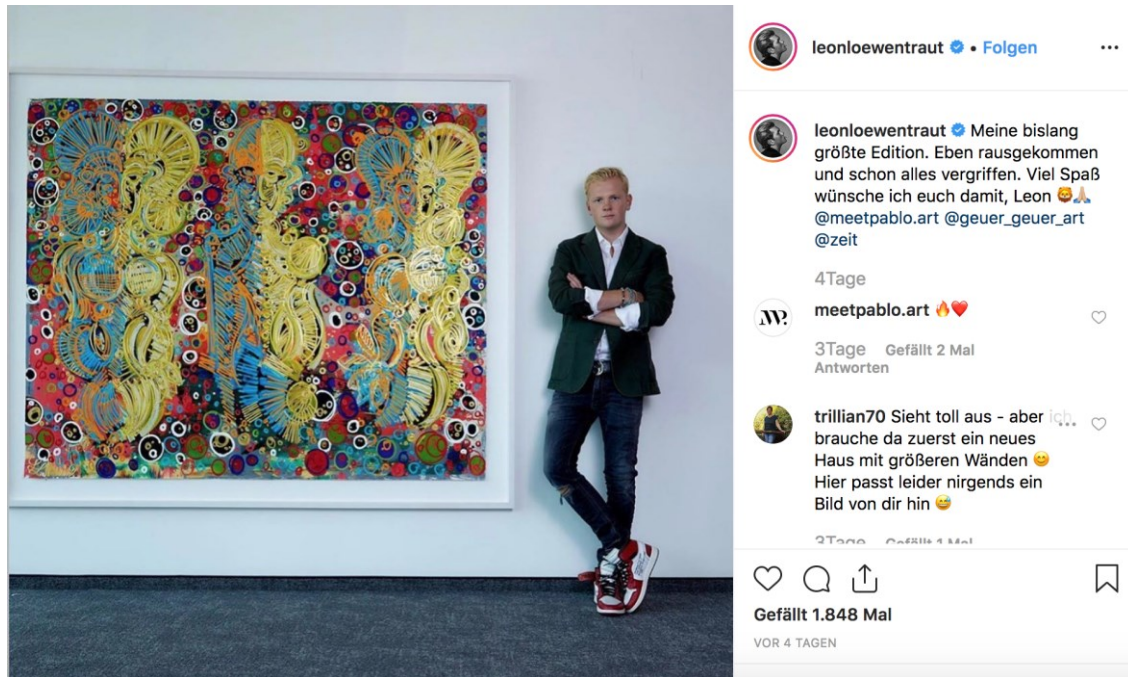


Abb. 6: Bildschirmfoto von Leon Löwentrauts *Instagram*-Profil mit dem dazugehörigen Text: „Meine bislang größte Edition. Eben rausgekommen und schon alles vergriffen.“ Post vom 05.09.2019

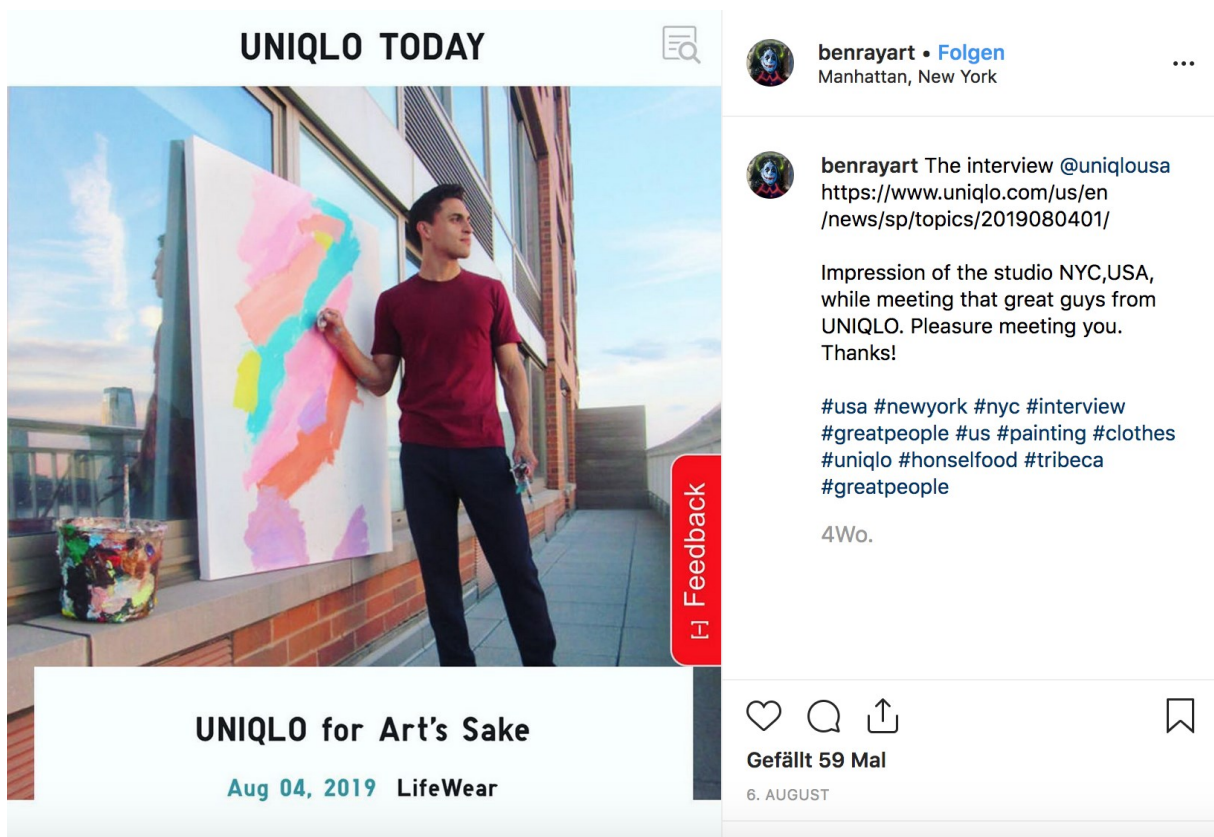


Abb. 7: Künstler Benjamin Rayher posiert in Kleidung der Marke UNIQLO; Bildschirmfoto von Rayhers *Instagram*-Profil; Post vom 06.08.2019

Will man nun diese in sich wenig homogene Gruppe mit einer Bezeichnung bedenken, die ihren Vertretern gerecht wird, so liegt aufgrund der aufgezählten Aspekte der Terminus *Social Media Artists* nahe. Lässt man augenfälligsten Gemeinsamkeiten dieser *Social Media Artists* ein weiteres Mal Revue passieren, so lassen sich vier Hauptaussagen treffen, die im Laufe dieses Textes untermauert werden sollen:

*Erstens:* Leon Löwentraut kann (in Deutschland) als „Flaggschiff“ einer neuen Generation von Künstlern gelten, die seit frühester Kindheit den Umgang mit sozialen Medien gewohnt sind. An dieser Stelle muss man sich noch einmal vor Augen führen, dass die zu untersuchenden Künstler einer Generation angehören, die schon als Jugendliche mit Portalen wie *MySpace*, *schülerVZ* und *studiVZ* und später auch mit *facebook* in Kontakt trat. Die selbstverständliche Verwendung dieser und in späteren Tagen neuerer Portale wie *Instagram* als Online-Galerien und Selbstvermarktungsplattformen erklärt sich aus dieser Tatsache.

Vor allem der Aspekt der Selbstvermarktung in Form von zum Teil sehr aufwändigen Selbstinszenierungen ist ein offensichtliches Erkennungsmerkmal der *Social Media Artists*. Hierin unterscheiden sie sich kaum bis gar nicht von den sogenannten „Influencern“ im Netz, die mit ihren Beiträgen eine größtmögliche Anzahl von Followern zu akquirieren versuchen. Als vorrangiges Ziel der Vermarktungsaktivitäten kann – ähnlich wie bei einem Industrieprodukt – die Markenbildung und damit die Schaffung eines unverwechselbaren Markenimages gelten.

*Zweitens:* *Social Media Artists* wie Leon Löwentraut greifen in ihren Selbstinszenierungen nicht nur auf die im kollektiven Gedächtnis verankerten Rollenbilder von Künstlern zurück, vielmehr versuchen sie, Rollentopoi aus anderen Gesellschaftsbereichen zu „kapern“. Diese können unter anderem aus den Bereichen Film, Lifestyle oder der Musik stammen.

*Drittens:* Die *Social Media Artists* zielen mit ihren künstlerischen und werblichen Tätigkeiten nicht allein auf ein fachkundiges Publikum ab, sondern versuchen das Interesse eines Massenpublikums zu erregen. Dies geschieht hauptsächlich durch die Nutzung von *Social Media*. Dieser Zielsetzung liegt die Annahme zugrunde, dass durch erhöhte Medienpräsenz und die Erregung öffentlichen Interesses die Verkäufe und damit einhergehend die Preise der

Werke steigen. Ist für einen Künstler ein hoher Grad an Bekanntheit und öffentlichem Renommee erreicht – so das von der Autorin angenommene Kalkül hinter dieser Strategie –, würden sich auch die Tore der „klassischen“ Vermittler von Kunst wie etwa Museen für den jeweiligen Vertreter der *Social Media Artists* öffnen.

*Viertens:* Die *Social Media Artists* verzichten weitgehend darauf, ihr Werk inhaltlich aufzuladen. In ihrer Kunst nehmen sie weder *für* noch *gegen* bestimmte politische oder soziale Verhältnisse Stellung, noch vertreten sie radikale künstlerische Positionen. Ziel ist es, von einem möglichst breiten Spektrum der Öffentlichkeit akzeptiert zu werden, ohne mit schwerwiegenden Provokationen bestimmte Teile des Publikums zu „verschrecken“. Dieses Trachten manifestiert sich beispielsweise im Mitwirken der erfolgreichsten *Social Media Artists* an diversen Benefiz-Veranstaltungen. Sie sehen sich daher zwangsläufig nicht als Vertreter einer Gegenkultur, welche sich gegen vorhandene Strukturen auflehnt. Vorrangig in diesem Punkt unterscheiden sich die *Social Media Artists* von ihren Vorgängergenerationen, die ihre Selbstinszenierung unter anderem mithilfe von Skandalen betrieben, die als Aufmerksamkeitsmultiplikatoren dienten.

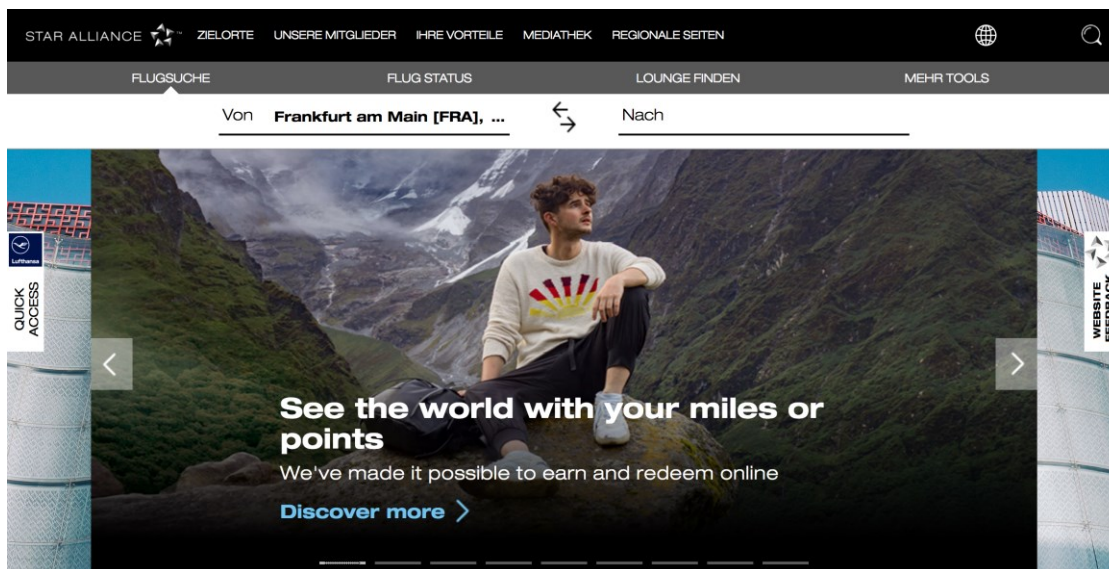


Abb. 8: Bildschirmfoto der Startseite der *Star Alliance*-Website; Werbung mit einem Foto des Künstlers Tim Bengel

Damit einher geht ein vorbehaltloser Umgang der *Social Media Artists* mit den Vertretern der Wirtschaft. Statt eines Auflehns *gegen* die Konsumgesellschaft, wie dies in den vorangegangenen Jahrzehnten – wenn auch

teilweise nur vordergründig – unter Künstlern gang und gäbe war, gehen die *Social Media Artists* vermehrt ein Bündnis mit Konsumunternehmen ein (Abb. 8).

## 1.1. Vorgehensweise

Aufgrund der schieren Menge an jungen Künstlern, die weltweit in den sozialen Medien aktiv sind und einer damit einhergehenden kaum zu bewältigenden Informationsfülle, wird sich die vorliegende Untersuchung in der Hauptsache auf die deutschen Vertreter der *Social Media Artists* konzentrieren. Wo sich allgemeingültige Aussagen treffen lassen, die sowohl für deutsche wie auch internationale Kunstschaaffende Gültigkeit besitzen, können hingegen auch die *Social Media*-Aktivitäten ausländischer Künstler exemplarisch herangezogen werden.

Die nähere Untersuchung der vier in diesem Kapitel getätigten Aussagen beinhaltet eine Vorstellung diverser deutscher Künstler, auf welche die Bezeichnung *Social Media Artist* zutreffen könnte (siehe Kapitel 2.1). In besonderem Maße wird das Augenmerk auf den Maler Leon Löwentraut gerichtet sein, dessen Marketingstrategien als beispielhaft für das Vorgehen dieser jungen Künstlergeneration gelten können. In Kapitel 2 wird der Fokus auf den sozialen Medien liegen, die – zumindest zu Beginn ihrer Karriere – als vorrangiges Instrument der *Social Media Artists* zur Aufmerksamkeitsgenerierung dienen. Dies beinhaltet sowohl eine kurze Vorstellung der gängigen Plattformen, als auch eine Darstellung der Art und Weise, wie diese von Künstlern genutzt werden.

Kapitel 3 widmet sich den Versuchen der *Social Media Artists*, sich die *Public Relation*-Strategien von Unternehmen aus der freien Wirtschaft zunutze zu machen, um der eigenen „Marke“ ein unverwechselbares Gesicht zu geben. Dazu gehören unausweichlich diverse Selbstinszenierungsstrategien – etwa die Selbststilisierung zum „Popstar“ (Leon Löwentraut) oder zum Rebellen (Joschua Gumpert). Kapitel 4 gibt im Anschluss einen Überblick über einige bekannte Rollentopoi, die Künstler sich in der Vergangenheit zu eigen gemacht haben, um sich den Nimbus von Genie und Auserwähltheit zu verleihen. In aller gebotenen Selbstbeschränkung wird diese Übersicht einerseits



einen Rückblick auf die Ursprünge besagter Topoi beinhalten, andererseits mögliche Erklärungen für die Frage bieten, weshalb sich bestimmte Rollenmodelle ins kollektive Gedächtnis eingegraben haben und gewissermaßen bis in die heutige Zeit als „Steinbruch“ für künstlerische Selbstinszenierungen dienen. Von besonderem Interesse wird jedoch sein, inwieweit die *Social Media Artists* in ihrer Öffentlichkeitsarbeit bewährte Topoi mit zusätzlichen Modellen ergänzen, die als völlig neu oder eher als Anleihe aus anderen Bereichen wie Film- oder Musikindustrie gelten können – alles mit dem Ziel, einen möglichst weiten Resonanzrahmen für sich und ihr Werk zu kreieren.

Ebenfalls in Kapitel 3 wird das schon in Ansätzen angesprochene Verhältnis zwischen *Social Media Artists* und großen Markenunternehmen thematisiert werden, etwa die Zusammenarbeit von Leon Löwentraut mit *Rolls Royce* oder von Tim Bengel mit der *Star Alliance*. Erweitert wird die Untersuchung zum Verhältnis von Künstlern und Geldgebern aus der Wirtschaft durch Kapitel 5, wo ein Wiederaufleben des frühneuzeitlichen Mäzenatentums und der sich daraus ergebenden Abhängigkeiten seitens der Künstler das Thema der Untersuchung darstellen werden wird.

Kapitel 6 wird von den Folgen für die Kunstkritik handeln, welche sich aus einer Allianz von Künstlern, Publikum und Luxusunternehmen ergeben. Es wird hier festzustellen sein, dass die *Social Media Artists* von den Feuilletons und einem Großteil des Fachpublikums lange Zeit weitgehend ignoriert wurden, mit dem Ergebnis, dass sich deren Aufstieg nun an der etablierten Kunstkritik vorbei vollzieht.

Kapitel 7 beschäftigt sich mit der Frage, ob es sich beim Erfolg Leon Löwentrauts, Tim Bengels und anderer *Social Media Artists* lediglich um einen Hype handeln könnte, wie er auf dem Kunstmarkt häufiger vorkommt, respektive ob Vergleiche mit vorangegangenen Künstlergenerationen wie den *Neuen Wilden* angesichts völlig veränderter Grundvoraussetzungen überhaupt als zielführend betrachtet werden können.

Ebenso wie die Frage nach Hype oder nicht Hype drängt sich jene nach der künstlerischen Qualität auf. Im Zentrum der Überlegungen zu diesem Thema steht das Streben der *Social Media Artists* nach der Akzeptanz eines größtmöglichen Publikums und dessen Auswirkungen auf die inhaltliche Komponente ihrer Erzeugnisse. Mithilfe von Interviews oder auf

Künstlerwebsites getroffenen Aussagen soll untersucht werden, inwieweit mögliche künstlerische Ziele einzelner *Social Media Artists* sich tatsächlich im Werk widerspiegeln, beziehungsweise welche tiefere inhaltliche Bedeutung diese Aussagen als solche besitzen. Überdies beinhaltet Kapitel 7 den vorsichtigen Versuch eines Ausblicks in die fernere Zukunft des Phänomens der *Social Media Artists*. Sofern dies mit wissenschaftlichen Mitteln überhaupt möglich ist, soll aufgezeigt werden, welche tiefgreifenden Folgen der Eintritt von *Social Media* in die Kunstwelt haben könnte und ob es wahrscheinlich ist, dass die *Social Media Artists* den Typus des Künstlers verkörpern, der sich infolge der allgemeinen gesellschaftlichen Veränderungen künftighin durchsetzen wird.

## 1.2. Forschungsstand und Quellenlage

Die Beschäftigung mit Leon Löwentraut und den *Social Media Artists* wirft hinsichtlich wissenschaftlicher Sekundärliteratur einige Probleme auf. Weder existieren – vermutlich auch aufgrund des Alters der zu untersuchenden Künstler – Monographien, noch – und dies mag eher erstaunen – repräsentative Ausstellungskataloge. Das Fehlen entsprechender Literatur mag mit dem bisher vorherrschenden Desinteresse etablierter Kunstinstitutionen an den *Social Media Artists* zu erklären sein; von Leon Löwentraut oder Tim Bengel haben Kunsthistoriker und – bis auf einige Ausnahmen – große Museen allenfalls Notiz genommen. Überhaupt schlägt sich der Zusammenhang zwischen Künstlern und *Social Media* zum Zeitpunkt der Niederschrift dieses Textes in der Literatur hauptsächlich in einschlägigen Selbstmarketingratgebern für Kunstschaffende, jedoch nicht in wissenschaftlichen Überblicksdarstellungen nieder. Seriöse Fachliteratur zu den *Social Media* im Allgemeinen ist zwar vorhanden, jedoch führen die oft kurzfristigen Entwicklungen der Branche und die wechselnden Präferenzen der User dazu, dass selbst akribisch recherchierte Studien schnell überholt sind. Beispielsweise beinhaltet das erst 2016 in dritter und überarbeiteter Ausgabe erschienene Buch *Social Web*<sup>35</sup> wertvolle Informationen zu Geschichte und innerer Logik der Sozialen Netzwerke,

---

<sup>35</sup> Ebersbach, A.; Glaser, M.; Heigl, Richard: *Social Web*. Konstanz und München 2016<sup>3</sup>.



trägt der Bedeutung heute einflussreicher Plattformen wie *Youtube* und *Instagram* aber noch kaum Rechnung. Längst jedoch haben die beiden genannten Onlineportale bezüglich des Selbstmarketings von Künstlern die ehemaligen Marktführer *facebook* und *Twitter* überholt.<sup>36</sup> Dieser Prozess ging so rasch vorstatten, dass die Autoren einschlägiger Fachliteratur den Abläufen der Branche stets einen Schritt hinterher zu hinken scheinen.

Auf aktuellem Stand ist naturgemäß nur das Netz selbst, was jedoch wiederum das Dilemma aufwirft, dass viele der im Internet veröffentlichten Texte nicht den wissenschaftlichen Standards entsprechen. Dennoch stellen sowohl sie als auch die oben erwähnten Ratgeber wertvolles Material dar, geben sie doch Informationen, die für das Verständnis der Gesetzmäßigkeiten von *Social Media* von Nutzen sein können. So lassen sich etwa die Ratschläge von zumeist selbsternannten Experten mit dem Marketinggebaren der *Social Media Artists* abgleichen, wodurch unter Umständen nachgewiesen werden kann, ob beispielsweise ein Leon Löwentraut oder Tim Bengel Strategien verfolgen, die im Netz allgemeiner Usus sind.

Zu erwähnen sind freilich nicht nur die Schwierigkeiten, die die Beschäftigung mit den *Social Media Artists* mit sich bringt, sondern auch die zahlreichen Erleichterungen, die ein derart aktuelles und weitgehend „unerforschtes“ Thema bietet. Da wäre natürlich die unermessliche Fülle an Primärquellen zu nennen – Zeitungs- und Fernsehinterviews, sogenannte Imagefilme auf *YouTube*, Posts in den sozialen Netzwerken, et cetera –, die allein im Falle der bekanntesten Vertreter der *Social Media Artists* einen Fundus bereitstellen, der kaum noch überschaubar ist. Überdies bleibt dieser Fundus nicht auf dem jetzigen Stand stehen, vielmehr erweitert sich dieser Tag für Tag mit jedem weiteren Post, jedem weiteren Interview.

Ebenso reichlich vorhanden sind Berichte in den Printmedien, die die *Social Media Artists* zum Thema machen. Dazu gehören sowohl Veröffentlichungen in sogenannten „Boulevardblättern“ und „Promi“-Zeitschriften, allmählich aber auch in den Feuilletons und Kunstfachzeitschriften. Wohl taugen auch diese nicht immer als Ersatz für seriöse Sekundärliteratur, sind aber dennoch wertvolle Primärquellen, die über das Interesse der Gesellschaft an den

---

<sup>36</sup> Siehe Kapitel 2.

jungen Künstlern um Leon Löwentraut Auskunft geben. Schlagzeilen wie „*Ma-ler-Genie Leon Löwentraut (19) – Er ist der deutsche Bubicasso\* – \*Er hasst diesen Begriff*“ der *Bild* vom 13. Oktober 2017 zeigen auf, mit welcher Begeisterung sich die Boulevardmedien auf mutmaßliche Künstlerphänomene einlassen und deren Bekanntheit vervielfachen.

### 1.3. *Social Media Artists* in Deutschland – Wer gehört dazu?

Die bekanntesten Vertreter der *Social Media Artists* in Deutschland sind zwangsläufig jung und – dies mag verwundern – durchweg männlich. Selbstverständlich wird es eine der Aufgaben dieser Arbeit sein, Erklärungen zu finden, warum gerade männliche Künstler in den sozialen Medien und darüber hinaus einen besseren Stand haben als weibliche (Siehe dazu Kapitel 2.1). Zuvorderst jedoch gilt es zu klären, welche Künstler tatsächlich mit der Bezeichnung *Social Media Artist* belegt werden können.

Vergegenwärtigt man sich, dass die ersten *Social Media*-Plattformen wie *MySpace* (ab 2003<sup>37</sup>), *facebook* (ab 2004<sup>38</sup>) und *studiVZ* (ab 2005<sup>39</sup>) ihren Siegeszug im ersten Jahrzehnt des neuen Millenniums antraten, so kann man die Geburtsdaten der aktuell aktiven *Social Media Artists* grob um die Jahrtausendwende herum verorten. Es handelt sich bei ihnen also um Vertreter einer Generation, die die sozialen Medien im Normalfall bereits als Kind kennenlernten. Unter anderem die Community *schülerVZ* – im Jahr 2007 gegründet und 2013 eingestellt<sup>40</sup> – erwies sich in Deutschland zwischenzeitlich als äußerst beliebter Online-Tummelplatz. Exemplarisch lässt sich dies anhand einiger Daten aus den jährlich erscheinenden *JIM*-Studien belegen<sup>41</sup>. Laut jenen Basisstudien zum Medienumgang von Jugendlichen in Deutschland nutzten im

---

<sup>37</sup> Ohne Autor: Then and now: A history of social networking sites, in *CBS News*, abgerufen unter: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/7/>, am 07.07.2019.

<sup>38</sup> Ebd.

<sup>39</sup> Wirminghaus, Niklas: Der phänomenale Aufstieg von StudiVZ, in: *GRÜNDERSZENE*, vom 16.11.2015, abgerufen unter: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/studivz-der-aufstieg>, am 07.07.2019.

<sup>40</sup> Ohne Autor: SchülerVZ schließt Ende April, in: *Der Spiegel* vom 09.04.2013, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzwerk-aus-schuelervz-schliesst-ende-april-a-893253.html>, am 23.08.2019.

<sup>41</sup> „JIM“ bedeutet „Jugend, Information, (Multi-) Media. Es handelt sich um eine vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest initiierte Studie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.

Jahr 2008 97 Prozent der 12 bis 19-Jährigen zumindest hin und wieder das Internet, wohingegen die täglichen Nutzer immerhin 62 Prozent zählten.<sup>42</sup> Für das Jahr 2009 stellte die *JIM*-Studie fest, dass in 100 Prozent der Haushalte ein Computer vorhanden war, wovon 98 Prozent über einen Internetzugang verfügten. Bereits drei Viertel der Jugendlichen hatten einen eigenen Computer oder Laptop und mehr als jeder Zweite konnte vom eigenen Zimmer aus ins Internet gehen.<sup>43</sup> Bezüglich der sozialen Medien kam die *JIM*-Studie zu folgendem Schluss: „*Einen enormen Anstieg haben hingegen Online-Communities zu verzeichnen. 85 Prozent der Internetnutzer zählen zum Kreis derer, die solche Angebote zumindest selten aufsuchen; im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg um 12 Prozentpunkte. Zu den regelmäßigen Nutzern (täglich/mehrmals pro Woche) zählen aktuell 72 Prozent (2008: 57 %) (...)*“<sup>44</sup> Darüber hinaus gaben 42 Prozent der Jugendlichen an, dass *schülerVZ* ihre bevorzugte Community sei.<sup>45</sup>

Ganz ähnliche Zahlen liegen für 2010 vor<sup>46</sup>, wobei der „*kometenhafte Aufstieg*“<sup>47</sup> von *facebook* in dieses Jahr fällt; 37 Prozent der Jugendlichen nutzten diese Plattform – gegenüber von lediglich 6 Prozent im Vorjahr.<sup>48</sup>

Anhand dieser Fakten sind die Mitglieder der mit den sozialen Medien aufgewachsenen Generation von jener ihrer Vorgänger, den *digital natives*, klar zu unterscheiden. Diese gesellschaftliche Gruppe, deren Geburtsjahrgänge nicht vor 1980 liegen,<sup>49</sup> hatte zwar den Beginn des digitalen Zeitalters im Kindesalter miterlebt, nicht aber den beginnenden Siegeszug der Online-Communities – ganz zu schweigen von den *digital immigrants*<sup>50</sup>, die erst als

---

<sup>42</sup> JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, abgerufen unter: [http://www.bikoni.de/medien/Fortbildungen/Urheberrechte/Material/JIM-Studie\\_2008.pdf](http://www.bikoni.de/medien/Fortbildungen/Urheberrechte/Material/JIM-Studie_2008.pdf), S. 46, am 22.09.2019.

<sup>43</sup> JIM 2009. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, abgerufen unter: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2009/JIM\\_Studie\\_2009.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2009/JIM_Studie_2009.pdf), S. 31, am 22.09.2019.

<sup>44</sup> Ebd., S. 45.

<sup>45</sup> Ebd., S. 46.

<sup>46</sup> JIM 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, abgerufen unter: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2010/JIM\\_Studie\\_2010.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2010/JIM_Studie_2010.pdf), S. 45, am 22.09.2019.

<sup>47</sup> Ebd.

<sup>48</sup> Ebd., S. 42.

<sup>49</sup> Gasser, Urs; Palfrey, John: *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, New York 2008, S. II.

<sup>50</sup> <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-digital-immigrant>, abgerufen am 22.09.2019.

Erwachsene Zugang zu Personal Computern, Computerspielen und ähnlichen Errungenschaften der digitalen Revolution bekamen.

Wie die Bezeichnung *Instagram Artist* recht pauschal jene bezeichnet, die auf *Instagram* Kunst posten – unabhängig ihres Alters –, so könnte nun theoretisch der Begriff *Social Media Artist* großzügig auf sämtliche Künstler angewandt werden, die neben *Instagram* auch andere soziale Netzwerke wie *YouTube* oder *facebook* nutzen. Dies hingegen wird in der vorliegenden Arbeit nicht der Fall sein, da die Autorin – wie schon argumentiert – besagten Terminus explizit für jene Generation junger Kunstschaffender verwenden wird, die mit den sozialen Medien aufwuchs und diese nun wie selbstverständlich für ihre Selbstpräsentation und Selbstinszenierung nutzen.

Die ebenfalls bereits aufgeführten Erkennungsmerkmale werden in der Folge dazu dienen, vier Vertreter der *Social Media Artists*, auf welche die betreffenden Aspekte im besonderen Maße zutreffen, aus der Masse der infrage kommenden Künstler herauszufiltern, um sie einer eingehenderen Untersuchung zu unterziehen. Nicht zu leisten ist eine hundertprozentige Deckungsgleichheit mit sämtlichen postulierten Kriterien, wohl aber eine hohe Übereinstimmung mit denselben.

Allererstes Ausschlusskriterium muss zwangsläufig das Geburtsjahr sein. Setzt man das Aufkommen der für deutsche Jugendliche<sup>51</sup> relevanten *Social Media*-Plattformen etwa ab dem Jahr 2007 an – vorher dominierten *Instant Messenger* wie *ICQ* oder *MSN*<sup>52</sup> die online verbrachte Zeit –, so kommen, grob gerechnet, die Vertreter der Jahrgänge ab 1990 als genuine *Social Media*-Nutzer in Frage.<sup>53</sup> Hierbei wäre jedoch anzumerken, dass man den Vertretern der Jahrgänge 1995 und später im Allgemeinen einen noch weit „natürlicheren“ Zugang zu Online-Communities zusprechen kann als ihren älteren

---

<sup>51</sup> Gemeint sind hier nicht zwingend Jugendliche deutscher Nationalität, sondern solche, deren Wohnsitz sich in fraglichem Zeitraum in Deutschland befand.

<sup>52</sup> Siehe dazu beispielsweise die JIM-Studie 2006, abgerufen unter: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2006/JIM\\_Studie\\_2006.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2006/JIM_Studie_2006.pdf), am 22.09.2019.

<sup>53</sup> Die Festlegung auf das Jahr 2007 ergibt sich aus dem Studium der JIM-Studien der Jahre 2003 bis 2010. So spielten *Online-Communities* in der JIM-Studie von 2006 noch gar keine Rolle (Vgl.: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2006/JIM\\_Studie\\_2006.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2006/JIM_Studie_2006.pdf), Seite 38 ff.). Erstmals relevant werden die *Social Media* 2007: „Aber auch so genannte Social-Web-Angebote oder Seiten, auf denen man selbst Inhalte einstellen kann, z.B. „YouTube“, „schülerVZ“ oder „Wikipedia“, werden von 19 Prozent angeführt.“ (Abgerufen unter: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2007/JIM\\_Studie\\_2007.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2007/JIM_Studie_2007.pdf), S. 41, am 22.09.2019.) 2008 gaben indes schon 59 Prozent der Mädchen und 54 Prozent der Jungen an *Online-Communities* zu nutzen ([https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2008/JIM\\_Studie\\_2008.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2008/JIM_Studie_2008.pdf), S. 49, abgerufen am 22.09.2019.).

Vorgängern. Bei einem angenommenen Erstkontakt mit den sozialen Medien im Jahr 2007 wäre ein 1990 Geborener bereits 17 Jahre alt gewesen und hätte damit naturgemäß eine viel kürzere Spanne seiner Jugend mit *schülerVZ* oder *facebook* verbracht als jemand, der bereits ab dem zwölften Lebensjahr oder noch früher Nutzer von sozialen Netzwerken gewesen wäre.

Ein weiteres Kriterium für die Auswahl geeigneter Beispielkünstler ist der Bekanntheitsgrad, was auf einer vergleichsweise einfachen Rechnung gründet: Je bekannter der jeweilige *Social Media Artist*, umso ausgeprägter seine Selbstinszenierung, umso höher seine mediale Präsenz und umso umfangreicher und enger die Kontakte zu Prominenz und Markenunternehmen – und nicht weniger wichtig: umso größer seine Vorbildfunktion für Nachahmer. Ferner vervielfacht sich mit der Bekanntheit eines Künstlers auch die Menge des der Untersuchung dienlichen Materials: Nicht nur steigt mit der Anzahl der öffentlichen Auftritte auch jene der Posts auf den jeweiligen Künstler-Websites und *Instagram*-Profilen stetig an, sondern zwangsläufig auch der Umfang der Publikationen, die sich mit ihm auseinandersetzen.

Nimmt man diese Prämissen zum Maßstab, so drängt sich die Auseinandersetzung mit dem eingangs erwähnten Leon Löwentraut förmlich auf. Nicht nur ist der heute in Düsseldorf ansässige Maler<sup>54</sup> im Jahr 1998 geboren und postet bereits seit dem 1. Juni 2014 Beiträge auf *Instagram*, auch verkörpert er so etwas wie den „Prototyp“ des *Social Media Artists* in Deutschland. Wie die folgenden Kapitel zeigen werden, stellt er hinsichtlich Vermarktung und Selbstinszenierung so etwas wie die Avantgarde der neuen Künstlergeneration dar und ist gleichzeitig ihr „Popstar“ (Abb. 9 und 10). Er hat bereits in einem Kinofilm mitgespielt<sup>55</sup>, die Liebhaber seiner Kunst können sich mittels einer eigenen *App* über seine Kunst informieren oder Bilder kaufen, seine Ausstellungen stellen mittlerweile Society-Events dar und sind regelmäßig innerhalb kürzester Zeit ausverkauft.<sup>56</sup>

Geboren wurde Löwentraut 15.02.1998 in Kaiserslautern. Laut eigenen Angaben ist er seit dem vierten Lebensjahr von der Kunst begeistert<sup>57</sup> und begann unter der Obhut seiner Mutter, einer Hobbymalerin, seine Kreativität

---

<sup>54</sup> <https://www.geuer-geuer-art.de/leon-loewentraut/>, abgerufen am 22.09.2019.

<sup>55</sup> Gemeint ist der Film *Henry* (Regisseur: Philipp Fussenegger), Ersterscheinung 24.10.2015.

<sup>56</sup> <https://www.leonloewentraut.de/#leon>, abgerufen am 25.09.2019.

<sup>57</sup> [https://leonloewentraut.de/about\\_me.html](https://leonloewentraut.de/about_me.html), abgerufen am 07.08.2018.

auszuleben. Seine künstlerischen Vorbilder sind – ebenfalls nach eigenen Angaben – Pablo Picasso und Jean Michel Basquiat.

Spätestens nachdem er im Januar 2015 in einer Fernsehshow gemeinsam mit Entertainer Stefan Raab ein Bild malte<sup>58</sup>, ist er einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Medien wie die *BILD*-Zeitung<sup>59</sup>, *EXPRESS*<sup>60</sup> oder auch *DER SPIEGEL*<sup>61</sup> berichteten fortan immer häufiger über den jungen Künstler, der regelmäßig mit Bezeichnungen wie „Maler-Genie“<sup>62</sup>, „Wunderkind“, *Bubicasso*<sup>63</sup> belegt wird.



Abb. 9, Abb. 10: *Instagram*-Posts von Leon Löwentraut mit Rocksänger Till Lindemann von *Rammstein* vom 24. August 2019 und im Mykonosurlaub mit Freundin Luca Boese, einem Fotomodell vom 12. August 2019

Ein anderer *Social Media Artist* mit *mass appeal* ist der gleichermaßen schon erwähnte Tim Bengel (Abb. 11), 1991 nahe Stuttgart geboren und heute

<sup>58</sup> TV total: Raab malt mit dem Wunderkind, vom 30.01.2015, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=NUANn8V3HDg>, am 03.10.2019.

<sup>59</sup> Beispielsweise: Hoffman: Maler-Genie, abgerufen unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/kultur/malerei/der-deutsche-bubicasso-53526160.bild.html>, am 14.09.2019.

<sup>60</sup> Riahi, Nathalie: 17-jähriger Künstler auf Erfolgskurs. Ausstellung in London! Leon startet durch, in: *EXPRESS* vom 30.04.2015, abgerufen unter: <https://www.express.de/duesseldorf/17-jaehriger-kuenstler-auf-erfolgskurs-ausstellung-in-london--leon-startet-durch-1143220>, am 03.10.2019.

<sup>61</sup> Beispielsweise: Himmelrath, Armin: Expressiv mit Schlapphut, in: *Der Spiegel* vom 16.07.2015, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/17-jaehriger-maler-leon-loewentraut-expressiv-mit-schlapphut-a-1042905.html>, am 03.10.2019.

<sup>62</sup> Schaeffer, Susanne: Maler-Genie Löwentraut (17). Leon trifft die Kunstlehrerin, die ihm eine 3 gab, in: *BILD* vom 15.11.2015, abgerufen unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/kuenstler/maler-genie-trifft-kunstlehrerin-die-ihm-eine-drei-gab-43389712.bild.html>, am 03.10.2019.

<sup>63</sup> Siehe Kapitel 1.1.

in Esslingen ansässig<sup>64</sup>. Der Schwabe, der seine aus Sand und Klebstoff bestehenden Bilder so erfolgreich über die sozialen Medien promotet hat, dass er bald von der in New York beheimateten Philippe Hoerle-Guggenheim-Galerie ausgestellt wurde, ist gerade auf *YouTube* und *Instagram* (über 330.000 Abonnenten<sup>65</sup>) ein regelrechter „Star“. Er begann eigenen Angaben zufolge Kunstgeschichte und Philosophie in Tübingen zu studieren,<sup>66</sup> konzentriert sich aber mittlerweile voll auf seine überaus erfolgreiche Künstlerkarriere.



Abb. 11: *Instagram*-Post von Tim Bengel mit der Frage „Do you still have an eye for your dreams?“ (21. Januar 2019)

*„Also, als ich angefangen hab‘ mit meinen Arbeiten, jetzt gerade mit dem Sand und Gold, da wurde man schon ein bisschen komisch beäugt, hier gerade im Schwabenland. So nach dem Motto: ‚Des kenn‘ mer doch gar net!‘ Und dann hab‘ ich das erstmal akzeptieren müssen, hab‘ meine Videos und Fotos und so weiter erstmal ins Internet gestellt und hab‘ dann schon schnell gemerkt, die Nachfrage an meinen Sachen kommt eher aus Asien oder New*

<sup>64</sup> Landesschau Baden-Württemberg vom 01.08.2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=UjDA3zAkLj4>, am 03.10.2019.

<sup>65</sup> <https://www.instagram.com/timbengel/>, abgerufen am 03.10.2019.

<sup>66</sup> Ebd.



York“, führt Bengel in einem Fernsehbeitrag der *Landesschau Baden-Württemberg* aus.<sup>67</sup> Mittlerweile hat Bengel unter anderem im Münchener *Museum of Urban and Contemporary Art* ausgestellt<sup>68</sup>, eines seiner Werke auf einer Benefizveranstaltung der weltbekannten Popsängerin Rihanna versteigert<sup>69</sup> und an einer Werbekampagne der *Star Alliance*, einem Verbund von großen Fluggesellschaften, mitgewirkt.<sup>70</sup>

Joschua Gumpert (Abb. 12 und 13) stellt sich in einem Imagefilm auf *YouTube* als „*Statement Artist*“ vor. Der Hamburger, 1996 geboren<sup>71</sup>, veröffentlichte seinen ersten Beitrag auf der Plattform *Instagram* am 9. Oktober 2015<sup>72</sup> und ist auf *YouTube* mit mehreren professionell gedrehten Imagefilmen vertreten.

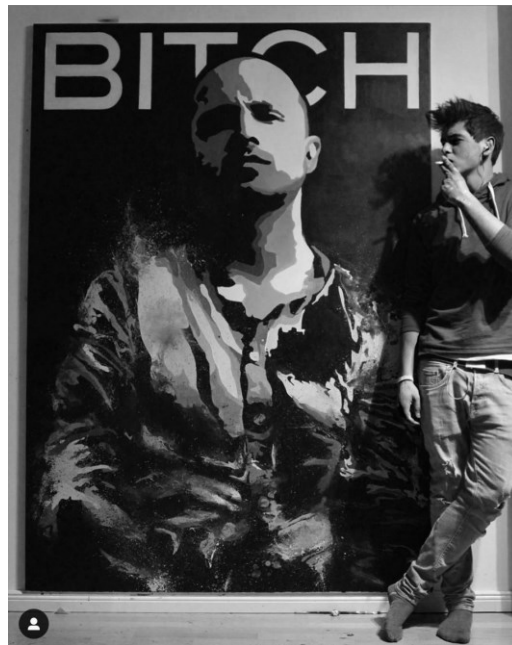


Abb. 12, Abb. 13: *Instagram*-Posts von Joschua Gumpert vom 22. April 2019 und 15. Oktober 2015

<sup>67</sup> Landesschau Baden-Württemberg vom 01.08.2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=UjDA3zAkLj4>, am 03.10.2019.

<sup>68</sup> <https://www.timbengel.com/exhibitions>, abgerufen am 04.10.2019.

<sup>69</sup> Waldow, Kathrin: Mit Sand und Social Media nach New York, in: *Stuttgarter Nachrichten* vom 07.09.2017, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.kuenstler-tim-bengel-aus-esslingen-mit-sand-und-social-media-nach-new-york.997ee242-9e27-421c-a705-d9d91a2b9a8b.html>, am 04.10.2019.

<sup>70</sup> <https://www.staralliance.com/de/>, sowie <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.kuenstler-tim-bengel-aus-esslingen-mit-sand-und-social-media-nach-new-york.997ee242-9e27-421c-a705-d9d91a2b9a8b.html> und <https://www.timbengel.com/biography>, abgerufen am 09.10.2018.

<sup>71</sup> <https://www.joschuagumpert.de/biografie/>, abgerufen am 04.10.2019.

<sup>72</sup> <https://www.instagram.com/p/8oPJc3g3-O/>, abgerufen am 04.10.2019.



„*Meine Kunst ist meine Haltung. Jedes Bild ist ein Statement*“ verlautbart der junge Maler auf seiner Website, wo er seine Absicht verdeutlicht, Kunst zu erschaffen, die auf gesellschaftlichem und politischem Verantwortungsbewusstsein basiert.<sup>73</sup> Häufige Motive sind zudem Portraits von berühmten Musikstars und Schauspielern. Nach dem Abitur im Jahr 2014 begann Gumpert als freischaffender Künstler zu arbeiten.<sup>74</sup> Auf Fotos und in Filmbeiträgen trägt er mit Vorliebe Lederjacken und Sonnenbrillen und ist häufig in „coolen“ Posen abgelichtet (Abb. 14).



Abb. 14: *Instagram*-Post von Joshua Gumpert vom 11. August 2017

Benjamin Rayher, der aus Esslingen stammt und dessen Familie dort ein Hotel besitzt<sup>75</sup>, lebt und arbeitet heute in Düsseldorf (Abb. 15, 16, 17).<sup>76</sup> Rayher, Jahrgang 1989, unterscheidet sich nicht nur aufgrund seines Alters von den bisher vorgestellten *Social Media Artists*, auch ist er der einzige unter den bisher vorgestellten Künstlern, der Kunst tatsächlich studiert hat.

Auf der Website der *Enter Art Foundation*, einer gemeinnützigen Organisation, die Künstler-Newcomer unterstützt<sup>77</sup>, steht über Benjamin Rayhers

<sup>73</sup> <https://www.joschuagumpert.de/biografie/>, abgerufen am 04.10.2019.

<sup>74</sup> Ebd.

<sup>75</sup> <https://www.hotelkeller-esslingen.de/restaurant/>, abgerufen am 06.10.2019.

<sup>76</sup> <https://www.enterart.com/artists/benjamin-rayher/>, abgerufen am 06.10.2019.

<sup>77</sup> <https://www.enterart.com/concept/>, abgerufen am 06.10.2019.

Anfänge zu lesen: „*Since childhood he has felt attracted to his biggest passion – art. Markus Lüpertz the great painter and sculptor from Berlin encourages the young artist at the age of 18 to move on with his art and asked him to become one of his students at the „Art-Academy Düsseldorf“. In summer 2008, at the age of 18, Benjamin Rayher applied at the renowned art university „School of Visual Arts“ (famous alumnus Keith Haring) in New York and was accepted for the summer courses as the youngest applicant. Several solo exhibitions in Austria Velden am Wörthersee, Stuttgart, Düsseldorf (Kö-Galerie), Vienna, as well as several commissions. Benjamin Rayher finished his studies at the renowned the Art Academy Düsseldorf in 2017 in the class of Professor Anzinger.*<sup>78</sup>

Über seinen Stil und seine Einflüsse sagt Rayher auf derselben Seite: *“I refer to old masters and transmit such techniques into modern times. The freedom of mixture of styles within an artwork creates something totally new and unique. I am mainly influenced by film, friends and characters that touch my heart.”*<sup>79</sup>



Abb. 15: Benjamin Rayher, facebook-Post vom 08. Juli 2018

<sup>78</sup> <https://www.enterart.com/artists/benjamin-rayher/>, abgerufen am 06.10.2019.

<sup>79</sup> Ebd.



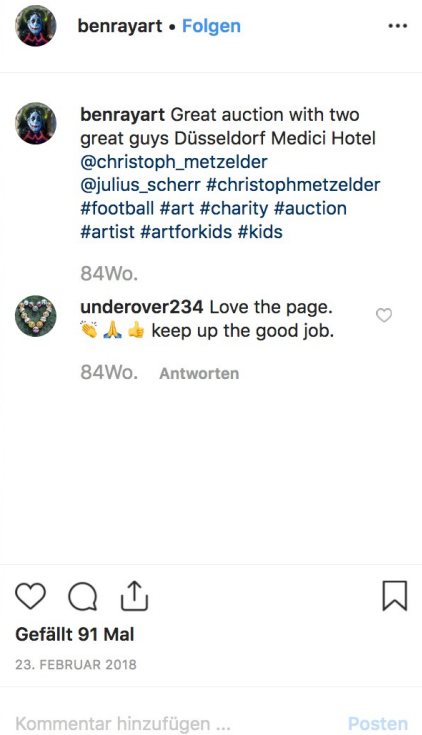


Abb. 16: Benjamin Rayher bei einer Charity-Auktion mit Ex-Fußballstar Christoph Metzelder (23. Februar 2018)



Abb. 17: Benjamin Rayher mit Schauspieler Til Schweiger am Rande des *EAGLES Präsidenten Golf Cups 2019*, eines Charity-Events im Golf Resort Bad Griesbach<sup>80</sup>; *Instagram*-Post Benjamin Rayhers vom 15. September 2019

Nichtdestotrotz zeichnet sich Rayher trotz der kleinen Abweichungen im Lebenslauf durch eine für *Social Media Artists* typische Außendarstellung

<sup>80</sup> <https://www.eagles-charity.de/praesidenten-golf-cup-2019.aspx>, abgerufen am 03.10.2019.

aus. Auf *Instagram* ist der Maler seit dem 30. Juni 2016 aktiv<sup>81</sup> und hat bisher 455 Beiträge gepostet.<sup>82</sup> Auf dieser Plattform, wie auch auf seiner Website, seinem *facebook*-Account und *YouTube* finden sich neben Abbildungen von Kunstwerken die charakteristischen Beiträge: Imagefilme, Selfies, Fotografien, die Rayher mit Prominenten auf Charity-Veranstaltungen zeigen und solche, die in Zusammenarbeit mit Markenunternehmen entstanden sind. Weiterhin können kennzeichnende Merkmale der *Social Media Artists* wie ein eindrückliches Logo und Slogans wie „*Follow your dreams*“ identifiziert werden (Siehe Abb. 18, sowie Kapitel 1.1 und Kapitel 3), dazu die Selbstinszenierung als ein Künstler, der es auch als Triathlet gewohnt ist, an seine Grenzen zu gehen.<sup>83</sup>

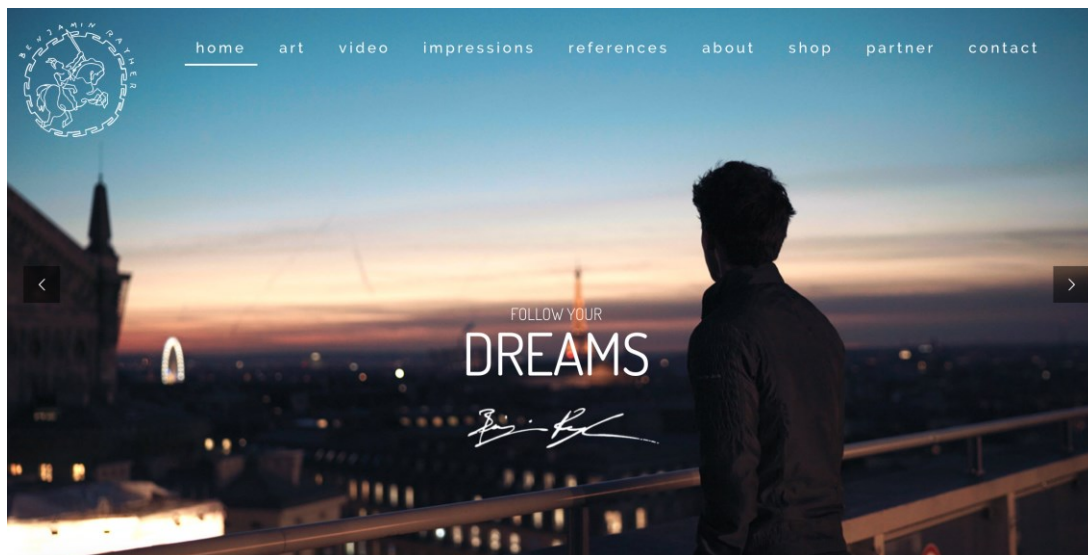


Abb. 18: Homepage von Benjamin Rayhers Website mit Logo und dem Motto „*Follow your dreams*“

All dies zusammengenommen hat Benjamin Rayher zu einiger Beachtung in der Öffentlichkeit verholfen, wenn er auch nicht ganz das mediale Interesse wie Leon Löwentraut und Tim Bengel erfährt. So schreibt beispielsweise ein Redakteur der in Mainz ansässigen *Allgemeinen Zeitung*: „*Benjamin Rayher gilt als einer der bedeutendsten zeitgenössischen deutschen Künstler*“.<sup>84</sup>

<sup>81</sup> Erster Post vom 30.06.2016 abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BHRjK2FhrEa/>, am 06.10.2019.

<sup>82</sup> Stand 06.10.2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/benrayart/>, am 06.10.2019.

<sup>83</sup> Siehe dazu den Imagefilm *Artist Triathlete BENJAMIN RAYHER*, abgerufen auf *YouTube* unter: <https://www.youtube.com/watch?v=w0YLFKcAGgc>, am 07.10.2019.

<sup>84</sup> Rosenberg, Claus: Benjamin Rayher: Ich bin Künstler, nicht Triathlet, in: *Allgemeine Zeitung* vom 19.08.2019, abgerufen unter: [https://www.allgemeine-zeitung.de/sport/weitere-sportarten/alzey/benjamin-rayher-ich-bin-kunstler-nicht-triathlet\\_20366068#](https://www.allgemeine-zeitung.de/sport/weitere-sportarten/alzey/benjamin-rayher-ich-bin-kunstler-nicht-triathlet_20366068#), am 07.10.2019.

Von den vier Genannten abgesehen wären freilich auch zahlreiche andere Künstler für eine nähere Untersuchung geeignet gewesen, jedoch nicht in demselben Maße wie Löwentraut, Bengel, Gumpert und Rayher. So wäre zweifelsohne auch Mike Dargas den bekannteren *Social Media Artists* zuzurechnen, beriefe man sich lediglich auf die *Instagram*-Followerzahlen – stolze 619.000<sup>85</sup> – und die dort betriebene Selbstinszenierung. Der gebürtige Kölner, Maler hyperrealistischer, teils erotisch angehauchter Bilder<sup>86</sup>, erfüllt jedoch ungeachtet seiner frühen Präsenz auf *Instagram* – sein erster Post stammt bereits vom 25.10.2013 – kaum eines der in Kapitel 1 festgelegten Kriterien.



Abb. 19: *Instagram*-Post von Mike Dargas vom 11. November 2016

Angesichts seines Geburtsjahres 1983<sup>87</sup> ist Dargas eher den *Digital Natives* zuzuordnen; darüber kann er weder die Nähe zu Markenunternehmen vorweisen, noch postet er in seinem Feed Fotos, die ihn mit Prominenten oder auf Charity-Events zeigen. Fotografien, auf denen er in Posen zu sehen ist, die wie Löwentrauts oder Gumperts Selbstinszenierungen an Vorbilder aus der Model-, Musik- oder Filmszene erinnern, kommen zudem erst ab November 2016 gehäuft vor (Abb. 19)<sup>88</sup> – zu einem Zeitpunkt also, an dem Leon Löwentraut deren Wirkung längst für sich genutzt hatte.

<sup>85</sup> <https://www.instagram.com/mikedargas/>, abgerufen am 21.08.2019.

<sup>86</sup> [https://thehouseoffineart.com/artists/74-mike-dargas/works/?gclid=CjwKCAjw5\\_DsBRBPEi-wAIEDRW5IB-ImqMa1ub-z2vd4MTSNzAss94BOnGw2w0C-Ne8KA3gIWzPgubRoCvd4QAvD\\_BwE](https://thehouseoffineart.com/artists/74-mike-dargas/works/?gclid=CjwKCAjw5_DsBRBPEi-wAIEDRW5IB-ImqMa1ub-z2vd4MTSNzAss94BOnGw2w0C-Ne8KA3gIWzPgubRoCvd4QAvD_BwE) und <http://www.artnet.de/k%C3%BCnstler/mike-dargas/biografie>, beide abgerufen am 08.10.2019.

<sup>87</sup> Ebd.

<sup>88</sup> *Instagram*-Feed von Mike Dargas, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/mikedargas/>, am 09.10.2019.

Die Wirkung von Leon Löwentrauts Erfolgen auf andere junge Künstler, beziehungsweise die Besonderheit seines Vorgehens bei der Erringung derselben, darf nicht unterschätzt werden. Wie diese Arbeit im weiteren Verlauf zeigen wird, dient das von ihm perfekt betriebene Zusammenspiel einer gefälligen, oftmals den Geschmack des Mainstreams bedienenden Kunstproduktion, der Interaktion mit Markenunternehmen sowie einer auf möglichst breite Schichten abzielende Selbstinszenierung für Nachahmer geradezu als Blaupause. Aufgrund seines Wunderkindstatus<sup>89</sup> und der daraus resultierenden Berichterstattung der Medien hat der Maler zwar von vornherein eine Ausnahmestellung inne, die Kollegen wie beispielsweise der 27jährige Tim Bengel, der erst 2017 seinen Durchbruch mit der ersten Einzelausstellung feiern konnte<sup>89</sup>, so gar nicht zu erringen in der Lage waren, dennoch – oder vielleicht gerade deswegen – wirkt sein auf geschickt angelegte Marketingstrategien basierender Erfolg als stilbildend für andere Künstler seiner Generation. Wiewohl jene durchaus einige Jahre älter als Löwentraut sein können, kann der zum Zeitpunkt der Niederschrift dieses Textes 21 Jahre alte Maler aufgrund seiner inzwischen langjährigen Tätigkeit als Pionier unter den *Social Media Artists* gelten. Doch stellen sich nicht nur diese auf die sich nicht zuletzt dank ihres eigenen Auftretens verändernden Abläufe des Kunstmarkts und auf die Erwartungen von Publikum und Wirtschaft ein, auch Medien und Unternehmen scheinen insgesamt bereiter zu sein, den Schulterschluss mit den Vertretern der *Social Media Artists* zu üben, ja, es hat es den Anschein, als hätten beide Bereiche nun primär junge Künstler mit „*mass appeal*“ für ihre Berichterstattung, beziehungsweise als Werbeträger entdeckt.<sup>90</sup>

Extremes Beispiel dafür ist der siebenjährige Mikail Akar, über den bereits im Kindergartenalter Fernsehbeiträge der Sender ZDF, RTL, SAT1, ProSieben und SPIEGEL-TV zu sehen waren. „*Die einen nennen ihn ‚Mika-Angelo‘, die anderen haben ihm den Stempel ‚Kindergarten-Picasso‘ aufgedrückt*“, heißt es beispielsweise im SPIEGEL-TV-Beitrag. „*Sein Stil: abstrakt*

---

<sup>89</sup> <https://www.timbengel.com/biography>, abgerufen am 10.10.2019.

<sup>90</sup> Siehe Kapitel 2.4.



und farbenfroh.<sup>91</sup> RTL titulierte ihn mit „Mini-Picasso“<sup>92</sup>, ProSieben mit „Wunderkind“<sup>93</sup> und Sat1 mit „Ausnahmetalent“.<sup>94</sup>

Es hat sicherlich wenig mit Zufall zu tun, dass die Wortwahl derjenigen stark ähnelt, die auch in Berichten über den jugendlichen Leon Löwentraut vorkommt. Vielmehr scheint es, als suche man bereits das nächste Wunderkind, das nun, kaum dass der gebürtige Kaiserslauterer dem Jünglingsalter endgültig entwachsen ist, dessen medialen Platz einnimmt.

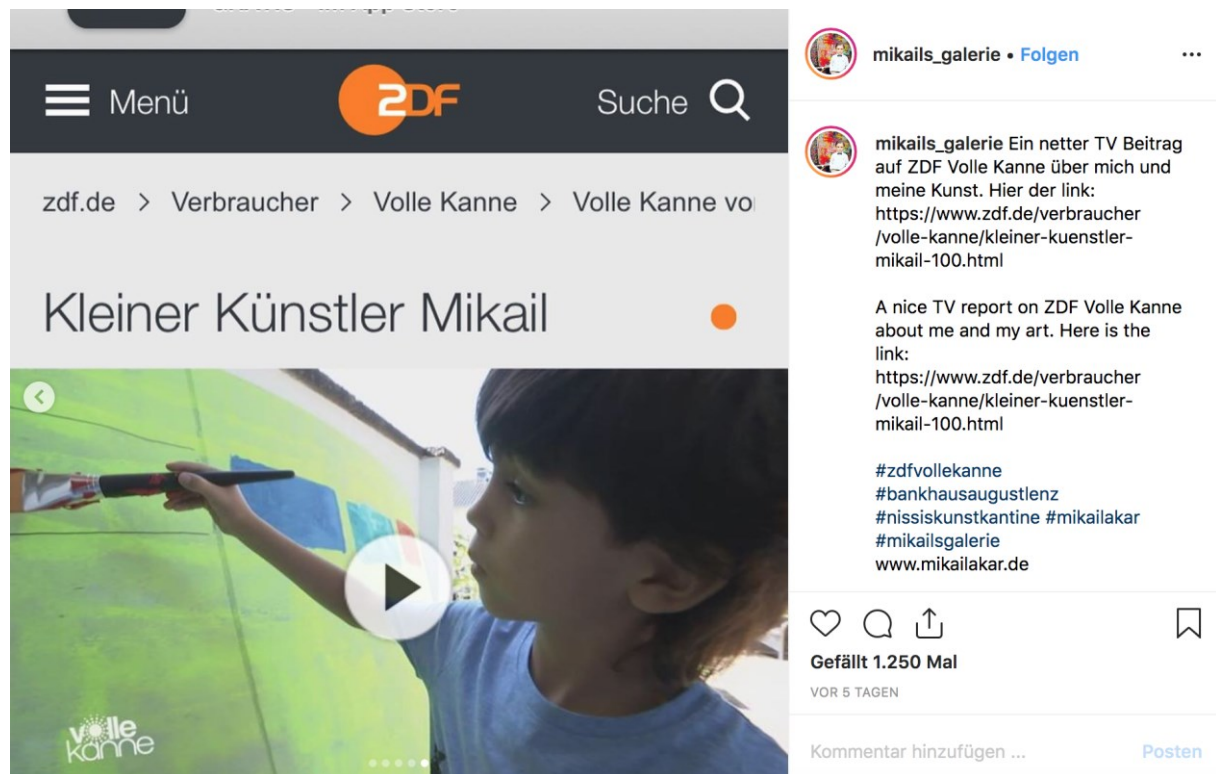


Abb. 20: Instagram-Post von Mikail Akar vom 27. August 2019

Geht es nach den Eltern des am 9. Oktober 2012 in Köln geborenen Mikail, ist sein Weg zum Künstlersuperstar bereits vorgezeichnet. Sein Vater, der seine Arbeit als Personaldisponent gekündigt hat, um als Manager seines

<sup>91</sup> Spiegel-TV-Beitrag: *Kindergarten-Picasso Ein Sechsjähriger mischt die Kunstwelt auf*, vom 17.04.2019, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/video/kindergarten-picasso-sechsjaehriger-mischt-kunstmarkt-auf-video-99026526.html>, am 03.09.2019.

<sup>92</sup> RTL-Beitrag: *Mini-Picasso Mikail Akar sollten sie kennen!*, vom 15.02.2019, abgerufen unter: <https://www.rtl.de/videos/mini-picasso-mikail-akar-sollten-sie-kennen-5c66cadba2ea505ed970f973.html>, am 17.10.2019.

<sup>93</sup> ProSieben-Beitrag: *Wunderkind Mikail Makar*, vom 28.06.2019, abgerufen unter: <https://www.prosieben.de/tv/taff/video/2019149-wunderkind-mikail-akar-clip>, am 17.10.2019.

<sup>94</sup> Sat1-Beitrag: *Erst 6 Jahre und schon Künstler*, vom 01.07.2019, abgerufen unter: <https://www.sat1.de/tv/fruehstuecksfernsehen/video/ausnahmetalent-erst-6-jahre-und-schon-kuenstler-clip>, am 17.10.2019.

Sohnes zu fungieren<sup>95</sup>, sagte in einem Beitrag von *ProSieben*: „Wenn Mikail weitermalen sollte, wovon ich auch ausgehe, (...), ich seh‘ den als einen der ganz großen Künstler auf der ganzen Welt.“<sup>96</sup>

Mikail, der hin und wieder seine Farben mit Boxhandschuhen auf die Leinwände aufträgt<sup>97</sup>, konnte mit fünf Jahren bereits auf drei Einzelausstellungen zurückblicken<sup>98</sup>; seine Bilder, für die die Liebhaber seiner Kunst bis zu einem Jahr Wartezeit einplanen müssen, sind mittlerweile ab 6.000 Euro zu erwerben.<sup>99</sup>

Wie sehr Mikails Management in Person seines Vaters sich am Rollenmodell Leon Löwentraut orientiert, wird an einigen Details deutlich, die sich auf Website und *Social Media*-Auftritt finden. Nicht nur wird hier die Vermarktung des mittlerweile Siebenjährigen als „Wunderkind“ mit 268 Posts auf *Instagram* seit dem 8. April 2017<sup>100</sup> und 23 Videos auf Mikails *YouTube*-Kanal (ab dem 16.12.2016<sup>101</sup>) sehr offensiv betrieben, auch die Zusammenarbeit mit sogenannten „Boulevardzeitungen“ wie *Express*, *BILD* oder *BILD der Frau* ist ungemein intensiv. Allein in den verschiedenen regionalen und überregionalen Ausgaben der *BILD* erschienen bis dato fünf Artikel<sup>102</sup> über den angehenden Malerstar; für die *BILD der Frau* gewährte Familie Akar zudem Einblicke in ihr Zuhause.<sup>103</sup>

Auf seinem *Instagram*-Profil mit inzwischen über 40.000 Abonnenten wird Akar mit „*The world’s youngest abstract artist. 7 yrs old from Germany. Managed by Father Kerem Akar*“ vorgestellt (Abb. 21).<sup>104</sup> Des Weiteren zielt Mikails Website und das *facebook*-Profil seines Vaters ein auffälliges Logo mit den Initialen des jungen Künstlers (Abb. 22).

---

<sup>95</sup> *ProSieben*-Beitrag: *Wunderkind Mikail Makar*, vom 28.06.2019, abgerufen unter: <https://www.prosieben.de/tv/taff/video/2019149-wunderkind-mikail-akar-clip>, am 17.10.2019.

<sup>96</sup> Ebd.

<sup>97</sup> *Sat1*-Beitrag: *Erst 6 Jahre und schon Künstler* vom 01.07.2019, abgerufen unter: <https://www.sat1.de/tv/fruehstuecksfernsehen/video/ausnahmetalent-erst-6-jahre-und-schon-kuenstler-clip>, am 17.10.2019.

<sup>98</sup> <https://mikailakar.de/ueber-mikail>, abgerufen am 17.10.2019.

<sup>99</sup> Riahi, Nathalie: Begegnung in Düsseldorf Hier trifft der kleine Kunst-Star Mikail (7) sein Vorbild, in: *Express* vom 13.10.2019, abgerufen unter: <https://www.express.de/duesseldorf/begegnung-in-duesseldorf-hier-trifft-der-kleine-kunst-star-mikail-7--sein-vorbild-33307230>, am 17.10.2019.

<sup>100</sup> [https://www.instagram.com/mikails\\_galerie/](https://www.instagram.com/mikails_galerie/), abgerufen am 18.10.2019.

<sup>101</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCgUo2b7nWxmFbjMMFVGe\\_xg/videos](https://www.youtube.com/channel/UCgUo2b7nWxmFbjMMFVGe_xg/videos), abgerufen am 18.10.2019.

<sup>102</sup> [https://www.instagram.com/mikails\\_galerie/](https://www.instagram.com/mikails_galerie/), abgerufen am 18.10.2019.

<sup>103</sup> <https://www.instagram.com/p/BvoZWAJAwO7/>, abgerufen am 18.10.2019.

<sup>104</sup> [https://www.instagram.com/mikails\\_galerie/](https://www.instagram.com/mikails_galerie/), abgerufen am 18.10.2019.



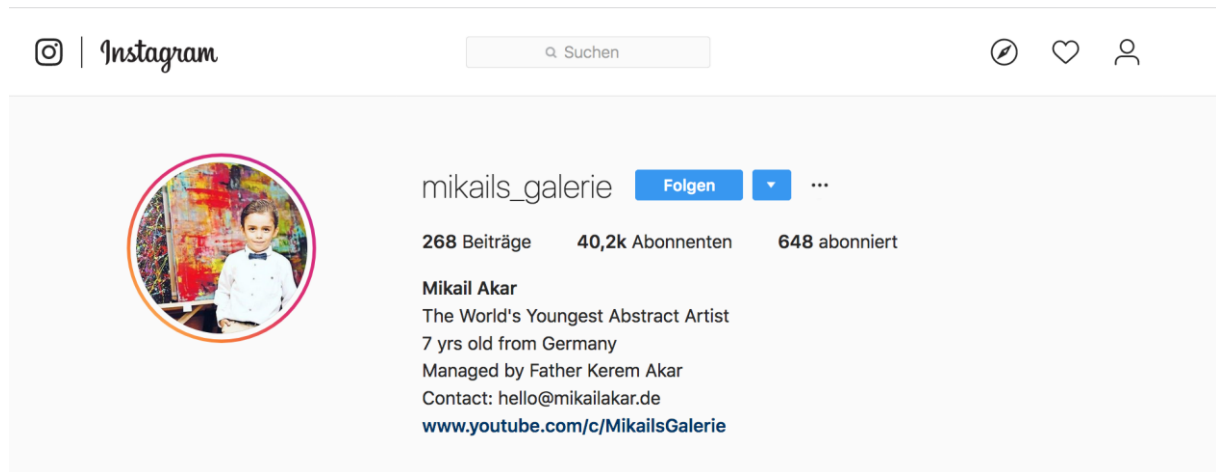


Abb. 21: Instagram-Header von *mikails\_galerie*

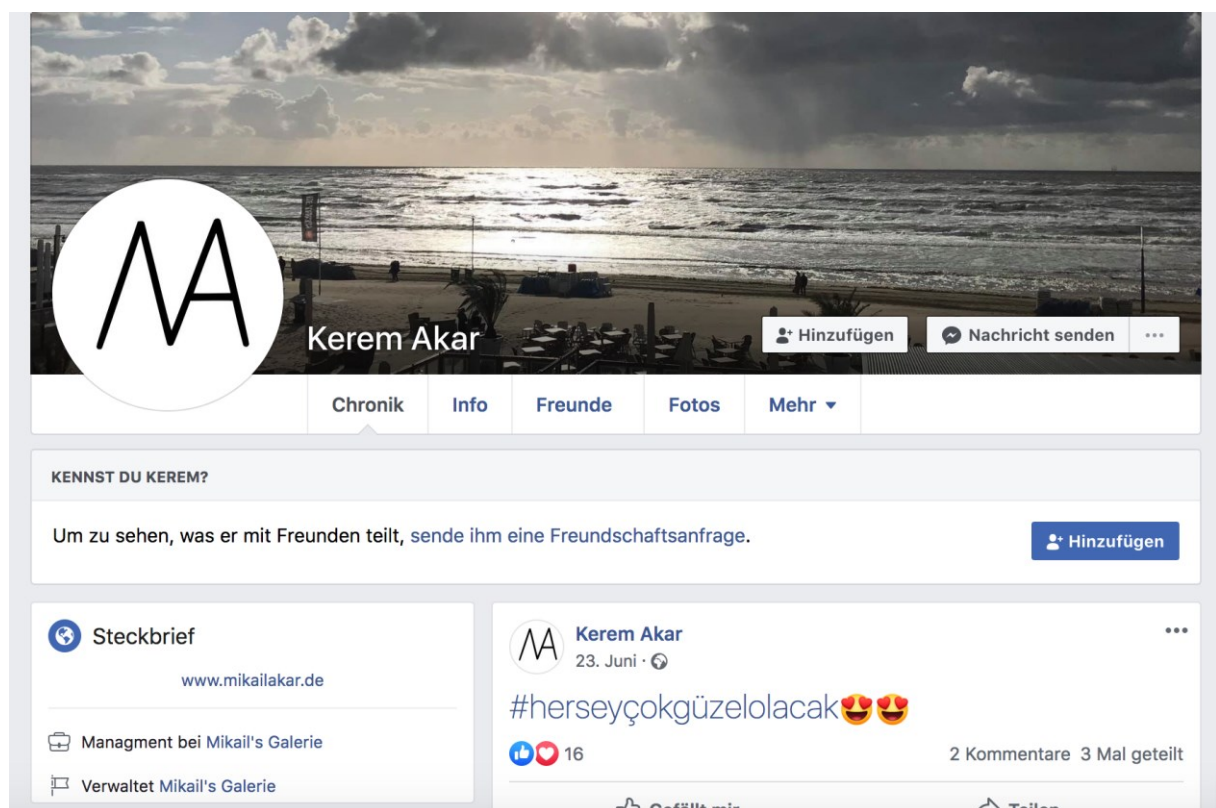


Abb. 22: facebook-Profil von Mikails Vater Kerem Akar mit dem Logo seines Sohnes. An dieser Stelle wird auch angegeben, dass Kerem Akar auch für das Management und die Verwaltung von *mikails-galerie* zuständig ist.

Am deutlichsten veranschaulicht wird Löwentrauts Vorbildfunktion anhand eines *Instagram*-Posts vom 14. März 2018, auf dem der Malerstar zusammen mit dem Nachwuchskünstler zu sehen ist. Im Kommentar zum Foto steht zu lesen: „*Mein Idol und Vorbild Leon Löwentraut hat mich heute in meiner Vernissage besucht, vielen Dank für dein Besuch. Auf eine gute Freundschaft.*“



Abb. 23: Instagram-Post von *mikails\_galerie* vom 14. März 2018, in dem Leon Löwentraut als Mikail Akars „*Idol und Vorbild*“ bezeichnet wird.

Jedoch durfte sich nicht nur Mikail Akar über einen Besuch seines Idols auf einer seiner Vernissagen freuen, überdies erschien Leon Löwentraut auch zur Eröffnung der Ausstellung „*Faces*“ seines Kollegen Joschua Gumpert<sup>105</sup> (Abb. 24), was von diesem auf seiner Website dokumentiert wurde. Anlässlich der Eröffnung eines „*Concept Stores*“ des Unternehmens *Pro-Idee* in Düsseldorf zeigte sich Löwentraut dann mit Tim Bengel<sup>106</sup> (Abb. 25). Der *Düsseldorf Blog* wusste über das Event zu berichten: „*Zum Opening konnten die Geschäftsführer Dieter Junghans (Inhaber) und Ulf Bergjohann unter anderen die Shooting Stars der Kunstszene – Leon Löwentraut und Tim Bengel – präsentieren. (...) Leon Löwentraut ist DAS deutsche Kunst-Wunderkind aus Meerbusch und mit Tim Bengel befreundet.*“<sup>107</sup>

Von einer richtiggehenden Zusammenarbeit der *Social Media Artists*, oder zumindest einiger ihrer Vertreter zu sprechen, wäre angesichts einiger Vernissagenbesuche und Posts verfehlt, dennoch zeigen die genannten

<sup>105</sup> <https://www.joschuagumpert.de/austellungen-2/>, abgerufen am 03.09.2019.

<sup>106</sup> *Düsseldorf Blog* vom 23.04.2018, abgerufen unter: <http://www.duesseldorf-blog.de/2018/04/23/junge-stars-der-kunstszene-bei-opening-von-pro-idee-an-der-koe/>, am 17.10.2019.

<sup>107</sup> Ebd.

Beispiele, dass gewisse Vernetzungen zwischen Künstlern der jüngeren Generation existieren. Gleichermäßen belegt die Bereitschaft eines Mikail Akar – beziehungsweise seines Vaters – und eines Joschua Gumpert, den Besuch Leon Löwentrauts auf Website und *Instagram*-Profils publik zu machen, welche hervorgehobene Position der Düsseldorfer unter den *Social Media Artists* einnimmt.



Abb. 24, Abb. 25: Leon Löwentraut bei einer Vernissage Joschua Gumperts, sowie Tim Bengel und Leon Löwentraut in Düsseldorf, April 2018

#### 1.4. Anmerkungen

Abschließend noch einige wenige Anmerkungen, die für das Verständnis des weiteren Textes von Relevanz sind:

Wenn im Laufe dieser Arbeit von den sozialen Medien die Rede sein wird, so sind damit hauptsächlich die Plattformen *Instagram*, *YouTube* und in abgeschwächter Form auch *facebook* gemeint. Dies ergibt sich hauptsächlich aus der Bedeutung, die die genannten Netzwerke gerade für Künstler besitzen. Verfolgten die ersten Online-Communities den Zweck, ihre Mitglieder hauptsächlich mittels sogenannter *Chats* zu vernetzen, so dienen *YouTube* und *Instagram* dem Teilen von Bildern und Videos, was Künstlern naturgemäß sehr zupasskommen muss (Siehe dazu Kapitel 2, insbesondere 2.2.). Spricht die Autorin von Künstlerinnen und Künstlern im allgemeinen Sinn, so wird sie – wie im vorangegangenen Satz – lediglich eine Pluralform des eigentlich männlichen „Künstlers“ nutzen. Dies ist vor allem der Flüssigkeit des Lesens geschuldet; ist demzufolge von den „Künstlern der Postmoderne“ die Rede, ist dies keineswegs geschlechterspezifisch aufzufassen. Im speziellen Fall der

*Social Media Artists*, deren erfolgreichste Vertreter männlichen Geschlechts sind (Siehe Kapitel 2.1.), ist hingegen ein „die Künstler“ durchaus im Wortsinn zu verstehen; Frauen, die ihre Kunstwerke in den sozialen Medien präsentieren und sich dort selbst inszenieren, werden der Logik folgend auch als „Künstlerin“ oder „Künstlerinnen“ kenntlich gemacht.

An einigen Stellen im Text tauchen Formulierungen wie „die *Social Media Artists* in Deutschland“ oder „deutsche Instagrammer“ auf. Gemeint sind damit nicht zwingend Personen, die die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen, sondern solche, die in Deutschland wohnhaft sind.

Einige wenige Zitate werden im Laufe dieser Arbeit mehr als einmal angeführt, jedoch nur, wenn deren Inhalt in mehr als einer Hinsicht von Relevanz ist. In solch seltenen Fällen hat die Autorin es als unerlässlich erachtet, das jeweilige Zitat von verschiedenen Seiten – will heißen: in unterschiedlichen Kapiteln – zu beleuchten.

Abbildungen werden in dieser Arbeit mit der Abkürzung *Abb.* und der jeweiligen Nummer versehen; zusätzlich werden von der Plattform *Instagram* heruntergeladene Posts mit dem Erscheinungsdatum gekennzeichnet. Hierbei kann das entsprechende Datum je nach Relevanz im Abbildungstitel enthalten sein oder wird in Klammern beigefügt (Somit handelt es sich bei einem Datum in Klammern *nicht* um das Datum des Abrufs).

Zu guter Letzt sei darauf hingewiesen, dass sich Inhalte im Netz im Gegensatz zu den Inhalten bereits veröffentlichter Bücher stetig wandeln; sie werden aktualisiert, umgestaltet oder völlig gelöscht. Dies hat die Arbeit der Autorin in vielerlei Hinsicht erschwert. War mancher Content zu Beginn der Arbeit an diesem Text noch verfügbar, war Monate später unter Umständen keine Spur mehr von ihm zu finden. Ebenso wurden die Websites von für das Thema relevanten Künstlern – wie beispielsweise jene Leon Löwentrauts – im Laufe der Zeit fast komplett verändert. Die Autorin verbürgt sich dafür, die verschwundenen Inhalte nach bestem Wissen und Gewissen wiedergegeben zu haben.

## 2. Künstler und soziale Medien

Mit den ganz großen Sport- und Entertainmentstars auf *Instagram*, *Twitter* oder *facebook* können sie zwar nicht mithalten, dennoch verfügen auch viele zeitgenössische Künstler über eine ansehnliche Anhängerschaft in den sozialen Medien. Dem Chinesen Ai Weiwei folgen allein auf *Instagram* derzeit 507.000 Nutzer, dem Briten Damien Hirst 541.000, während die beiden amerikanischen Künstlerstars Jeff Koons und Cindy Sherman immerhin 325.000 und 253.000 Abonnenten hinter sich wissen.<sup>108</sup>

Vor allem die 2010 gegründete und zu *facebook* gehörende App *Instagram* erfreut sich mittlerweile so großer Beliebtheit, dass sie – was die Verbreitung von Bildern und Videos angeht – andere Onlinedienste wie *myspace*, oder *Twitter* in den Schatten stellt. Die Fotos, ob nun private Schnappschüsse oder aufwendig inszenierte Fotografien, werden in der Hauptsache über mobile Fernsprechgeräte mit der entsprechenden Community geteilt, welche – je größer desto besser – den Resonanzraum für Inhalte aller Art bietet. Ein Resonanzraum, der alsbald von vielen Künstlern zur Selbstvermarktung genutzt wurde. In einem Interview mit dem Online-Magazin *Refinery29* erklärt die spanische Künstlerin Christina BanBan, welche Rolle *Instagram* in ihrer Karriere spielte: *„Zunächst hätte ich nie gedacht, dass ich international verkaufen könnte. Aber Instagram hatte alles, was ich brauche, um die Sache so anzugehen, wie ich es will. So gesehen spielt Instagram eine entscheidende Rolle in meiner Strategie und hat in großem Maße dazu beigetragen, dass ich heute da bin, wo ich stehe. (...) Alle Kontakte und Verbindungen, die für meine Karriere wichtig gewesen sind, habe ich über Instagram geknüpft.“*<sup>109</sup>

Die Bandbreite der Veröffentlichungen ist riesig und hängt völlig von der einzelnen Künstlerpersönlichkeit und ihrer jeweiligen Öffentlichkeitsstrategie ab. Der amerikanische Maler Sean Cheetham (122.000 Follower auf *Instagram*) postet beispielsweise fast ausschließlich Fotos seiner Werke oder

---

<sup>108</sup> *Instagram*-Profile: <https://www.instagram.com/aiww/>, <https://www.instagram.com/damienhirst/>, <https://www.instagram.com/jeffkoons/>, <https://www.instagram.com/cindysherman/>, abgerufen am 21.05.2019.

<sup>109</sup> Monroe, Lara; Schneider, Franca: Wie Künstlerinnen Instagram nutzen, um ihre Karriere zu pushen, in: *Refinery29* vom 06.11.2018, abgerufen unter: <https://www.refinery29.com/amp/de-de/kuenstlerinnen-auf-instagram>, am 21.05.2019.



„work-in-progress“-Fotos und -Videos<sup>110</sup>, während Ai Weiwei seinen Account mit der unglaublichen Anzahl von bisher über 20.200 Beiträgen überschwemmt hat (zum Vergleich: Jeff Koons hat auf *Instagram* ganze 58 Beiträge eingestellt), von denen nur ein Teil Kunstwerke abbildet. Stattdessen erhalten seine Follower Einsicht in Unmengen privater Aufnahmen, von denen wiederum viele Selfies sind, die Auskunft über Ai Weiweis Tagesablauf geben, über seine Treffen mit Bekannten oder Menschen, denen er auf seinen Reisen zufällig begegnet ist – ein Phänomen, das inhaltlich in vielerlei Hinsicht an TV-Reality-Shows erinnert, in denen der Zuschauer den Alltag mehr oder minder berühmter Menschen hautnah zu verfolgen vermag. *„Über die Fotos werden wir Teilhaber am Werk des Künstlers, seinen Botschaften, Provokationen und Stimmungen, seinen Lebensumständen und -situationen, seiner Familie. Über Instagram wissen wir wo er ist, mit wem er spricht und was er macht. Sein Fotostream auf Instagram erscheint wie ein Kontrollmechanismus in Eigenregie, der mit den Überwachern von Staatsschutz und dem Voyeurismus eines globalen Publikums spielt. Ein Künstler, der immer schon ein Bild publiziert, bevor es Paparazzi und Personenüberwachung liefern können. Ai Weiwei weiß das Medium einzusetzen, – es ist kalkulierte Kommunikation und natürlich auch Marketing in eigener Sache. Als er in Peking unter Hausarrest stand, wusste der Rest der Welt via Instagram, wie es ihm ging. Als er seinen Reisepass zurückbekam, hielt er zuerst das Dokument in die Kamera. Als er in seinem Atelier Wanzen fand, ging auch das zunächst zu Instagram.“*<sup>111</sup> Dies schreibt der promovierte Kunsthistoriker und Blogger Christian Gries in einem Essay mit dem Titel *„Das Künstlerselfie auf Instagram“*.

Gerade diese Vermischung von Kunst einerseits und privaten Fotos andererseits ist es, die die *Social Media*-Profile vieler junger Künstler auszeichnen. Wie im weiteren Verlauf dieser Arbeit deutlich werden wird, täuscht der Schein jedoch häufig, handelt es sich doch bei den Aufnahmen aus dem Privatleben der Protagonisten zumeist um sorgsam durchdachte Inszenierungen mit dem Zweck, die eigene Bekanntheit zu steigern und in der öffentlichen Wahrnehmung ein ganz bestimmtes Image zu manifestieren.

---

<sup>110</sup> <https://www.instagram.com/seancheetham/>, abgerufen am 21.05.2019.

<sup>111</sup> Gries, Christian: *Das Künstlerselfie auf Instagram*, vom 15.10.2015, abgerufen unter: <http://blog.iliou-melathron.de/das-kuenstlerselfie-auf-instagram/>, am 26.05.2019.

Doch nicht nur *Instagram* steht in der Gunst der neuen Künstlergeneration weit oben. Auch das Video-Streaming-Portal *YouTube* wird gerne genutzt, um etwa Interviews, Image-Filme oder Mitschnitte von Vernissagen und Arbeitsprozessen zu verbreiten. Mithin verdankt ein Künstler wie Tim Bengel *YouTube* seine steile Karriere, wurden doch die Videos von der Herstellung seiner Sandbilder von Hunderttausenden von Usern angesehen<sup>112</sup> – unter anderem von einem Galeristen, der Bengel daraufhin für eine Ausstellung in New York unter Vertrag nahm.<sup>113</sup>

Der gemeinsam mit Tim Bengel erfolgreichste Vertreter der jungen deutschen Künstlerszene, Leon Löwentraut, ging sogar über die ausgetretenen *Social Media*-Pfade hinaus und kreierte eine eigene Smartphone-App. „Die Leon Löwentraut App ist für alle Fans und Interessenten von Leon Löwentraut. Mit Hilfe dieser App hast du die Möglichkeit die neusten Informationen rund um den Künstler Leon Löwentraut zu erfahren. Auch der Erwerb der exklusiven Bilder ist kein Problem“, heißt es im Werbetext des App-Stores, der bezeichnenderweise Kunstliebhaber als „Fans“ bezeichnet.<sup>114</sup> Dies – so wird dieser Text im weiteren Verlauf zeigen – ist beileibe kein Zufall und entspricht durchaus dem Verständnis der *Social Media Artists*, versuchen sie doch, nicht mehr allein ein kleines Klientel von Kennern, sondern ein Massenpublikum zu erreichen.

## **2.1. Social Media-Nutzung, Influencer und Social Media Artists in Deutschland**

*Social Media*-Plattformen gehören mittlerweile zum Alltagsleben von Menschen aller Altersklassen. Entsprechend den Erkenntnissen einer von den Sendern *ARD* und *ZDF* im Jahr 2019 veröffentlichten Online-Studie stieg 2018 der Anteil der das Internet benutzenden Bevölkerung in Deutschland auf über neunzig Prozent, von denen drei Viertel täglich online sind – und dies

---

<sup>112</sup> Das Video *Tim Bengel – My American Dream* (<https://www.youtube.com/watch?v=zfWjApEUS88&t=74s>) haben beispielsweise über 950.000 Menschen gesehen. Stand 21.05.2019.

<sup>113</sup> Siehe Kapitel 1.

<sup>114</sup> <https://itunes.apple.com/de/app/leon-l%C3%B6wentraut/id1163198183?mt=8>, abgerufen am 21.05.2019.



durchschnittlich drei Stunden und sechzehn Minuten. Letztere Zahl wird jedoch vor allem durch die älteren Nutzer gedrückt, die das Internet in weit geringerem Maße nutzen als die unter 30-Jährigen, welche im Schnitt fast sechs Stunden täglich online sind.<sup>115</sup> Ein großer Teil der im Internet verbrachten Zeit ist der Nutzung von *Social Media* zuzuschreiben. Der im Auftrag der Hamburger PR-Beratungsagentur *Faktenkontor* erstellte *Social Media-Atlas 2017/2018*<sup>116</sup> legt dazu Zahlen vor: Demnach nutzen neunzig Prozent der „Onliner“ die sozialen Netzwerke, wobei die 14-19-Jährigen mit sagenhaften hundert Prozent erwartungsgemäß den Spitzenplatz unter den Altersklassen belegen. Dem stehen die 20-29-Jährigen (98%) und die 30-39-Jährigen (93%) nur wenig nach; wirklich bemerkenswert ist jedoch, dass bereits 85% der Internetnutzer ab sechzig Jahren in den sozialen Medien vertreten sind (Siehe dazu untenstehende Grafik).<sup>117</sup>

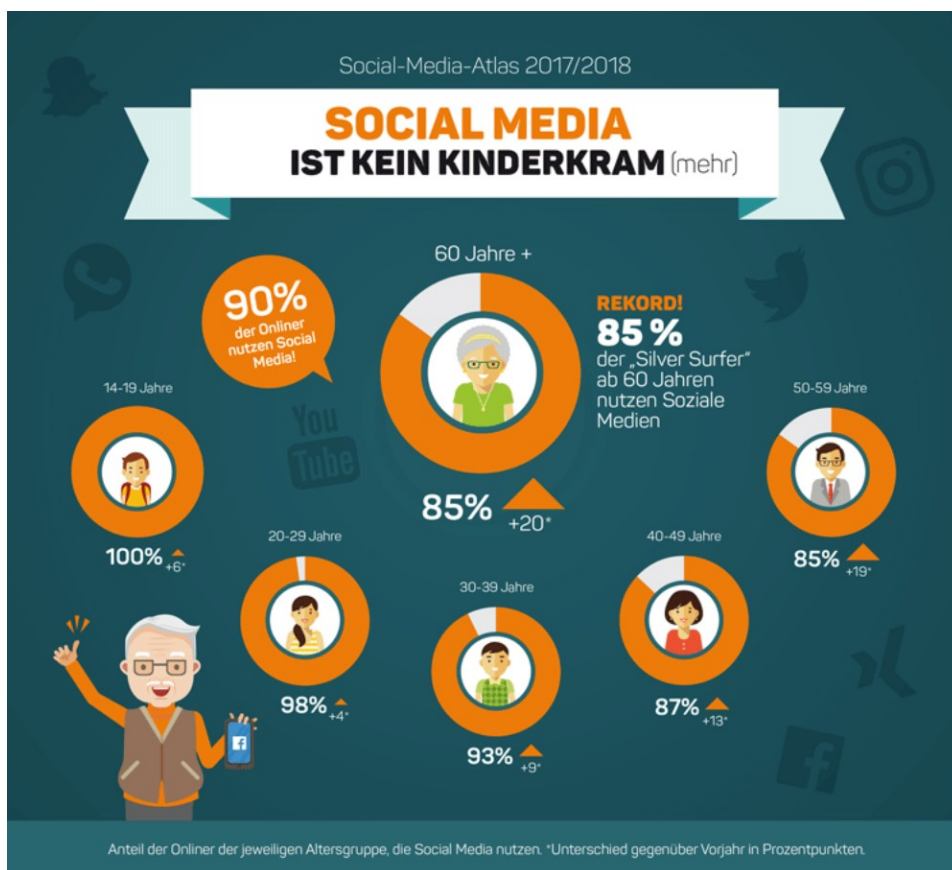


Abb. 26: <https://www.faktenkontor.de/tag/social-media-atlas/>; *Social Media-Atlas 2017/2018*; *Social Media*-Nutzung verschiedener Altersgruppen

<sup>115</sup> Online-Studie von ARD und ZDF, abgerufen unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018>, am 21.05.2019.

<sup>116</sup> *Social Media-Atlas 2017/2018*, abgerufen unter: <https://www.faktenkontor.de/tag/social-media-atlas/>, am 21.05.2019.

<sup>117</sup> Ebd.

Die beliebtesten Plattformen der Deutschen sind laut *Social Media-Atlas 2017/2018* YouTube mit 81%, gefolgt von *facebook* (76%), *WhatsApp* (73%) und *Google+* (36%); den fünften Rang nimmt *Instagram* mit 35% ein.<sup>118</sup> Die Beliebtheit der einzelnen Plattformen variiert hingegen je nach Altersklasse: Zwar behauptet *YouTube* durchgängig seinen Spitzenplatz und erreicht in den Altersklassen der 14-19-Jährigen und der 20-29-Jährigen mit 100% und 96% Bestmarken, verliert aber deutlich bei den älteren Nutzern. So fällt der Wert bei den 40-49-Jährigen auf 77% und liegt bei den über 60-Jährigen nur noch bei 68%. Bemerkenswert sind jedoch vor allem die Beliebtheitsgrade von *facebook* und *Instagram*. Hier gilt, dass Jugendliche zwischen vierzehn und neunzehn Jahren deutlich lieber auf *Instagram* statt auf *facebook* unterwegs sind (*Instagram*: 84%; *facebook* 61%), was sich bei allen übrigen Altersklassen umgekehrt verhält.<sup>119</sup>

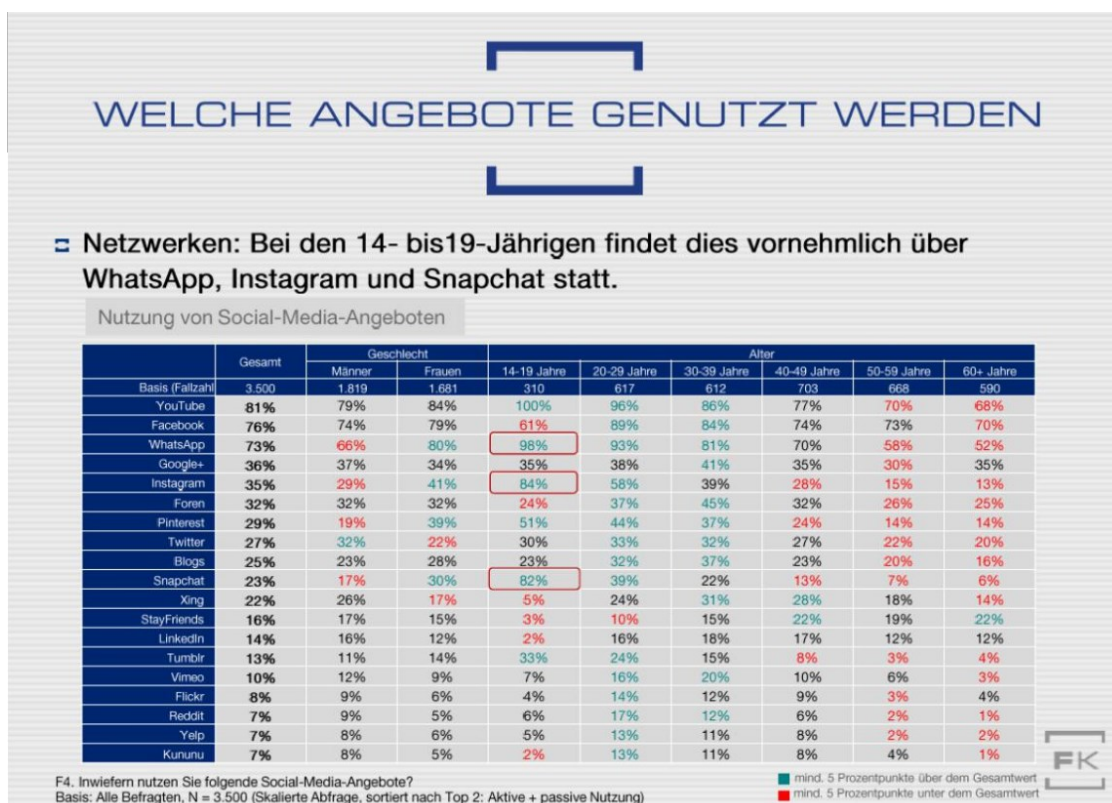


Abb. 27: *Social Media-Atlas 2017/2018*; bevorzugte Plattformen der unterschiedlichen Altersgruppen

<sup>118</sup> *Social Media-Atlas 2017/2018*, abgerufen unter: <https://www.faktenkontor.de/tag/social-media-atlas/>, am 21.05.2019.

<sup>119</sup> Ebd.

Weniger einfach zu erklären als die Tatsache, dass die *Social Media Artists* sich des Internets als Aufmerksamkeitsmultiplikator bedienen, ist der Umstand, dass ihre bekanntesten Vertreter großteilig männlichen Geschlechts sind. Natürlich findet sich auf Plattformen wie *Instagram* oder *facebook* eine unübersehbare Anzahl Künstlerinnen, die auch das Kriterium der Geburt um das Jahr 2000 herum erfüllen, dennoch stehen diese in Deutschland in Followerzahlen, Aufmerksamkeit durch die Öffentlichkeit und die Medien, sowie in der Zusammenarbeit mit Markenunternehmen weit hinter ihren männlichen Pendants zurück.

Dies ist umso bemerkenswerter, als es dem eigentlichen Trend zuwiderläuft, demzufolge Frauen in den sozialen Medien insgesamt weitaus erfolgreicher abschneiden als Männer. So finden sich in den *Top Ten* der weltweit erfolgreichsten *Instagram*-Accounts lediglich drei Männer. Zwar belegt der Fußballer Cristiano Ronaldo mit derzeit 147,89 Millionen Followern den Spitzenplatz, doch tummeln sich zwischen ihm und dem Schauspieler Dwayne „The Rock“ Johnson und dem Fußballer Neymar Jr. Schauspielerinnen, Sängerinnen und Influencerinnen wie Selena Gomez, Ariana Grande, Kim Kardashian West, Beyoncé, Kylie Jenner und Taylor Swift.<sup>120</sup> Bei den deutschen *Instagrammern* dagegen zeigt sich ein völlig entgegengesetztes Bild. An der Spitze thront mit dem Fußballspieler Toni Kroos (19,3 Millionen Abonnenten) wiederum ein Mann, jedoch sind sieben der neun weiteren Plätze ebenfalls von Männern – allesamt Fußballer von Jérôme Boateng bis Mesut Özil – belegt. Lediglich Bianca Heinicke mit *BibisBeautyPalace* sowie die 2002 geborenen Zwillinge Lisa und Lena, bekannt geworden durch ihre Gesangsbeiträge auf der Plattform *Musical.ly*, verlieren sich in den deutschen *Top Ten*.<sup>121</sup> Desgleichen werden die Top 30 Deutschlands von vielen weiteren Fußballern (etwa Lukas Podolski oder Mats Hummels) beherrscht, wenngleich hier auch Namen wie Heidi Klum, Stefanie Giesinger, Melina Sophie, Pamela Reif oder Paola Maria vertreten sind.<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup> Ranking der beliebtesten Instagram-Accounts 2018, abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/427067/umfrage/top-10-instagram-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/>, am 24.05.2019. Anm.: Außer Konkurrenz läuft der eigene Account der Plattform *Instagram*, daher sind in dieser Statistik nur neun Namen vertreten.

<sup>121</sup> Ranking der erfolgreichsten deutschen Instagrammer, Stand 10.09.2018, unter: <https://onlinemarketing.de/news/instagram-top-10-deutschland-instagrammer/instagram-top-10-1-toni-kroos>.

<sup>122</sup> <https://www.influencerwiki.de/ranking/instagram/>, abgerufen am 26.12.2018.

Fast scheint es, als verfestigten sich in den sozialen Netzwerken – und insbesondere auf *Instagram* – längst überkommen geglaubte Geschlechterrollen. Auf männlicher Seite dominieren Fußballspieler das Bild, während auf weiblicher Seite vorzugsweise Accounts mit vermeintlich frauentypischen Themen wie Mode, Lifestyle, Beauty und Ernährung die meisten Abonnentenzahlen auf sich vereinigen können. Instagram-Accounts von Frauen, die sich von den eben genannten Inhalten abheben, können teilweise eine stattliche Anzahl von Followern vorweisen – genannt sei hier die in Hamburg lebende Künstlerin Moshtari Hilal, die in ihren Zeichnungen Rassismus und Sexismus anprangert und von 18.900 Menschen „gefolgt“ wird<sup>123</sup> –, doch mit den Millionen von Abonnenten, mit denen Beauty- und Lifestyle-Influencerinnen wie Stefanie Giesinger (3,4 Millionen Follower)<sup>124</sup> oder Pamela Reif (4 Millionen Follower)<sup>125</sup> aufwarten, können sie bei weitem nicht mithalten.

Eine im Januar 2019 veröffentlichte Studie der *MaLisa Stiftung* zum Thema *Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien* erhärtet diesen Eindruck. Die Zusammenfassung der Ergebnisse für die Plattform *YouTube* liest sich folgendermaßen: *„Die Geschlechterdarstellungen in den erfolgreichsten YouTube-Kanälen basieren zudem auf veraltet anmutenden Stereotypen: Während Frauen sich überwiegend im privaten Raum zeigen, Schminktipp geben und ihre Hobbies präsentieren (Basteln, Nähen, Kochen), bedienen Männer deutlich mehr Themen: von Unterhaltung über Musik bis zu Games, Comedy und Politik.“*<sup>126</sup> Für *Instagram* kommt die Studie zu ganz ähnlichen Ergebnissen: *„Auch auf Instagram sind insbesondere die Frauen erfolgreich, die einem normierten Schönheitsideal entsprechen. Sie sind dünn, langhaarig und beschäftigen sich hauptsächlich mit den Themen Mode, Ernährung und Beauty. Weibliche Selbstinszenierung findet hier nur in einem sehr begrenzten Korridor statt.“*<sup>127</sup>

Ein Ausbrechen aus diesem Korridor scheint – so zeigen es die Ergebnisse – kaum möglich, auch wenn die Selbstinszenierungen von Mädchen und

---

<sup>123</sup> Röller, Nina: Drei bemerkenswerte Feministinnen auf Instagram, in: *desired*, abgerufen unter: <https://www.desired.de/lifestyle/drei-bemerkenswerte-feministinnen-auf-instagram/>, am 08.03.2018.

<sup>124</sup> Abgerufen auf Instagram am 27.12.2018.

<sup>125</sup> Abgerufen auf Instagram am 27.12.2018.

<sup>126</sup> Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien. Ergebnisse einer Studienreihe präsentiert von der *MaLisa Stiftung*, Januar 2019, abgerufen unter: <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf>, am 04.04.2019.

<sup>127</sup> Ebd.

Frauen gar nicht immer deren wahren Interessen entsprechen: *„Die befragten YouTuberinnen verweisen auf Hürden, die es erschweren aus dem Themenfeld Beauty auszubrechen und sich neue Genres wie Comedy oder Politik zu erschließen. Sie berichten von engen Zuschauererwartungen und damit verbunden kritischen, mitunter bösartigen Kommentaren, sobald sie den normierten Erwartungen widersprechen.“*<sup>128</sup>

Ungeachtet dieser Gesichtspunkte könnte es sich im Bereich der Künste ganz anders verhalten, steht dieser doch im Ruch, *„unangepasst, unkonventionell, geradezu radikal und fortschrittlich“*<sup>129</sup> zu sein. Folgt man der Argumentation der Journalistin Ulrike Knöfel, sieht die Wirklichkeit aber ganz anders aus: *„Ausgerechnet also in einer Szene (...), in der der Feminismus Teil des Diskurses war, scheint die Zurücksetzung von Frauen ausgeprägt zu sein. Deutschland ist in dieser Hinsicht ein Extremfall, rückständiger als viele andere westliche Länder.“*<sup>130</sup> Knöfel untermauert ihre These, indem sie die Anzahl von Ausstellungen in großen Museen vergleicht, die männlichen und weiblichen Künstlern gewidmet waren. Dabei nennt sie die Neue Nationalgalerie in Berlin: *„In der Hauptstadt ist es das wichtigste staatliche Haus für die Kunst der Gegenwart. In den vergangenen zwei Jahren hat der zuständige Direktor zwölf personenbezogene Schauen organisiert - nur eine war einer Frau gewidmet, einer Amerikanerin.“*<sup>131</sup> Darüber hinaus führt sie die Münchner Pinakothek der Moderne an: *„2002 wurde das Museum eröffnet. Die Ausstellungstitel der folgenden zehn Jahre nennen 66 Künstler und 18 Künstlerinnen. 2012 hatte eine Schau dort den Titel "Frauen". Gezeigt wurde die Kunst von drei Männern, die das Weibliche zu ihrem Motiv gemacht haben.“*

Für die Benachteiligung von Künstlerinnen und für nach wie vor herrschende Ressentiments gäbe es nicht nur in Deutschland unzählige Beispiele. Noch in den 1990er-Jahren trat der berühmte Kunstkritiker David Sylvester der britischen Malerin Jenny Saville mit dem Spruch entgegen: *"This is so good, you would not know it was painted by a woman. I always thought women couldn't be painters."* Auf Savilles Nachfrage, warum er so denke, antwortete

---

<sup>128</sup> Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien, abgerufen unter: <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Selbstinszenierung-in-den-neuen-Medien.pdf>, am 04.04.2019.

<sup>129</sup> Knöfel, Ulrike: Geschlechtertrennung, in: *Der Spiegel* vom 18.03.2013; abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-91568165.html>, am 27.12.2018.

<sup>130</sup> Ebd.

<sup>131</sup> Ebd.

Sylvester angeblich: *"I don't know. That's just the way it's always been. That's the way it is."*<sup>132</sup>

Als deutsche Entsprechung Sylvesters ließe sich einer der bekanntesten deutschen Maler, Georg Baselitz, anführen, der bereits mehrmals behauptete, Frauen könnten nicht malen – dies zuletzt gegenüber einer Journalistin des *Guardian* im Jahr 2015: *"The market doesn't lie," he explained to the Guardian's Kate Connolly. "Even though the painting classes in art academies are more than 90% made up by women, it's a fact that very few of them succeed. It's nothing to do with education, or chances, or male gallery owners. It's to do with something else and it's not my job to answer why it's so."*

Als Kate Conolly, die Interviewerin, ebenso wie Saville nachhakte, fuhr Baselitz fort: *"If women are ambitious enough to succeed, they can do so, thank you very much. But up until now, they have failed to prove that they want to. Normally, women sell themselves well, but not as painters."*<sup>133</sup>

Nun wird es nicht Aufgabe dieser Arbeit sein, Baselitz' Äußerung zu belegen oder zu widerlegen, doch weist sie zumindest einen Aspekt auf, der im Zusammenhang mit den *Social Media Artists* von Belang ist: die des Erfolgs von Künstlerinnen auf dem Markt – und im Speziellen der Erfolg deutscher Künstlerinnen. In einem Ranking der dreißig begehrtesten deutschen Künstler bei Auktionen – ungeachtet ob es sich um einen lebenden Künstler handelt oder nicht – fällt auf, dass sich unter den Top 20 nicht *ein* Name einer Frau findet. Rosemarie Trockel auf Platz 27 ist demnach die erste und gleichzeitig die einzige Künstlerin unter den dreißig bei Auktionen erfolgreichsten deutschen Künstlern.<sup>134</sup> In einem im Jahr 2017 für die Zeitschrift *Capital* in Auftrag gegebenen Ranking der 100 wertvollsten Künstler, welches sich aus deren Präsenz in Museen, Ausstellungen und Galerien ergibt, sehen sich mit Cindy Sherman (Platz 3), Rosemarie Trockel (Platz 9), Yayoi Kusama (Platz 18) und

---

<sup>132</sup> Sarah Nardi: Women can't paint, and neither can Georg Baselitz, in: *Chicago Reader* vom 02.05.2013, abgerufen unter: <https://www.chicagoreader.com/Bleader/archives/2013/02/05/women-cant-paint-and-neither-can-georg-baselitz>, am 27.12.2018.

<sup>133</sup> Conolly, Kate: Georg Baselitz: why art's great shock merchant has set his sights on opera, in: *The Guardian*, 19.05.2015, abgerufen unter: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/may/19/georg-baselitz-artist-glyndebourne-opera-festival-exhibition-white-cube>, am 27.12.2018.

<sup>134</sup> Ranking Auktionsmarkt. Top-30 der deutschen Künstler 2016, abgerufen unter: <https://www.artinfo24.com/kunstmarkt/news-1594.html>, am 27.12.2018.

Marina Abramovic (Platz 19) nur vier Frauen in den Top 20 einer Übermacht von sechzehn Männern gegenüber.<sup>135</sup>

Im Internet scheinen nun dieselben Gesetze zu gelten, nach denen Frauen durchaus erfolgreich vorgeblich frauentypische Rollen besetzen, während in der Kunst, in der allem Anschein nach noch immer die jahrhundealte Rollenverteilung gelebt wird, die Männer reüssieren. Die Fitness- und Beauty-Influencerin Pamela Reif darf sich nicht nur einer stetig wachsenden Abonnentenzahl erfreuen, sondern macht im Netz unter anderem Werbung für die Unterwäschemarke *Hunkemöller*, den Sporthersteller *Puma*, den Versandservice *Zalando* und *Douglas Cosmetics*, indes vergleichbare Markenunternehmen jungen Künstlerinnen eher mit Missachtung strafen. Dafür kooperieren deren junge männliche Kollegen mit Firmen wie *Rolls Royce* oder der *Star Alliance*, von der medialen Aufmerksamkeit durch die Printmedien oder TV-Formaten wie *TV total* und *Markus Lanz* ganz zu schweigen.

## 2.2. Die sozialen Medien als neue Größe auf dem Kunstmarkt

Plattformen wie *Instagram* und *YouTube* sind dahingehend konzipiert, Bilder, beziehungsweise Videos zu teilen und eignen sich dadurch per se bestens dazu, sich als Künstler einem breiten Publikum zu präsentieren. „Künstler\*innen haben mit der App die Möglichkeit, ihre eigene virtuelle Galerie zu kuratieren, indem sie Bilder ihrer neuesten Werke sowie Videos ihrer Schaffensprozesse posten“, schildern die Freelance-Autorinnen Lara Monro und Franca Schneider die Vorgehensweise der Kunstschaffenden auf *Instagram*.<sup>136</sup> Und weiter: „Im Jahre 2018 nutzen viele junge Künstler\*innen Social Media, um ihre eigene Marke aufzubauen, auf sich aufmerksam zu machen und auf internationaler Ebene Follower von sich zu begeistern – und das alles nur mit ihrem Telefon.“<sup>137</sup> Die Möglichkeiten, die sich Künstlern auf *Instagram* bieten, sind tatsächlich enorm, bedenkt man, welch Reichweitenpotential jeder Post – abhängig vom Inhalt und versehen mit dem passenden *Hashtag* – in

---

<sup>135</sup> Kaelble, Martin: Kunstkompass. Das sind die 100 wertvollsten Künstler, in: *Capital*, 29.09.2017, abgerufen unter: <https://www.capital.de/leben/top-100-der-wertvollsten-kuenstler>, am 28.12.2018.

<sup>136</sup> Monro, Schneider: Künstlerinnen, in: *Refinery29* vom 06.11.2018, abgerufen unter: <https://www.refinery29.com/amp/de-de/kuenstleinnen-auf-instagram>, am 21.05.2019.

<sup>137</sup> Ebd.



sich trägt. Eine Reichweite, die sich ohne weiteres Zutun des Postenden noch immens vervielfachen kann, falls das eingestellte Foto von vielen Nutzern der Community geteilt wird (Man spricht dabei vom sogenannten „Reposting“).

Nicht nur bietet *Instagram* vorher ungeahnte Möglichkeiten der Eigenwerbung, auch gibt die App den Künstlern eine Plattform, die von keiner Galerie vertreten werden oder kein Studium an einer Kunsthochschule vorzuweisen haben. Befürworter sprechen deshalb von einer Demokratisierung der Kunstwelt, während Kritiker bemängeln, dass der Qualitätsbegriff außer Kraft gesetzt werde, wenn nunmehr der Geschmack eines unter Umständen künstlerisch eher ungeschulten Publikums hinter den eines Kuratoren oder Experten zurücktritt.<sup>138</sup> Wie groß der potentielle Markt für Künstler abseits des traditionellen Kunstmarktes sein kann, wird deutlich, wenn man sich vor Augen ruft, dass *Instagram* im Jahr 2018 die Schallmauer von einer Milliarde Nutzern durchbrochen hat. Letzte Berechnungen für den deutschen Markt aus dem Jahr 2017 sprechen von 15 Millionen *Instagrammern*.<sup>139</sup>

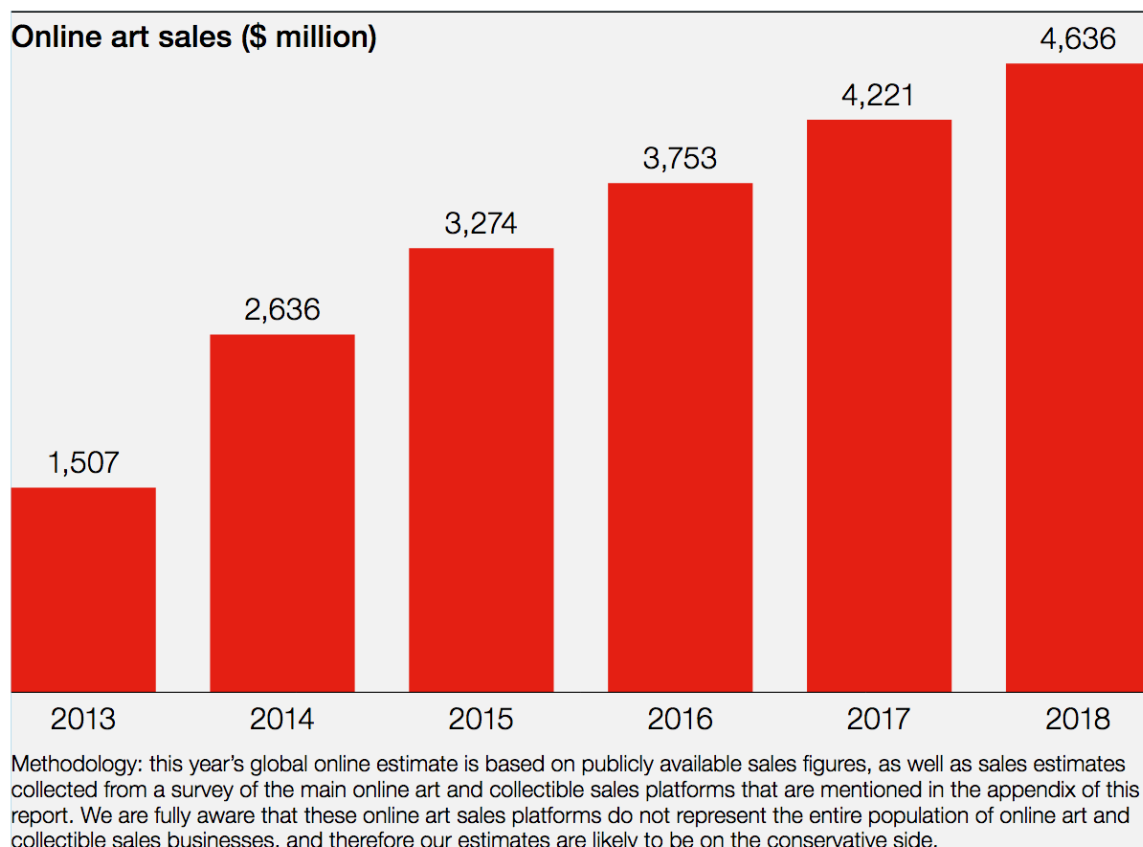


Abb. 28: Online-Kunstverkäufe von 2013 bis 2018

<sup>138</sup> Monro, Schneider: Künstlerinnen, in: *Refinery29* vom 06.11.2018, abgerufen unter: <https://www.refinery29.com/amp/de-de/kuenstleinnen-auf-instagram>, am 21.05.2019.

<sup>139</sup> <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>, abgerufen am 22.05.2019.

Wer mit vielen Likes und vielen Followern aufwarten kann, so die einleuchtende Rechnung, steigert seine Chancen, Kunst online zu verkaufen oder am Ende sogar – als Folge dieses Erfolgs – lukrative Ausstellungsmöglichkeiten angeboten zu bekommen oder von einer Galerie unter Vertrag genommen zu werden.

Dass der Onlinehandel mit Kunstwerken ein stetig wachsender Markt ist, zeigt der *Hiscox art trade report 2019* (Abb. 28). Diese Studie im Auftrag von *Hiscox*, einem Spezialversicherungsunternehmen, das unter anderem auch auf Kunstmarkt geschäftlich aktiv ist<sup>140</sup>, kommt zu folgendem Ergebnis: „*The online market grew 9,8% in aggregate in 2018 to \$4.64 billion*“.<sup>141</sup> Ebenso liefert der *Hiscox art trade report 2019* Einsichten zu der Stellung von *Instagram* als Plattform, auf der sowohl die Kommunikation zwischen Künstler und Kunstliebhabern stattfindet, als auch geschäftliche Transaktionen getätigt werden: „*Instagram remains to be the art world’s favoured social media platform, with 65% of survey respondents choosing it as their preferred social media for art related purposes, up from 63% in 2018.*“<sup>142</sup> Wenig verwunderlich ist, dass gerade die sogenannten *Millenials* kaum davor zurückschrecken, Kunst über das Internet zu erwerben. Im Gegenteil gaben 29% der befragten *Millenials* an, vornehmlich online Kunst zu kaufen (im Gegensatz zu 14% nur ein Jahr früher), wobei 79% bekundeten, in den letzten 12 Monaten vor der Studie mehr als einmal ein Kunstwerk über das Internet erstanden zu haben. 23% der *Millenials* äußerten gar, sie hätten Kunst noch nie an einem physischen Ort wie einer Galerie, einem Auktionshaus oder einer Kunstmesse gekauft.<sup>143</sup>

Profiteure dieser Entwicklung sind Künstler wie der 1994 geborene Brite Oli Epp<sup>144</sup>, über den die Zeitung *Die Welt* titelte: „*Kunststar Oli Epp – Wie man mit einem einzigen Instagram-Post zum Millionär wird*“.<sup>145</sup> Tatsächlich wurde ein bekannter Sammler über *Instagram* auf ein Bild des jungen Briten

---

<sup>140</sup> <https://www.hiscox.co.uk/collections-insurance>, abgerufen am 08.09.2019.

<sup>141</sup> <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>, abgerufen am 08.09.2019.

<sup>142</sup> Ebd.

<sup>143</sup> Ebd.

<sup>144</sup> <https://www.instagram.com/oli.epp/>, abgerufen am 08.09.2019.

<sup>145</sup> Borchardt, Gesine: Kunststar Oli Epp – Wie man mit einem einzigen Instagram-Post zum Millionär wird, in: *Die Welt*, vom 06.09.2019, abgerufen unter: <https://www.welt.de/kultur/kunst/plus199798636/Kunststar-Oli-Epp-Mit-einem-Instagram-Post-zum-Millionaer.html>, am 08.09.2019.

aufmerksam, kaufte und postete es anschließend selbst. Am nächsten Tag – so schildert es Epp der Journalistin Gesine Borchardt – hatte er unzählige Kaufangebote und einige Tausend Follower mehr. Wiederum auf *Instagram* erregten die Vorgänge die Aufmerksamkeit von vier internationalen Galerien, die den Maler daraufhin unter Vertrag nahmen.<sup>146</sup>

Für Anika Meier, Kunstwissenschaftlerin und Lehrbeauftragte an der Universität Heidelberg, ist *Instagram* indes nicht unbedingt nur ein Ort, der Künstlern aller Couleur bisher ungeahnte Chancen bietet, sondern vor allem eine „*Content-Produktionshölle*“. Sie will erkannt haben, dass Künstler, die ihr Heil auf der beliebten *Social Media*-Plattform suchen, gezwungen sind, ihr Publikum nach dem Prinzip „*Überwältigung statt Inhalt*“ auf sich aufmerksam zu machen. In ihrer für das Kunstmagazin *Monopol* verfassten Kolumne „*Wie Instagram Künstler und Publikum ans Limit bringt*“<sup>147</sup> schreibt sie: „*Wer viele Bälle Richtung Tor schießt, trifft irgendwann. Je mehr gepostet wird, desto höher die Chance, dass ein Viralhit dabei ist. Und wenn ein Posting wenige oder keine Likes bekommt, wissen die Follower immerhin, dass der Künstler noch da ist. Künstler und Publikum versichern sich ständig gegenseitig ihrer Präsenz.*“ Ein Teufelskreis, der nach Anika Meiers Ansicht langfristig beide Parteien überfordert.

Meiers Text kann in gewisser Weise als eine Replik auf einen Essay Brad Troemels mit dem Titel *Athletic Aesthetics* gelesen werden, auf den sie in ihrer Kolumne selbst Bezug nimmt: „*Allgegenwärtig soll der Künstler sein, so Troemel, soll immer oben im Newsfeed sein.*“<sup>148</sup> Troemel setzt den Künstler in den sozialen Medien einem „Athleten“ gleich, was er mit sehr bildhaften Vergleichen verdeutlicht: „*Visual artists, poets, and musicians are releasing free content online faster than ever before. There is an athleticism to these aesthetic outpourings, with artists taking on the creative act as a way of exercising other muscle groups, bodybuilding a personal brand or self-mythology, a concept or a formal vocabulary. Images, music, and words become*

---

<sup>146</sup> Borchardt: Kunststar Oli Epp, abgerufen unter: <https://www.welt.de/kultur/kunst/plus199798636/Kunststar-Oli-Epp-Mit-einem-Instagram-Post-zum-Millionaer.html>, am 08.09.2019.

<sup>147</sup> Meier, Anika: *Wie Instagram Künstler und Publikum ans Limit bringt*, in: *Monopol* vom 27.02.2019, abgerufen unter: <https://www.monopol-magazin.de/wie-instagram-kuenstler-und-publikum-ans-limit-bringt>, am 08.09.2019.

<sup>148</sup> Meier: *Instagram*, in: *Monopol* vom 27.02.2019, abgerufen unter: <https://www.monopol-magazin.de/wie-instagram-kuenstler-und-publikum-ans-limit-bringt>, am 08.09.2019.

*drips in a pool of art sweat, puddling online for all to view.*<sup>149</sup> Seiner Meinung nach sei es viel gewinnbringender allgegenwärtig zu sein als sich rar zu machen, wie dies in früheren Zeiten oft Strategie von Künstlern war. Wo einst die Wartezeiten bis zu den nächsten Veröffentlichung eines Kunstwerkes nicht selten zu dessen Wertsteigerung beitrugen, ist es nun laut Troemel der *Social Media*-Athlet, der allein ob seiner Schnelligkeit die alten Regeln und Gewohnheiten obsolet macht. Gibt es über Tage oder Wochen kein neues Werk zu präsentieren, so kann sich der Künstler behelfen, indem er ältere Posts noch einmal postet. Häufig aber überbrückt der Künstler mithilfe von Selfies oder Fotos von seinem privaten Umfeld die zeitlichen Lücken zwischen der Fertigstellung der einzelnen Werke. Auf diese Art rückt er mit seiner Persönlichkeit in den Vordergrund. *“(…) The artist’s personality becomes the sellable good”*, behauptet Troemel.<sup>150</sup> Darüber hinaus seien die Kreativen heutzutage in der Lage, mithilfe der Aufmerksamkeit, die sie als öffentliche Person erregen, weitere Tätigkeits- und Geldquellen zu erschließen, seien dies etwa Kunsturse, Lesungen oder Publikationen aller Art. Troemel verweist dabei auch auf den positiven Umstand, dass all dies dank der sozialen Medien nichts koste; alles was der Künstler tun müsse, sei eben Schritt zu halten mit den Kollegen, die sich ebenfalls dem Wettlauf angeschlossen haben.

### 2.3. Die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“

Brad Troemel verwendet in seinem Text an mehreren Stellen den von Georg Franck mitgeprägten Begriff der *“attention economy”*<sup>151</sup> In seinem 1998 – also vor dem großen Durchbruch der *Social Media* – erschienenen Buch *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*<sup>152</sup> entwickelte Franck die Theorie, dass sich neben der Ökonomie des Geldes inzwischen auch eine Ökonomie der Aufmerksamkeit etabliert habe, in der die Aufmerksamkeit in einer von Informationen überfluteten Welt eine denkbar knappe und damit umso

---

<sup>149</sup> Troemel, Brad: *Athletic Aesthetics*, in: *The new inquiry*, vom 10.05.2013, abgerufen unter: <https://thenewinquiry.com/athletic-aesthetics/>, am 26.05.2019.

<sup>150</sup> Ebd.

<sup>151</sup> Auf Deutsch: „Ökonomie der Aufmerksamkeit“.

<sup>152</sup> Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München 1998.

wertvollere Ressource darstellt.<sup>153</sup> In *Mentaler Kapitalismus – Eine politische Ökonomie des Geistes*<sup>154</sup>, einem 2005 veröffentlichten Werk, führt Georg Franck seine ursprüngliche Gedanken fort, beziehungsweise entwickelt diese weiter: *“Wer bekannt für seinen Bekanntheitsgrad ist, ist bekannt für sein Einkommen an Beachtung. Das persönliche Einkommen hat sogar die Form eines Schatzes angenommen, wenn es von der Person heißt, sie genieße Ansehen, Reputation, Prominenz oder gar Ruhm. Diese immateriellen Schätze können, wie materieller Reichtum, von sich aus zur Einkommensquelle werden. Der Reichtum an Beachtung beginnt sich zu rentieren, wenn der Bekanntheitsgrad selber auffällig, das heißt, zum Gesprächsgegenstand und Thema öffentlicher Meinung wird.”*<sup>155</sup> Der Gewinn, den der Einzelne aus der ihm geschenkten Aufmerksamkeit ziehen kann, bestehe demnach aus einem Zuwachs an Prestige und Prominenz. Der neue „mentale Kapitalismus“ zeige sich nach Franck vor allem anhand der Omnipräsenz der Werbung im öffentlichen Raum<sup>156</sup>, im Kampf der Markenunternehmen um die Beachtung potentieller Kunden. Auch der einzelne Mensch selbst tue es den Unternehmen gleich und buhle um jene knappe Ressource; zwar erwähnt Frank in diesem Kontext nicht den Künstler, nennt aber als Beispiel den Wissenschaftler, der sich mit den Massenmedien gemein macht: *„Wer sich aufs Bedienen der Bedürfnisse eines breiteren Publikums versteht, kann sich ein erkleckliches Zubrot sowohl in Geld als auch Aufmerksamkeit verdienen.”*<sup>157</sup> Die Belohnung könne gemäß Franck in Tätigkeiten liegen, die abermals sowohl die finanziellen Einnahmen als auch den Schatz an Aufmerksamkeit weiter vermehrten, etwa Buchveröffentlichungen, Kolumnen in der Boulevardpresse, Einladungen in Talkshows, ect. Darum achte der Wissenschaftler nicht nur darauf, *„an guter Stelle zu publizieren, sondern auch darauf, über die Grenzen des Fachs hinaus bekannt zu werden.”*<sup>158</sup> Als beispielhaft für einen solchen Wissenschaftler ist der Philosoph Richard David Precht zu nennen, der ob seiner zahlreichen und oftmals gut verkauften Publikationen sowie einer Vielzahl an Kolumnen und Auftritten im

---

<sup>153</sup> Franck, Georg: The Economy of Attention, in: *Telepolis* vom 07.12.1999, abgerufen unter: <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html>, am 23.04.2019.

<sup>154</sup> Franck, Georg: *Mentaler Kapitalismus*, München und Wien 2005.

<sup>155</sup> Ebd., S. 80.

<sup>156</sup> Nolte, Kristina: *Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen*, Frankfurt am Main 2005, S. 142.

<sup>157</sup> Franck: *Mentaler Kapitalismus*, S. 123.

<sup>158</sup> Ebd.

Fernsehen von der *Zeit* den Beinamen „*Unser Bürgerphilosoph*“<sup>159</sup> verliehen bekam. In mehreren Belangen weist der Status und die offensive Öffentlichkeitsarbeit Prechts Parallelen zu Leon Löwentraut auf, der in ähnlichem Maße ein breitgefächertes und nicht immer zwangsläufig kunstsinniges Publikum zu erreichen versucht – und gemessen an seiner wachsenden Berühmtheit auch erreicht. „*Löwentraut ist der bedeutendste deutsche Maler seiner Generation, jedenfalls wenn es nach "Bild" oder RTL geht. Sie feiern ihn als "Wunderkind" und "Malergenie", das treibt die Preise seiner Werke in die Höhe*“<sup>160</sup>, merkt der Journalist Alexander Kühn in einem kritischen Spiegel-Artikel an. In beiden Fällen aber – Franck spricht wie gesagt nur über den die Öffentlichkeit suchenden Wissenschaftler – kann der berühmte Name wie ein Paradigma wirken, dass die Macht hat, gegen Einwände zu immunisieren (siehe dazu Kapitel 6).<sup>161</sup> So vollzieht sich der Aufstieg des jungen Malerstars bis jetzt scheinbar unaufhaltsam, gleichwohl mittlerweile etliche Stimmen den künstlerischen Wert seines Werks in Zweifel ziehen.<sup>162</sup>

Insgesamt ist der Wert der Theorien Georg Francks im Hinblick auf die *Social Media Artists* nicht unbedeutend, will man deren Öffentlichkeitsarbeit verstehen, die in vielen Dingen den Werbestrategien von Markenunternehmen gleicht<sup>163</sup> (siehe dazu Kapitel 3). Gilt doch seit Alters her, jedoch in ganz besonderem Maße für diese neue Generation, dass es kaum etwas Besseres für den Status und die Verkaufszahlen eines Künstler geben kann als Bekanntheit, ja gar Prominenz. „*Wer Instagram nutzt, um seine Kunst zu teilen – seien es Filme, Texte oder Bilder – dem geht es nicht nur um die Kunst selbst. Es geht auch um Aufmerksamkeit, um ein größeres Publikum, darum, den eigenen Marktwert zu steigern und so am Ende Geld zu verdienen*“<sup>164</sup>, schreibt die Journalistin Sara Weber in der *Süddeutschen Zeitung*. Doch wie Georg Franck bemerkt hat, ist Aufmerksamkeit inzwischen ein denkbar knappes Gut geworden und wird nicht zwangsläufig dem zuteil, der vorhat sie zu erringen.

---

<sup>159</sup> März, Ursula: Unser Bürgerphilosoph, in *Die Zeit* vom 05.01.2011, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/2011/02/Portraet-Precht>, am 30.06.2019.

<sup>160</sup> Kühn: Picasso, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/plus/leon-loewentraut-der-picasso-aus-dem-fruehstuecksfernsehen-a-00000000-0002-0001-0000-000161216157>, am 11.02.2019.

<sup>161</sup> Franck: *Mentaler Kapitalismus*, München und Wien 2005, S. 124.

<sup>162</sup> Siehe dazu das Kapitel 6.

<sup>163</sup> Siehe dazu das Kapitel 3.

<sup>164</sup> Weber, Sara: Wie Instagram die Kunst verändert, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 03.03.2016, abgerufen am 20.06.2019.



Allzuviele Künstler kämpfen darum, gesehen zu werden und sich am Ende, bedingt durch die Gunst des Publikums, wenigstens den Lebensunterhalt, wenn nicht gar den Status eines „Stars“ zu sichern. Dass das Buhlen um Beachtung zu einem Kampf oder – wie es Troemel sieht – einem Wettlauf ausarten muss, scheint unter den gegebenen Prämissen unausweichlich. Nicht unbedingt muss in diesem „Survival oft the fittest“ im Darwin’schen Sinne derjenige den Sieg davontragen, der technisch oder inhaltlich am beschlagensten ist; ungleich bessere Chancen hat der Künstler mit dem längsten Atem, derjenige, der am schnellsten produziert und postet, kurz: der, der kontinuierlich und laut „trommelt“.

Die Medienexpertin Kristina Nolte schätzt die Situation folgendermaßen ein: *“Unter den Bedingungen konkurrierender Massenmedien präsentiert sich Öffentlichkeit als ein Marktplatz, auf dem um die knappe Ressource Aufmerksamkeit gekämpft wird und Menschen unter zunehmendem Konkurrenzdruck permanent Selektionen über ähnliche Angebote treffen müssen. Das Ziel der Aufmerksamkeit ist die Prominenz, das Herausragen aus der Masse von ununterscheidbaren Konkurrenzangeboten.“*<sup>165</sup>

Nolte kolportiert, Wirtschaft und Politik hätten begonnen, sich wie die Massenmedien an Aufmerksamkeitswerten auszurichten. Sie brächten daher ihre Angebote *„in Form von Konsumangeboten im Modus der Unterhaltung in die öffentliche Sphäre ein“*<sup>166</sup>. Nicht einbezogen in ihre Überlegungen hat Nolte den Kunstbereich, der inzwischen – zumindest was die *Social Media Artists* angeht – ganz ähnlich funktioniert, wie von der Autorin beschrieben. Untersucht man die Inhalte der *Social Media*-Profile und Websites von Löwentraut, Bengel und Co. und berücksichtigt zusätzlich noch deren Auftritte in den Boulevardmedien und Talkshows, dann wird schnell offenbar, dass hier tatsächlich der angesprochene *„Modus der Unterhaltung“* genutzt wird und die Grenzen zwischen Kunst und Entertainment verschwimmen. Naturgemäß wenig geht Kristina Nolte auf Internet und *Social Media* ein, waren doch Plattformen wie *facebook* und *YouTube* beim Erscheinen ihres Buches im Jahre 2005 noch brandneu oder existierten im Falle von *Instagram* noch gar nicht. Die Existenz genannter Plattformen hat bekanntermaßen die öffentliche Sphäre noch

---

<sup>165</sup> Nolte: Kampf um Aufmerksamkeit, S. 142.

<sup>166</sup> Ebd., S. 142.

einmal in ungeheurem Maße erweitert und den *Social Media Artists* einen Resonanzrahmen geschenkt, den Nolte so kaum vorhersehen konnte.

Franck stellt, im gleichen Jahr wie Nolte und damit genauso nur in ungefährer Kenntnis der kommenden Entwicklungen, die Wirkung der Massenmedien dergestalt dar: „*Neu sind zum Beispiel die Märkte, die die Bevölkerung rund um die Uhr mit Informationen verfolgen, um Beachtung aus ihr herauszuholen. Neu sind die Anreize, sich an dieser Beachtung zu bereichern, neu die Größenordnung des Reichtums, den der Erfolg dieser Bereicherung beschert. Neu ist eine sich weltweit durchsetzende Einheitskultur, die ihre Expansionskraft aus der Professionalität bezieht, mit der das Geschäft der Attraktion beschrieben wird.*“<sup>167</sup>

Angesichts des stetig anwachsenden Marktes und dem dadurch für die Künstler entstehenden Zwangs, sich am Wettlauf zu beteiligen, stellt sich die Frage, ob eine solche Entwicklung nicht unweigerlich einen Verlust künstlerischer Qualität nach sich ziehen muss. Noltes und Troemels Bewertungen legen, ohne es explizit auszusprechen, den Schluss nahe, dass die Zeiten der Künstlermanifeste und des bis in jede Kleinigkeit durchdachten theoretischen Überbaus nun einer noch fernerer Vergangenheit angehören, als dies zuvor schon der Fall war. Die schnelle Produktion von Kunstwerken und ihre Adressierung an ein Massenpublikum lassen zumindest den Verdacht aufkommen, dass Künstler, die sich vorrangig im Internet präsentieren, in Zukunft stärker gezwungen sein werden, sich am Geschmack des „Mainstreams“ zu orientieren und weit mehr Wert auf marketingtechnische Aspekte als auf inhaltliche zu legen. Diese angenommene Werteverchiebung, die zwar schon lange vor den *Social Media Artists* begonnen hat, sich nun aber zu beschleunigen scheint, wird im Folgenden ausführlicher beleuchtet werden.

Ob nun ein Qualitätsabfall festzustellen ist oder nicht – der Einzug von Smartphones und *Social Media* in den Kunstmarkt ist ein Faktum, das nicht wegzudiskutieren ist und das den zeitgenössischen Künstlern eine hohe Anpassungsfähigkeit abverlangt. Ein Artikel auf der Website von *GladSpring*, eines Unternehmens, das professionell Netzauftritte für Kunden aus verschiedensten Bereichen entwirft, fasst die gegenwärtige Situation so

---

<sup>167</sup> Franck: Mentaler Kapitalismus, S. 18.

zusammen: „Menschen sind bei Instagram, bei Snapchat, bei facebook. Zumindest im Jahr 2017. Man kann von den Plattformen halten, was man möchte. Man mag die Unternehmen dahinter verurteilen. Man mag die Menschen oberflächlich finden, die sie nutzen. Aber all das ändert nichts an der Tatsache, dass sie dort und nirgendwo anders sind, dass mittlerweile ein Großteil ihres Lebens in dem Gerät stattfindet, das sie täglich stundenlang in der Hand halten. Wer als Künstler in die Köpfe der Menschen will, muss zuerst in ihr Smartphone.“<sup>168</sup>

Aufgrund des geschilderten Umstands, dass die Menschen immer mehr Zeit mit ihrem Smartphone verbringen, haben die sozialen Medien auch das Atelier oder die Ausstellung als Showroom zumindest teilweise abgelöst, wie die unzähligen Künstlerprofile auf *Instagram* belegen. Waren einst Ateliers von Malern wie Hans Makart selbst Sehenswürdigkeiten<sup>169</sup>, die von Bewunderern besucht und zum Teil auch in Stichen oder Gemälden verewigt wurden, stellt sich der im Netz agierende Künstler von heute zwar auch häufig in seinem Arbeitsumfeld in Szene, schießt davon aber ein mitunter aufwändig inszeniertes Foto und veröffentlicht dieses in den sozialen Medien, wo es von Menschen aus aller Welt aufgerufen werden kann.

## 2.4. „You sellin art or ass?“

Die neue Ökonomie der Aufmerksamkeit, in der Influencer jedweder Art – und damit selbstredend auch Künstler – das Interesse möglichst vieler Internetnutzer zu gewinnen versuchen, provoziert geradezu die Selbstinszenierung in den sozialen Medien, ist doch der normale Alltag oft wenig dazu angetan, ein etwaiges Publikum zu beeindrucken. Wie die in Kapitel 2.1 erwähnten Studien belegen, ist es gerade die jüngere Generation, die *Instagram* intensiv für ihre Selbstinszenierungen nutzt. „(...) gleichwohl stellt Instagram einen Marktplatz für Waren dar, die mithilfe von Bildern – insbesondere in Form von bildbasierten, autobiographisch anmutenden Narrativen bzw. Fiktionswelten

---

<sup>168</sup> *Gladspring*: Selbstvermarktung für Künstler, vom 29.06.2019, abgerufen unter: <https://glad-spring.de/academy/selbstvermarktung-fuer-kuenstler/>, am 10.08.2019.

<sup>169</sup> Lehmann, Doris H.: Held des Tages und nationaler Heros: Hans Makart, in: Helm, Katharina; Hubert, Hans W.; Posselt-Kuhli, Christina; Schreurs-Morét (Hgg.): Künstlerhelden? Heroisierung und mediale Inszenierung von Malern, Bildhauern und Architekten, Merzhausen 2015, S. 237 ff.

sogenannter ‚Influencer‘ – beworben werden und daher ebenfalls als Form der „Bildwirtschaft“ gelten können. Dem ikonischen Kommunikationsprimat entsprechend, fungieren Bilder auf Instagram gewissermaßen als Währung. Gemäß der Warenlogik der New Economy korrespondiert der Warenwert eines Bilds hierbei mit dessen Aufmerksamkeitswert, welcher sich wiederum durch die Zahl an Likes und Followern quantifizieren lässt.“<sup>170</sup> Dies schreibt Katja Gunkel in ihrem Buch *Der Instagram-Effekt*. Besonders von Interesse für diese Arbeit ist der Teil, in dem Gunkel „autobiographisch anmutende Narrativen, beziehungsweise Fiktionswelten sogenannter Influencer“ erwähnt, womit sie quasi unterstellt, dass die Selbstinszenierungen von Influencern Lebens- und Arbeitswelten darstellen, die so gar nicht der Wirklichkeit entsprechen. Folgt man der Darstellung Gunkels, so ist eine Vielzahl der auf *Instagram* veröffentlichten Bilder mit dem Ziel erstellt worden, zu beeindrucken und damit letztlich Follower und Likes zu generieren. Auch Wolfgang Reißmann von der Universität Siegen spricht in seinem Aufsatz *Die Bedeutung von Bildern in einer digitaler werdenden Welt* von einer „Kommunikation des Beeindruckens“<sup>171</sup>, in der sich eine „bildlich-ästhetische Kommunikation als eine Kommunikation des Zeigens und der Aufmerksamkeitsfokussierung“<sup>172</sup> entfaltet. Demnach liegt der Schluss nahe, dass da, wo die Realität zum Erreichen dieses Ziels nicht genügt, jene entweder „aufgehübscht“ oder gleich fiktive Welten mit autobiographischem Charakter entworfen werden.

Im Kunstbereich sind Selbstinszenierungen, die einer „Kommunikation des Beeindruckens“ folgen, nicht gerade neu. Ob man an Dürers *Selbstbildnis im Pelzrock* denkt oder an Courbets *Bonjour Monsieur Courbet* – seit der Frühen Neuzeit haben Kunstschaffende versucht, sich mithilfe von Selbstportraits dem Publikum in einem für sie genehmen Licht zu präsentieren. Nun aber drängt eine Künstlergeneration auf den Markt, die sich nicht nur auf diese klassische Variante beschränkt, sondern darüber hinaus die Fotografie in einem bisher unbekanntem Maße dazu benutzt, die eigene Person und die eigenen

---

<sup>170</sup> Gunkel, Katja: *Der Instagram-Effekt*. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt, Bielefeld 2018, S. 33.

<sup>171</sup> Reißmann, Wolfgang: die Bedeutung von Bildern in einer digitaler werdenden Welt. Überlegungen zu einer wahrnehmungsnahen Kommunikation, in: Website der *Stiftung Brandenburger Tor*, abgerufen unter: [https://stiftungbrandenburgertor.de/wp-content/uploads/2015/07/Bilderbil-den\\_Rei%C3%9Fmann\\_Die-Bedeutung-von-Bildern-in-einer-digitaler-werdenden-Welt.pdf](https://stiftungbrandenburgertor.de/wp-content/uploads/2015/07/Bilderbil-den_Rei%C3%9Fmann_Die-Bedeutung-von-Bildern-in-einer-digitaler-werdenden-Welt.pdf), am 12.08.2019, S. 5.

<sup>172</sup> Ebd., S. 4.

Arbeits- und Lebenswelten in Szene zu setzen. Der Kunsthistoriker Christian Gries spricht in diesem Zusammenhang von einer „*niederschweligen Popularisierung des ‚Fetisch‘ Kamera*“<sup>173</sup>, die seiner Meinung nach das Selbstportrait zur „*zentralen Ikone des 21. Jahrhunderts*“<sup>174</sup> hat werden lassen. „*Über die Smartphones wachsen minimalisierte Hochleistungskameras an den Körper der Menschen heran und manipulieren zur permanenten Selbstschau, womöglich zu einem ‚Hyperindividualismus‘*“, folgert Gries und fährt fort: „*In den Selbstportraits verdichten sich dann gerne zeitgenössische Themen oder Moden und geben den optischen Selbstentwurfs- bzw. Propagandamaschinen umso mehr Wucht, je geschickter die Inszenierung und je größer die bespielte Community. Eine digitale Hauptbühne dieser Digitalkultur ist die Plattform Instagram.*“<sup>175</sup> Auch der bereits zitierte Brad Troemel sieht die Etablierung einer neuen „*species of hyperproductive artist*“, welche das Internet permanent mit Inhalten überschwemmt. Seine Meinung nach besteht die künftige Rolle des Publikums darin, durch das „Liken“ dieser Inhalte nicht die Werke des Künstlers, sondern diesen selbst zum eigentlichen „Meisterwerk“ zu machen.<sup>176</sup>

Beim Sichten von Künstlerprofilen auf *Instagram* ist schnell festzustellen, dass Troemels These in vielen Fällen zutrifft; immer häufiger kommt der Person des oft selbsternannten Künstlers oder der selbsternannten Künstlerin eine derart prominente Rolle zu, dass die Kunst selbst in den Hintergrund rückt und mithin zum Teilaspekt eines bestimmten „Lifestyles“ zu mutieren scheint. Zunehmend bedienen Kunstschaaffende beiderlei Geschlechts Rollenbilder, die eigentlich aus Welt der *Celebrities*, also der Welt der Filmschauspieler, Models und Musiker, stammen und mit der traditionellen Kunstwelt eher weniger zu tun haben. Wie die nachfolgenden Bildbeispiele von *Instagram*-Profilen belegen, eifern sowohl Künstlerinnen als auch Künstler zunehmend Vorbildern nach, die auf altbekannten Geschlechterrollen basieren (Siehe dazu auch Kapitel 2.1). Die Journalistin Gianna Schlosser schildert diese Tendenz in einem Artikel der *Berliner Morgenpost* zum Thema Narzissmus in den sozialen Medien folgendermaßen: „*Junge Männer stilisieren sich dabei eher zu Helden,*

---

<sup>173</sup> Gries: Künstlerselfie, abgerufen unter: <http://blog.iliou-melathron.de/das-kuenstlerselfie-auf-instagram/>, am 26.05.2019.

<sup>174</sup> Ebd.

<sup>175</sup> Ebd.

<sup>176</sup> Troemel: Athletic Aesthetics, abgerufen unter: <https://thenewinquiry.com/athletic-aesthetics/>, am 26.05.2019.



*Frauen fallen in antiquierte weibliche Rollenmuster zurück, die Inszenierungen geraten oft sehr stereotyp, vom Posieren bis hin zum einstudierten, zigfach kopierten Schmollmüdlächeln.*<sup>177</sup>

So zeigen sich auch viele weibliche Künstlerinnen in Posen, die man sonst eher in Modekatalogen und bei Unterwäschemodells anzutreffen pflegt. Sie treten mitunter knapp bekleidet und in „sexy“ Posen auf oder inszenieren sich etwa vor mondäner Urlaubskulisse oder in perfekt durchgestylter heimischer Umgebung, in der die Staffelei und das Kunstwerk zum Teil des Wohnambiente wird. Die Amerikanerin Diane Portwood posiert gar hüllenlos am Strand liegend wie ein *Playboy*-Model, woraufhin sich ein User zu dem Kommentar „*You sellin art or ass?*“ hinreißen ließ (Abb. 44). Das eigentlich Spektakuläre ist nun nicht mehr in erster Linie das Kunstwerk, sondern der schöne Körper seiner Schöpferin oder das teure Markenoutfit; Künstlerinnen setzen sich mit Champagnerglas in der Hand in Szene oder posten Fotos, auf denen gar keine Kunst mehr zu sehen ist, sondern das komplett in Weiß gehaltene und bis ins kleinste Detail arrangierte Interieur ihres Domizils (Abb. 29-43).



Abb. 29: Die Künstlerin Natalii Kuznetsova; *Instagram*-Post vom 13. März 2019

<sup>177</sup> Schlosser, Gianna: Züchtet Social Media eine Generation digitaler Narzissten?, in: *Berliner Morgenpost* vom 23.03.2017, abgerufen unter: <https://www.morgenpost.de/web-wissen/web-technik/article210066739/Zuechtet-Social-Media-eine-Generation-digitaler-Narzisstn.html>, am 21.08.2019.



Abb. 30, Abb 31: Die Künstlerin Natalii Kuznetsova; *Instagram*-Posts vom 10. Dezember 2018 und vom 08. Oktober 2018

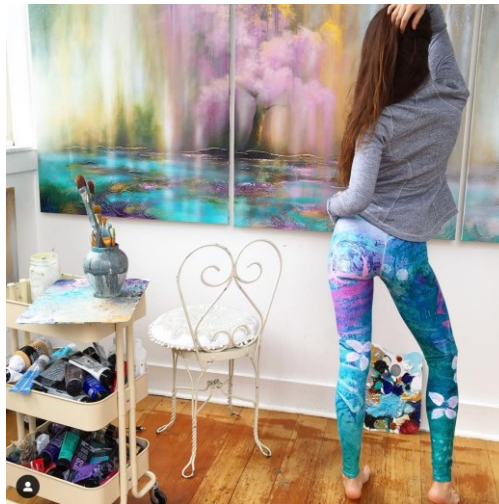


Abb. 32, Abb. 33: Maria Susarenko und Linzy Arnott; *Instagram*-Posts vom 8. März 2019 und vom 10. April 2019



Abb. 34, Abb. 35: Die Künstlerin Ekaterina Sky; *Instagram*-Posts vom 19. Februar 2019 und 26. März 2019





Abb. 36, Abb. 37: Die Künstlerin Alexandra Velichko; *Instagram*-Posts vom 31. Dezember 2018 und vom 17. Dezember 2019

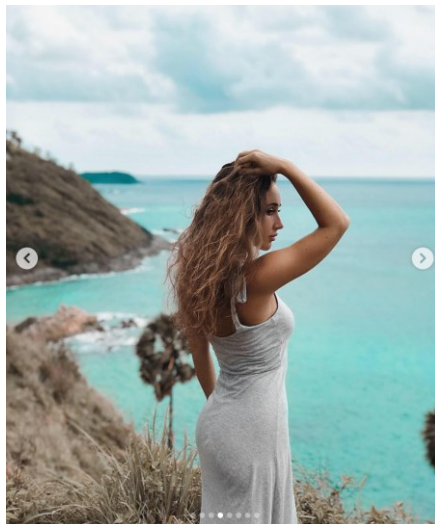


Abb. 38, Abb. 39: *Instagram*-Posts der Künstlerin Alena Suleimanova vom 27. Januar 2019 und vom 20. September 2018



Abb. 40: *Instagram*-Post von Alena Suleimanova vom 23. Januar 2019

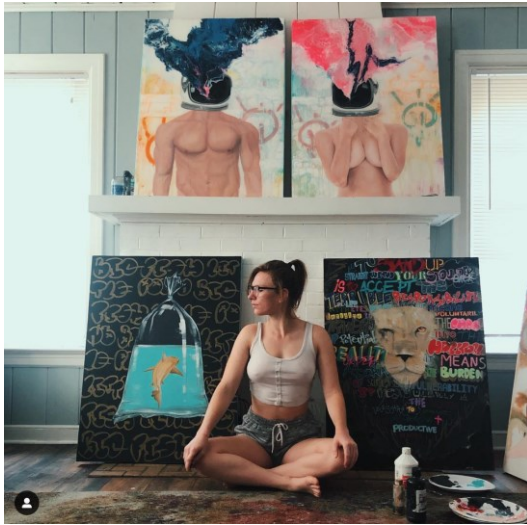


Abb. 41, Abb.42: Instagram-Fotos von Diane Portwood vom 21. März 2019



Abb. 43: Instagram-Foto von Diane Portwood vom 12. März 2019





Abb. 44: „You sellin art or ass?“ User-Kommentar zu einem von Diane Portwoods *Instagram*-Fotos (27. August 2018)



Abb. 45, Abb. 46 (beide oben), Abb. 47, Abb. 48 (beide unten): *Instagram*-Fotos des Künstlers Reinaldo Sanguino (30.09.2017; 20.09.2018; 08.07.2018; 23.06.2019)

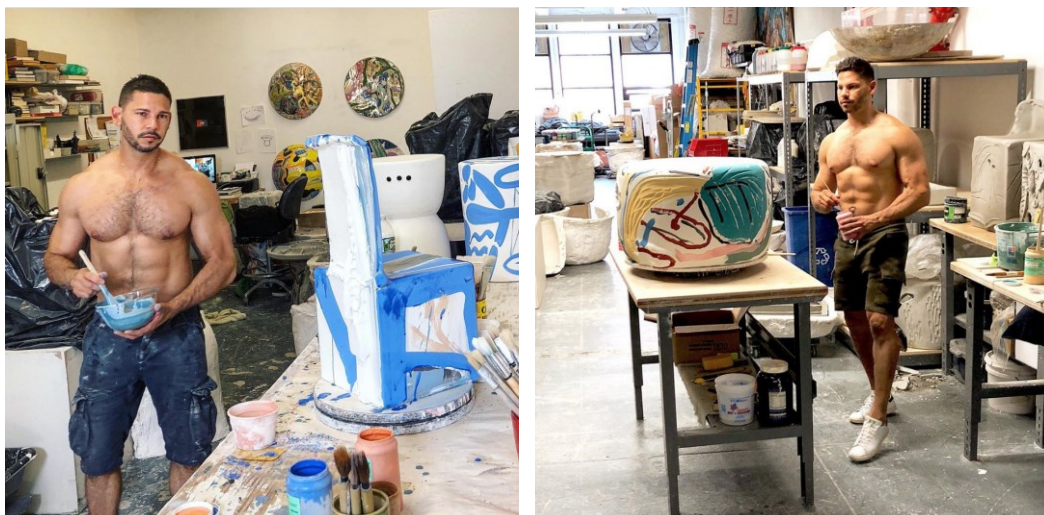




Abb. 49: *Instagram*-Foto von Reinaldo Sanguino vom 07. September 2016



Abb. 50, Abb. 51: *Instagram*-Fotos von Leon Löwentraut vom 26. Dezember 2018 und vom 02. Januar 2019





Abb. 52: Mike Dargas, auf *Instagram* vom 30. Mai 2017



Abb.53: *Instagram*-Foto von Mike Dargas vom 29. Mai 2017



Abb. 54: *Instagram*-Foto von Mike Dargas vom 27. Mai 2017

Wo sich Künstlerinnen in Reizwäsche oder eleganter Abendrobe zeigen, veröffentlichen viele ihrer männlichen Kollegen neben ihren Kunstwerken Bilder, die althergebrachte Vorstellungen von Maskulinität wiederaufleben lassen. So zeigt sich beispielsweise der muskulöse venezolanische Bildhauer Reinaldo Sanguino mit Vorliebe mit entblößtem Oberkörper – ganz gleich ob bei der Arbeit im Atelier oder am Strand (Abb. 45-49) –, während der in Köln geborene Maler Mike Dargas Fotos in Umlauf bringt, auf denen er – Hand in Hand mit einer leichtbekleideten weiblichen Begleitung und vor tropischer Kulisse – Posen einnimmt, die an Hollywood-Filme oder Hochglanzmagazine erinnern (Abb. 52-54).

Leon Löwentraut hingegen lässt sich häufig in Schwarzweiß ablichten und scheint, breitbeinig und verwegen blickend mit einer Zigarette im Mund, alte Filmklassiker oder Fotografien von James Dean oder dem jungen Matt Dillon zitieren zu wollen (Abb. 50 und 51).

Der Hang zur Selbstinszenierung in den sozialen Medien geht nach Meinung von Tanja Gunkel Hand in Hand mit der entsprechenden Selbstoptimierung der Handelnden: *„Visuelle Selbstinszenierung wie -kommunikation auf Instagram bedeuten folglich Image-Arbeit im wörtlichen Sinne und fügen sich somit widerspruchsfrei in die Logik der Selbstoptimierung. Im Dienst einer*

„Kommunikation des Beeindruckens“ *wird das Sein zum Design und die ästhetische Arbeit am Inszenierungswert, d.h. der Fotogenität des Selbst, zur Vollzeitbeschäftigung.*<sup>178</sup>

Wenig hat dies noch mit einem selbstreflexiven Erkunden des eigenen *Ich* oder einer Dokumentation des körperlichen Verfalls über die Spanne eines Lebens zu tun – Aspekte, mit denen sich beispielsweise Rembrandt (sehr wahrscheinlich) zeitlebens beschäftigte.<sup>179</sup> Stattdessen zielen die Selbstdarstellungen einer wachsenden Anzahl von Künstlern in den sozialen Medien in hohem Maße ins Außen, will heißen auf ein größtmögliches Publikum. Perfektion, wenn nicht gar Selbstüberhöhung sind die Mittel, mit denen dieses Publikum beeindruckt werden soll. „*Selfies, Körperkult und die Sucht nach Likes: In sozialen Netzwerken glauben immer mehr Menschen, sich perfekt inszenieren zu müssen*“<sup>180</sup>, leitet Gianna Schlosser ihren schon weiter oben erwähnten Artikel in der *Berliner Morgenpost* ein und thematisiert damit die Neigung, den eigenen Körper und die jeweilige Umgebung in einen Zustand zu versetzen, der unter allgemeinen Maßstäben als „fotogen“ verstanden werden kann. Deutlich wird dies beispielsweise anhand eines Vergleichs: Da wären zum einen die von David Dawson im Atelier Lucian Freuds geschossenen Fotos<sup>181</sup>, die den hochbetagten Maler mit entblößtem Oberkörper bei der Arbeit an der Staffelei zeigen, zum anderen die auf *Instagram* veröffentlichten Aufnahmen des Bildhauers Reinaldo Sanguino. Wo Sanguino seinen muskelbepackten Körper bei der Arbeit im Atelier oder beim Sonnenbaden am Strand im besten Licht zeigt, sind die von Freuds Assistenten Dawson wenig dazu angetan, Alter und körperlichen Verfall zu beschönigen. Ganz im Gegenteil: Die harten Hell-Dunkel-Kontraste enthüllen dem Betrachter schonungslos die Gebrechlichkeit des greisen Malers, den schlaffen Bauch, die hängende Haut an Brust, Hals und Armen, aber auch die noch lebendige, dem Verfall trotzend Schaffenskraft Freuds.

---

<sup>178</sup> Gunkel, Katja: *Instagram-Effekt*, S. 34.

<sup>179</sup> Siehe beispielsweise: van de Wetering, Ernst: *The Multiple Functions of Rembrandt's Self Portraits*, in: *Rembrandt by Himself*, Den Haag und London 1999, S. 8.

<sup>180</sup> Schlosser: *Narzissen?*, abgerufen unter: <https://www.morgenpost.de/web-wissen/web-technik/article210066739/Zuechtet-Social-Media-eine-Generation-digitaler-Narzissen.html>, am 21.08.2019.

<sup>181</sup> Smee, Sebastian: *Lucian Freud im Atelier. Fotografien von David Dawson and Bruce Bernard*, München 2006.

Inwieweit es sich im Falle der *Social Media*-Aktivitäten von Künstlerinnen und Künstlern wie Portwood oder Sanguino um Lust an der Selbstentblößung im übertragenen und vielfach auch im wörtlichen Sinn handelt oder – wie von Gunkel erwähnt – um eine Strategie zur Imagebildung, bleibt anhand der gezeigten Bildbeispiele unklar. Wenn überhaupt lässt sich diese Frage keinesfalls pauschal, sondern nur für den Einzelfall beantworten, wenn auch die Vermutung nahe liegt, dass beide Komponenten durchaus Hand in Hand gehen und kaum getrennt voneinander betrachtet werden können. Ob sich nun aber die Lust am Sich-Zeigen und strategisches Kalkül die Waage halten oder ob und in welchem Maße ein Anteil überwiegt, entzieht sich einer seriösen Beurteilung.

Belegt Katja Gunkel in ihrer Arbeit *Der Instagram-Effekt* die von ihr beobachteten Tendenzen der Zurschaustellung eigentlich privater Welten mit dem negativ konnotierten Terminus „*Lifestyle-Pornographie*“<sup>182</sup>, so ist vielen Künstlern mit dieser Art der Selbstdarstellung, beziehungsweise -vermarktung einiger Erfolg beschieden, sofern man diesen hauptsächlich in Followern und Likes bemisst. Folgen der weltbekannten Künstlerin Cindy Sherman derzeit „nur“ 273.000 Menschen<sup>183</sup> auf *Instagram*, kommt die vergleichsweise unbekanntere Malerin Alena Suleimanova immerhin auf beachtliche 192.000 Follower,<sup>184</sup> während Sherman von dem Kölner Mike Dargas mit 619.000 Followern<sup>185</sup> sogar bei weitem übertroffen wird. In ähnlicher Weise reüssieren die deutschen Künstler Tim Bengel (329.000 Follower auf *Instagram* und über 518.000 Abonnenten auf *facebook*<sup>186</sup>) und Leon Löwentraut (über 53.000 Follower auf *Instagram* und über 12.000 Abonnenten auf *facebook*<sup>187</sup>).

Wie im obigen Vergleich bereits dargestellt, haben die inszenierten Bildwelten von *Social Media* nutzenden Künstlern sehr wenig mit dem Bildmaterial gemein, das aus Tagen stammt, die *Instagram*, *YouTube* oder *facebook* noch nicht kannten. Vergleicht man beispielsweise Atelierfotos von Alena

---

<sup>182</sup> Gunkel, Katja: *Der Instagram-Effekt*. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt, Bielefeld 2018, S. 34.

<sup>183</sup> <https://www.instagram.com/cindysherman/>, abgerufen am 19.08.2019.

<sup>184</sup> [https://www.instagram.com/alena\\_suleimanova/](https://www.instagram.com/alena_suleimanova/), abgerufen am 19.08.2019.

<sup>185</sup> <https://www.instagram.com/mikedargas/>, abgerufen am 21.08.2019.

<sup>186</sup> <https://www.instagram.com/timbengel/> und [https://www.facebook.com/search/top/?q=tim%20bengel&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=tim%20bengel&epa=SEARCH_BOX), Stand: 26.08.2019.

<sup>187</sup> <https://www.instagram.com/leonloewentraut/> und <https://www.facebook.com/leonloewentraut/>, Stand: 26.08.2019.



Suleimanova (Abb. 37-39) mit jenen von Frank Auerbachs, Lucian Freuds oder Francis Bacons Arbeitsräumen, so gehörte das auf Letzteren abgebildete Chaos, die mit Farbe bespritzten Böden und Wände, die Unmengen an benutzten Pinseln und Farbbehältern<sup>188</sup> mutmaßlich zur Selbstinszenierung wie zum Selbstverständnis der genannten Künstler dazu. Gleichwohl die drei britischen Maler Anerkennung in den höchsten gesellschaftlichen Kreisen erfahren – bekanntlich saß sogar Queen Elisabeth II. für Lucian Freud Modell<sup>189</sup> –, zeichnen die in ihren Ateliers entstandenen Fotos ein Bild vom Künstler als einem, der sich wenig um gesellschaftliche Normen oder um seine Umgebung schert, solange er sich seinem Tun voll und ganz überlassen kann (Siehe dazu Kapitel 4). Fotografien, die Kreative in ihren Arbeits- oder Wohnräumen zeigen, sind auch abseits der sozialen Medien bis heute alles andere als eine Seltenheit; sie sind ein ganz selbstverständlicher Teil der Außendarstellung und haben vor allem das Ziel, der Öffentlichkeit zu zeigen, dass hier ein Künstler zugange ist, der „seine Kunst lebt“ – gleichgültig, ob nun in einem chaotischen oder penibel geordneten Umfeld. Sich und seine Erzeugnisse jedoch in einem Ambiente zu zeigen, dass in vielen Dingen an die Abbildungen aus Mode- oder Wohnmagazinen, aus Hollywood-Filmen oder Musikvideos erinnert – und dies allem Anschein nach völlig ironiefrei – markiert eine deutliche Werteverchiebung: Nicht mehr die Tätigkeit des Künstlers steht im Vordergrund, sondern dessen Person. Der Künstler inszeniert sich permanent als „Star“, infolgedessen mutiert die Kunst gewissermaßen zum Lifestyle dieses Stars und zum Vehikel, um vom Publikum wahrgenommen zu werden.

*„Insbesondere Instagram wird gerne abgetan als Platz für die Pseudo-Künstler. Für die Hobbymaler, denen es nicht um echte Kunst, sondern um den Verkauf von Prints geht. Deren Werke in Studentenwohnzimmern statt in Museen hängen sollen“*<sup>190</sup>, beschreibt der Artikel *Selbstvermarktung für Künstler* auf der Website von *GladSpring* die Geringschätzung, die Künstler, die ihre Arbeiten hauptsächlich in den sozialen Medien zeigen, vonseiten der etablierten Kunstwelt erfahren. Die despektierlich gemeinte Bezeichnung *Instagram-Künstler* zielt auf jene ab, die hauptsächlich deshalb um Likes und

---

<sup>188</sup> Lloyd, Jill: Francis Bacon, in: School of London, Ausstellungskatalog KunstHaus Wien, Wien 1999, S. 64 f.

<sup>189</sup> Smee, Sebastian: Lucian Freud, Köln 2008, S. 53.

<sup>190</sup> <https://gladspring.de/academy/selbstvermarktung-fuer-kuenstler/>, abgerufen am 04.09.2019.

Followerzahlen kämpfen, da sie kein Kunststudium vorzuweisen haben und von keiner Galerie vertreten werden. Nicht die Selbstinszenierung an sich lässt sie in den Augen der Vertreter des Kunstestablishments in einem zweifelhaften Licht erscheinen – gehört diese doch seit Jahrhunderten wie selbstverständlich zum Handwerkszeug des Kunstschaffenden –, sondern deren meist unverhohlenen kommerzielle Ausrichtung inklusive entsprechender Hochglanzfotos. Zeigen große internationale Ausstellungen wie etwa die Kasseler *documenta* oder die Biennale in Venedig größtenteils Künstler, die ihre Aufgabe in der Kritik an gesellschaftlichen und politischen Zuständen sehen, wird das Fehlen einer entsprechenden Botschaft und das Werben um ein Publikum, das häufig nicht zwangsläufig aus Kennern und Kunstliebhabern bestehen muss, als Mangel an künstlerischer Ernsthaftigkeit ausgelegt.

Wenig beachtet und geschätzt wird dementsprechend, mit welcher Zielstrebigkeit sich viele der geschmähten „*Instagram-Künstler*“ eine Plattform abseits des bisher bekannten Kunstbetriebs schaffen, in der sie einen beachtlichen Grad an Aufmerksamkeit und eine stetig wachsende Fangemeinde zu generieren verstehen. Wie diese Arbeit zeigen wird, gelingt einigen Künstlern, *Social Media* intensiv zur Eigenvermarktung nutzen und die bekannten Vorstellungen von künstlerischer Selbstinszenierung um Rollenbilder aus der Populärkultur erweitern, sogar der Einzug in Kunstgalerien und anerkannte Museen.



### 3. Social Media Artists – Der Künstler als Marke

Dieses Kapitel soll dazu genutzt werden darzustellen, inwieweit und mit welchen Mitteln die *Social Media Artists* sich in der Öffentlichkeit als „Marke“ zu positionieren suchen. Ähnlichkeiten mit dem Handeln von Akteuren der freien Wirtschaft sollen herausgearbeitet und Begrifflichkeiten wie beispielsweise *corporate identity* oder *corporate design* näher erklärt und auf die *Social Media Artists* bezogen werden.

#### 3.1. Markenbildung

Der Marken- und Kommunikationsexperte Dieter Herbst zitiert in seinem Essay *Der Mensch als Marke* das „Supermodel“ Claudia Schiffer mit: *Ich habe die ganzen Jahre so hart an der Marke Claudia Schiffer gearbeitet, dass es jetzt eigentlich egal ist, wie alt ich bin.*<sup>191</sup> Was Herbst damit vermutlich deutlich machen will, ist, dass Schiffer um die Jahrtausendwende als „Marke“ nahezu unangreifbar war und mit ihren damals 30 Jahren das Gros ihrer jüngeren Kolleginnen immer noch in Sachen Bekanntheit in den Schatten zu stellen vermochte. Der Autor identifiziert in seinem Beitrag die Nutzung von Elementen „der klassischen Markenführung“<sup>192</sup> seitens solcher „Celebrities“ wie Claudia Schiffer als den Versuch, ein unverwechselbares Image in der Vorstellungswelt der Fans und den Vertretern der Medien aufzubauen. *„Der vorläufige Höhepunkt scheint erreicht, (...) wenn die Bewunderung für den Star nicht mehr seiner Leistung, Schönheit oder dem Talent gilt: Es zählt die schiere Bekanntheit. Ruhm allein ist zur begehrtesten Währung geworden. (...) Jeder strebt danach, einen Marktwert zu bekommen und den auf die Spitze zu treiben.“*<sup>193</sup>

Was Dieter Herbst für die Prominenten im Allgemeinen feststellt, kann im Speziellen ebenso auf die *Social Media Artists* übertragen werden. Beiden

---

<sup>191</sup> Herbst, Dieter: *Der Mensch als Marke*, in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): *Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 23. November 2001 bis 7. April, Mainz 2001*, S. 132.

<sup>192</sup> Ebd., S. 133.

<sup>193</sup> Ebd.

Gruppen ist gemeinsam, dass sie Strategien aus der freien Wirtschaft adaptieren und jene, ursprünglich für die Marktplatzierung und Bewerbung von Produkten entwickelt, zur Vermarktung ihrer eigenen Person nutzbar machen. Die Formulierung „*Vermarktung ihrer eigenen Person*“ ist dabei bewusst gewählt, da – gleichwohl die Herstellung und der Verkauf von Kunstwerken das Fundament für den Aufstieg der *Social Media Artists* bildet – in der Regel die Persönlichkeit und die Eigenheiten des einzelnen Künstlers medial in den Vordergrund gerückt werden und nicht oder nur selten das Werk selbst. In einem Interview des Deutschlandfunks stellte der Moderator Sören Brinkmann seinem Gesprächspartner Leon Löwentraut die Frage, ob er ein „gemachter Künstler“ sei, woraufhin jener antwortete: „*Ja, also gemacht ist es jetzt nicht, aber ich habe halt bei jeder Kleinigkeit, was man im Internet findet, habe ich überall mitgesprochen und gesagt, wie ich das gerne hätte. Weil es geht heutzutage einfach um das Erscheinungsbild. So viel wird alleine durch das Erscheinungsbild ausgemacht.*“ Auf Brinkmanns Nachfrage, ob es auch auf seine Selbstinszenierung ankomme, erwiderte Löwentraut: „*Inszenierung würde ich jetzt nicht sagen, weil ich bin einfach wirklich so. Also auch die App, die ist genauso. (...) Normal ist das auch eine Marketingsache, aber das gehört alles dazu. Ich meine jedes Unternehmen, was man heutzutage aufbaut, ist auf Marketing aufgebaut. Es kann gar nicht mehr anders funktionieren.*“<sup>194</sup>

Waren auch die Künstler früherer Zeiten an der Herausbildung eines speziellen Images interessiert und unterstützten den Prozess etwa durch die Zurschaustellung eines gewissen Habitus‘ oder durch die versuchte Einflussnahme auf die Rezeption ihrer Arbeit in der Fachliteratur (siehe dazu Kapitel 4), so steht den *Social Media Artists* mit den Möglichkeiten des Internets ein ungleich größeres Arsenal an Möglichkeiten zur Eigenwerbung zur Verfügung. Dazu gehören, wie im Interview von Löwentraut erwähnt, neben Websites und *Social Media*-Plattformen mittlerweile auch Apps, beziehungsweise Anwendungssoftware, die hauptsächlich über Smartphones genutzt werden kann, wie dies auch mit der *Leon Löwentraut App* der Fall ist.

---

<sup>194</sup> Brinkmann, Sören: Nachwuchsmaler Leon Löwentraut. Es geht heutzutage um das Erscheinungsbild; in: *Deutschlandfunk*, abgerufen unter: [https://www.deutschlandfunk.de/nachwuchsmaler-leon-loewentraut-es-geht-heutzutage-um-das.807.de.html?dram:article\\_id=368806](https://www.deutschlandfunk.de/nachwuchsmaler-leon-loewentraut-es-geht-heutzutage-um-das.807.de.html?dram:article_id=368806), am 30.03.2019.

Das gemeinsame Ziel von *Social Media*-Auftritten und *Apps* ist einerseits natürlich die Möglichkeit, Bewunderern und potentiellen Käufern schnellere Zugriffsmöglichkeiten für zum Teil „brandneue“ Informationen zu bieten, zum anderen – und dies stellt ihre ungleich wichtigere Funktion dar – den Bekanntheitsgrad der *Social Media Artists* zu erhöhen und somit den Aufbau einer unverwechselbaren „Marke“ zu befördern.

In der Wirtschaft wird eine Marke „als die Summe aller Vorstellungen“ verstanden, die „ein Markenname (*Brand Name*) oder ein Markenzeichen (*Brand Mark*) bei Kunden hervorrufen (...)“.<sup>195</sup> Eines der Hauptmerkmale einer Marke ist nach Dr. Daniel Markgraf, Professor für Marketing, Innovations- und Gründungsmanagement, das Hervorrufen genannter Vorstellungen „durch Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole oder Kombinationen dieser zur Identifikation und Orientierungshilfe bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen“.<sup>196</sup> Als entsprechende Zeichen oder Logos werden häufig Abkürzungen, beziehungsweise Buchstabenkombinationen verwendet, die eine prägnante Typographie aufweisen oder mit ins Auge stechenden Farben versehen sein können. Auf diese Weise ist das Logo Teil des wiedererkennbaren *corporate designs*, beziehungsweise des visuellen Erscheinungsbildes eines Unternehmens.<sup>197</sup> Weltbekannte Firmen, die Buchstabenkombinationen in ihrem Logo besitzen, sind zum Beispiel *Dolce & Gabbana* (DG)<sup>198</sup> und *BASF* (Badische Anilin- & Soda-Fabrik).<sup>199</sup> Auch unter Prominenten, vor allem aus dem Sportbereich, haben sich in den letzten Jahrzehnten Logos und Symbole als Markenzeichen eingebürgert; man denke nur an das RF als Erkennungszeichen der *Nike*-Kollektion des Tennisstars Roger Federer oder den stilisierten Stierschädel auf den *Nike*-Produkten des Spaniers Rafael Nadal.<sup>200</sup> Fußballstar Cristiano Ronaldo verfügt mit *CR7* über eines der vermutlich bekanntesten Logos dieser Tage, bestehend aus den Anfangsbuchstaben seines

---

<sup>195</sup> Markgraf, Daniel: Marke, in: *Gabler Wirtschaftslexikon*, abgerufen unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974>, am 01.04.2019.

<sup>196</sup> Ebd.

<sup>197</sup> Esch, Franz-Rudolf: Corporate Design, in: *Gabler Wirtschaftslexikon*, abgerufen unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453>, am 02.04.2019.

<sup>198</sup> <https://www.dolcegabbana.com/>, abgerufen am 02.04.2019.

<sup>199</sup> <https://www.basf.com/global/de/who-we-are/history.html>, /, abgerufen am 02.04.2019.

<sup>200</sup> Roth, Dillon: Laufen dem Ausrüster Nike die Tennis-Aushängeschilder davon?, in: *sport.ch* vom 18.07.2018, abgerufen unter: <https://sport.ch/nike/149623/laufen-dem-ausruester-nike-die-tennis-aushaengschilder-davon>, am 02.04.2019.

Namens und seiner Trikotnummer<sup>201</sup>, eine Kombination, die auch als Erkennungsmerkmal auf Ronaldos eigener Bekleidungsmarke<sup>202</sup> und seinem Parfum<sup>203</sup> zu finden ist.

Was wie eine relativ neue Entwicklung anmutet, ist in Wahrheit etwas, das schon seit Jahrhunderten gebräuchlich ist – und dies sogar unter Kunstschaffenden. Einer der ersten Künstler, die die Vorteile des *corporate design* erkannt hatten, war Albrecht Dürer, der seine Werke mit dem Monogramm AD versah und vor allem mit seinen Druckgrafiken als „europaweit agierender Unternehmer“<sup>204</sup> auftrat und nicht zuletzt auch erste Urheberrechtsprozesse geführt haben soll.<sup>205</sup> Ob sie sich nun Dürer oder eher ihre berühmten Zeitgenossen aus anderen Branchen zum Vorbild genommen haben – Fakt ist, dass die *Social Media Artists* auch mithilfe von Logos versuchen, eine unverwechselbare *corporate identity* zu kreieren. Diese *corporate identity*, die das Selbstbild einer Marke beziehungsweise deren *Markenidentität* darstellt, gilt als Grundlage für den Aufbau einer starken Marke.<sup>206</sup> Selbstredend sollte die *Markenidentität* in ihrem Charakter möglichst individuell und in ihren Merkmalen möglichst frei von inneren Widersprüchen sein, was sich in der freien Wirtschaft auch durch eine einheitliche Unternehmensphilosophie ausdrücken kann.<sup>207</sup>

Der *Markenidentität* steht – wie nicht anders zu erwarten – das *Markenimage*, also das Fremdbild oder die Fremdwahrnehmung der Marke durch die Konsumenten gegenüber (Abb. 55), das maßgeblich durch die Markenbekanntheit beeinflusst wird.<sup>208</sup> Ziel eines jeden Unternehmens muss es nun sein, bei Selbstbild und Fremdbild – *corporate identity* und *Image* – eine möglichst weitgehende Deckungsgleichheit herzustellen, indem der

---

<sup>201</sup> <https://www.instagram.com/cristiano/?hl=de>, abgerufen am 02.04.2019.

<sup>202</sup> <https://cr7.com/>, abgerufen am 02.04.2019.

<sup>203</sup> Badenhausen, Kurt: Cristiano Ronaldo Expands His Brand With Launch Of New Fragrance, in: *Forbes online* vom 16.09.2015, abgerufen unter: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/09/16/cristano-ronaldo-expands-his-brand-with-launch-of-legacy-frangrance/#1dcb5f03665a>, am 03.03.2019.

<sup>204</sup> Schwerdtfeger, Paula: Marke AD. Der Unternehmer Albrecht Dürer, in: *Städelblog* am 23.01.2014, abgerufen unter: <http://blog.staedelmuseum.de/marke-ad-der-unternehmerische-geist-albrecht-durers/>, am 03.03.2019.

<sup>205</sup> Ebd.

<sup>206</sup> Hanisch, Stephan: Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht. Eine Analyse der Wirkungen des CSR-Images auf den Erfolg der Markenführung, Wiesbaden 2017, S. 26 ff.

<sup>207</sup> Ebd.

<sup>208</sup> Ebd., S. 31.

„Beliebigkeitsspielraum der Fremdbilder“<sup>209</sup> durch eine entsprechende Gestaltung der Markenidentität reduziert wird.

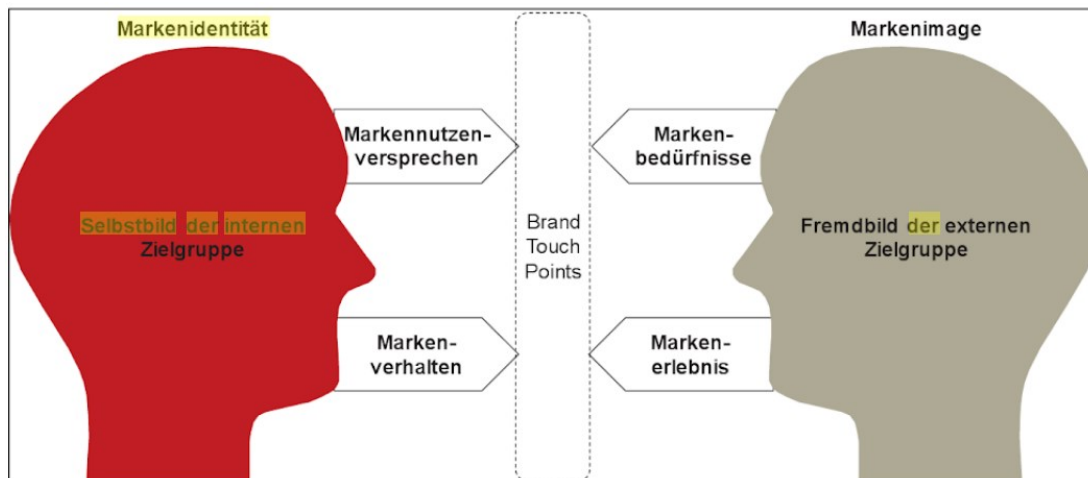


Abb. 55: Konzept der identitätsbasierten Markenführung

Wenn nun Leon Löwentraut im oben genannten Interview mit dem Deutschlandfunk das „*Erscheinungsbild*“ thematisiert, so lässt aus seiner Aussage das Konzept von Markenidentität und Markenimage heraushören. Sowohl er als auch Tim Bengel, Benjamin Rayher und Joshua Gumpert scheinen die Grundprinzipien der identitätsbasierten Markenführung verinnerlicht zu haben; dafür spricht unter anderem die Verwendung von auffälligen Logos (Abb. 56-59).

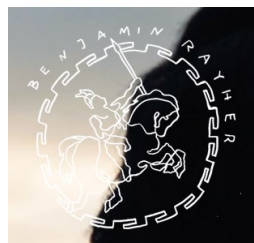


Abb. 56, Abb. 57, Abb. 58: Von links nach rechts: Die Logos von Tim Bengel, Benjamin Rayher und Joshua Gumpert



Abb. 59, Abb. 60: Logos von Leon Löwentraut (links) und der Firma *Littmann Stethoscopes*; die Ähnlichkeit ist auffallend und wirft Fragen auf, zumal die Marke Löwentrauts Mutter, einer langjährigen Krankenschwester (Siehe Kapitel 4), bekannt gewesen sein könnte.

<sup>209</sup> Achterholt, Gertrud: Corporate Identity, in: Strutz, H. (Hg.): Handbuch Personalmarketing, Wiesbaden 21989, S. 143.

Neben der Nutzung von Logos bedienen sich die *Social Media Artists* auch einprägsamer Slogans, die sich auf Websites oder *Social Media*-Plattformen finden lassen. Ob *Follow your dreams* von Benjamin Rayher, Tim Bengel mit *Do it differently* und *why not?*, Joshua Gumpert mit *Statement Art* oder Leon Löwentraut mit „*Ich brenne für die Kunst*“ – allesamt dienen sie dazu, der Öffentlichkeit so komplexe Aspekte wie Persönlichkeit und Werk des jeweiligen Künstlers in einem einzigen kurzen Satz oder auch nur einem Ausdruck zu veranschaulichen. Gleichwohl unterscheiden sich die Slogans der vier genannten *Social Media Artists* in ihrer Machart ebenso wie es die üblichen Werbebotschaften für Produkte der Wirtschaft tun. So gibt beispielsweise der Slogan „*Tiefensauber, flecklösend, strahlend rein*“ für das Waschmittel *Ariel 3in1 PODS*<sup>210</sup> vorgeblich Auskunft über die besonderen Eigenschaften von *Ariel*, während „*Gauloises – Liberté Toujours*“<sup>211</sup> wenig über das Produkt selbst aussagt, jedoch an ein gewisses Lebensgefühl appelliert, das hier mit der französischen Zigarettenmarke in Verbindung gebracht werden soll. Ebenso verhält es sich mit den erwähnten Slogans der *Social Media Artists*. Leon Löwentraut suggeriert mit seinem „*Ich brenne für die Kunst*“ die Leidenschaftlichkeit seines Tuns und nennt dabei immerhin das Metier, in dem sich diese erschöpft, Tim Bengel und Benjamin Rayher hingegen spielen – ähnlich dem *Gauloises*-Slogan – auf ein Lebensgefühl, beziehungsweise eine Lebenseinstellung an, die die Kunst namentlich außen vor lässt.

„*Follow your dreams*“ kann natürlich darauf bezogen werden, dass Träume und Phantasie landläufig als Inspirationsquelle gerade für Künstler gelten, steht jedoch in diesem Kontext augenscheinlich auch für die Fähigkeit, zielstrebig und ausdauernd gesetzte Ziele zu verfolgen – eine Fähigkeit, die man im Allgemeinen mit Sportlern verbindet. Dieser Eindruck verfestigt sich beim Betrachten des Image-Films *Artist Triathlete BENJAMIN RAYHER*, in dem sich Rayher sowohl als Künstler als auch als Sportler inszeniert. „*Art creates emotions*“, „*art is life*“ und „*art is passion*“ sind weitere Aussagen, die auf Rayhers Website nach dem genannten „*Follow your dreams*“ nacheinander ein- und wieder ausgeblendet werden.<sup>212</sup> Allen dreien ist gemeinsam, dass

---

<sup>210</sup> <https://www.ariel.de/de-de>, abgerufen am 23.04.2019.

<sup>211</sup> <https://www.facebook.com/pages/category/Website/Gauloise-Libert%C3%A9-Toujours-343040839105746/>, abgerufen am 05.04.2019.

<sup>212</sup> <http://www.benjamin-rayher.com/>, abgerufen am 05.04.2019.



hier auf ein vermeintliches Lebensgefühl angespielt wird, das man am ehesten mit gängigen Vorstellungen vom Künstlerdasein verknüpfen könnte, etwa von Kunst, die große Emotionen auszulösen vermag oder von rauschhaftem, leidenschaftlichem Tun. Gleichwohl bleibt ein Satz wie „*art is life*“ an sich derart unkonkret und plakativ, dass ihm etwas Floskelhaftes anhaftet.

Mit „*Do it differently*“ und „*why not*“? spielt Tim Bengel zwar in erster Linie darauf an, dass er mit Bildern große Erfolge verbuchen konnte, die nicht, wie sonst meist üblich, mit Farbe und Pinsel oder mit Stiften hergestellt wurden, doch bringt der Slogan ebenso eine scheinbare Lebenshaltung Bengels zum Ausdruck, die das Unkonventionelle und den Mut in den Vordergrund rückt, neue und individuelle Wege zu gehen. In Wortlaut und Aussage erinnert „*Do it differently*“ sehr an den Slogan „*Think different*“ und die dazugehörige Werbekampagne der Computerfirma *Apple* aus dem Jahr 1997.<sup>213</sup> Der in Schwarzweiß gehaltene TV-Werbespot dazu, in dem nicht ein einziges *Apple*-Produkt zu sehen ist, reiht Original-Aufnahmen berühmter Persönlichkeiten wie Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, John Lennon, Mahatma Gandhi, Frank Lloyd Wright oder Pablo Picasso aneinander, unterlegt mit folgendem Text: „*Here’s to the crazy ones, the misfits, the rebels, the troublemakers, the round pegs in the square holes, the ones who see things differently. They’re not fond of rules. And they have no respect for the status quo. (...) And while some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.*“<sup>214</sup> Angepriesen werden in dieser Reklame Menschen, die man als Querdenker bezeichnen könnte, Menschen, die für viele andere – so interpretiert es der Werbespot – „Verrückte“ waren, aber mit ihren Visionen und Taten die Welt veränderten. Offenbar ist es Tim Bengels Absicht, sich selbst in die Nähe solcher „Weltveränderer“ zu rücken und das „Querdenken“ als eines seiner Markeneigenschaften zu etablieren.

Joschua Gumpert versucht sich mit „*Statement Art*“ als Künstler zu zeigen, der sich in seiner Arbeit intensiv mit gesellschaftlichen und politischen Themen auseinandersetzt. „*Meine Kunst ist meine Haltung. Jedes Bild ist ein*

---

<sup>213</sup> Siltanen, Rob: The real story behind Apple’s ‚Think different‘ campaign, in: *Forbes* vom 14.12.2011, abgerufen unter: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/#4d6da14562ab>, am 05.04.2019.

<sup>214</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cFEarBzeIBs>, abgerufen am 05.04.2019.

*Statement*<sup>215</sup> verlaublich er auf seiner Website und nennt beispielsweise eine Bilderserie mit Tiermotiven die *Extincting Series*<sup>216</sup>.



Abb. 61, Abb. 62: *Instagram*-Fotos von Bengel (12.10.2017) und Löwentraut (07.12.2018)

In einem am 2. August 2019 auf *YouTube* veröffentlichten Image-Film stellt sich Gumpert folgendermaßen vor: *Mein Name ist Joschua Gumpert. Ich bin 23 Jahre alt. Ich bin Statement-Artist.*<sup>217</sup> Im weiteren Verlauf des Videos erklärt Gumpert, wie er zu dem *Statement-Artist* wurde, der er zu sein angibt: *„Also, nachdem ich mein Abi beendet hab‘, habe ich angefangen, beim Malen Hörbücher zu hören und hab‘ mich dann durch die Werke vom Dalai Lama durchgelesen und hab‘ viel an Ethik gearbeitet. Das war quasi der Ursprung, aus dem alles Weitere entstanden ist. Wie kann ich ein politisches Statement mit einem ästhetischen Bild verbinden? Das stand von Anfang an im Fokus.“*<sup>218</sup>

Ein weiteres Mittel, das zur Markenbildung beitragen soll, ist das Auftreten der *Social Media Artists*, genauer gesagt: das äußere Erscheinungsbild. Tim Bengel tritt in der Öffentlichkeit fast immer schlicht mit schwarzer Hose, schwarzem Pullover und weißen Schuhen auf (Abb. 61); Leon Löwentrauts „Outfits“ sind häufig betont ausgefallen und orientieren sich an der Kleidung

<sup>215</sup> <https://www.joschuagumpert.de/STATEMENTS//>, abgerufen am 05.04.2019.

<sup>216</sup> <https://www.joschuagumpert.de/galerie-overview/>, abgerufen am 05.04.2019.

<sup>217</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=AgWjd4-FgII>, abgerufen am 22.08.2019.

<sup>218</sup> Ebd.

von Models, Musikern und Stars aus dem „Showbizz“ (Abb. 62), indes Benjamin Rayher sich gemäß seines Athleten-Images meist in sportlicher Freizeitkleidung zeigt. Joschua Gumpert hingegen kultiviert – dies ist vor allem in seinem etwa zweiminütigen Image-Film zu sehen – das Erscheinungsbild des jugendlichen Rebellen mit ausgebeulter Jeans, Turnschuhen und Lederjacke. In besagtem Film tritt er, lässig an einer Zigarette ziehend, in einem abgedunkelten Raum vor eine Staffelei und bearbeitet mit teilweise wilden Pinselhieben die darauf angebrachte Leinwand, bevor er sich schließlich abwendet und den Pinsel in einer betont achtlosen Geste gegen das fertige Bild schleudert.<sup>219</sup>

Selbstredend fallen solcherlei Praktiken, die zum großen Teil ihrer Außenwirkung willen angewandt werden, in den Bereich künstlerischer Selbstinszenierung (Siehe dazu Kapitel 4). Hier werden Rollenbilder zitiert, die seit Jahrzehnten, in einigen Fällen sogar seit Jahrhunderten fest in den Köpfen der Menschen etabliert sind und zum Markenimage der *Social Media Artists* entscheidend beitragen. So erinnert Gumperts Selbstdarstellung in Teilen – neben vielen anderen möglichen Bezügen von Marlon Brando in *The wild one* bis hin zu diversen Rockstars – an jene der *Neuen Wilden* in den 80er-Jahren, die ihre Malerei mit obsessiver Wucht und wütend anmutenden Pinselstrichen betrieben<sup>220</sup>, desweilen Bengels Nüchternheit hinsichtlich seiner äußeren Erscheinung an Steve Jobs oder Gerhard Richter erinnert.

Damit erschöpft sich jedoch nicht das Trachten der *Social Media Artists*, ein positives und wirkmächtiges Markenimage herzustellen. Einen nicht zu unterschätzenden Imagegewinn gewährleistet auch karitatives Engagement, wenn möglich im Verbund mit einem prominenten Namen. Dieses Vorgehen – in der freien Wirtschaft CSR, beziehungsweise Corporate *Social Responsibility*<sup>221</sup> genannt – bildet seit vielen Jahren einen Kernpunkt in den Imagekampagnen großer Unternehmen. Ob Leon Löwentraut mit dem *#Art4GlobalGoals*-Projekt der *UNESCO*, Tim Bengel mit der *Manuel-Neuer-Stiftung*, Benjamin Rayher mit der *Christoph-Metzelder-Stiftung* oder Joschua Gumpert und Hege *Helping Hands*<sup>222</sup> – die *Social Media Artists* nutzen die Möglichkeiten

---

<sup>219</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=e-da3dkCtE0>, abgerufen am 06.05.2019.

<sup>220</sup> Dodenhoff, Benjamin; Heinlein, Ramona (Hg.): Die Erfindung der Neuen Wilden. Malerei und Subkultur um 1980, Köln 2019.

<sup>221</sup> Bassen, Alexander; Jastram, Sarah; Meyer, Katrin: Corporate Social Responsibility: eine Begriffserläuterung, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 6(2), S. 231-236.

<sup>222</sup> <https://www.joschuagumpert.de/austellungen-2/>, abgerufen am 02.12.2019.

ausgiebig, sich der Öffentlichkeit als verantwortungsvolle und sozial engagierte Mitglieder der Gesellschaft zu präsentieren. *„Die wertschaffenden Effekte von CSR werden durch zahlreiche Studien gestützt, welche beispielsweise zeigen, dass sich die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung positiv auf (...)Glaubwürdigkeit, Kundenloyalität, (...), Reputation und Vertrauenswürdigkeit auswirken kann“*<sup>223</sup>, beschreibt der Wirtschaftswissenschaftler Professor Nick Lin-Hi die Wirksamkeit von CSR. Und weiter: *„Die Relevanz von CSR in der Praxis steigt seit Jahren kontinuierlich an. Mittlerweile haben sich die meisten großen Unternehmen zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung in Worten und Taten bekannt, sodass CSR hier heute ein de-facto Standard darstellt.“*<sup>224</sup>

Mit den Strategien aus der freien Marktwirtschaft, die die *Social Media Artists* in ihren Imagekampagnen für sich nutzen, geht eine weitreichende Wandlung des Kunstfeldes einher. Aus Kunstliebhabern, die ihre Lieblingskünstler in Ausstellungen oder Katalogen zu bewundern pflegten, werden nun „Fans“ von „Stars“ – und im für die Künstler besten Fall zu „Kunden“. Aus Kunstwerken werden Produkte im marktwirtschaftlichen Sinn, die mithilfe ausgeklügelter Marketingstrategien „an den Mann“ oder „an die Frau“ gebracht werden. Die Anzahl der Likes in den einschlägigen sozialen Netzwerken steigert dabei die Bekanntheit der *Social Media Artists* und die sich stetig mehrende Masse an Followern bildet die Rechtfertigung für die steigenden Preise der Kunstwerke. Dabei ist keine dieser Entwicklungen für sich gesehen neu; schon Michelangelo galt zu Lebzeiten als „Star“, der Preise fast nach Belieben ansetzen konnte<sup>225</sup>, die Produkthaftigkeit von Kunst hat seit der Etablierung eines freien und von Mäzenen weitgehend losgelösten Kunstmarktes immer mehr an Bedeutung gewonnen, was nicht zuletzt von Andy Warhol thematisiert wurde<sup>226</sup>, und auch das Kreieren eines Images für die Öffentlichkeit – egal welcher Natur – gehört spätestens seit Giotto zu den wesentlichen Elementen des Künstlerdaseins. Das Ansprechen der breiten Masse anstatt von

---

<sup>223</sup> Hin-Li, Nick: Corporate Social Responsibility, in: *Gabler Wirtschaftslexikon*, abgerufen unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-social-responsibility-51589>, am 06.04.2019.

<sup>224</sup> Ebd.

<sup>225</sup> Über Michelangelos Einkünfte schreibt beispielsweise sein Biograph Antonio Forcellino. Siehe dazu: Forcellino, Antonio: *Michelangelo*, München 2006, S. 106 f. und 146-155.

<sup>226</sup> Honour, Hugh, Fleming, John: *Weltgeschichte der Kunst*, München, Berlin, London, New York 2007<sup>3</sup>, S. 763.

Kunstliebhabern, die Aneignung von „populären“ Rollenbildern, die bisher weit abseits des Kunstfeldes existierten und die Nutzbarmachung von Medien, die an Wirkung und Reichweite die althergebrachten Massenmedien Fernsehen, Radio und Printmedien bei Weitem übertreffen, können jedoch als explizite Erkennungsmerkmale der *Social Media Artists* gelten.

### **3.2. Marketingstrategien und Kooperation mit Unternehmen der freien Wirtschaft**

Es liegt auf der Hand, dass Künstler wie Tim Bengel oder Leon Löwentraut nicht, beziehungsweise *noch* nicht zur „ersten Liga“ der internationalen Künstlerstars gehören, deren Werke für Millionenbeträge gehandelt werden. Doch durch ihr aufgeschlossenes Auftreten und ihre Zielstrebigkeit in Sachen Marketing – Eigenschaften also, die keineswegs in Opposition zur Kommerzialisierung und Popularisierung ihrer Kunst stehen – erscheinen sie als prädestiniert dafür, innerhalb der von Georg Franck postulierten *Ökonomie der Aufmerksamkeit* erfolgreich zu sein. Diese Offenheit gilt für den Schriftsteller Michael H. Goldhaber als der entscheidende „lynchpin“<sup>227</sup> in einer Zeit, in der das Internet das Zentrum der neuen Ökonomie bildet.<sup>228</sup> Gerade für Künstler, die *Social Media* strategisch nutzen, bietet sich daher ein weites Feld an Möglichkeiten, nicht zuletzt die Chance, die Allianz mit Markenunternehmen einzugehen. Die Kulturwissenschaftlerin Katja Gunkel bemerkt dazu: „Konsumwelten verfügen heutzutage über ein ausgeprägtes ästhetisches Potential, dessen Qualität in Konkurrenz zur traditionellen Kunstsphäre tritt. Hierbei bringt der Phänomenbereich zeitgenössischer Social Media Konsum und Ästhetik auf geradezu paradigmatische Weise zusammen.“<sup>229</sup> Ob nun Künstler für Unternehmen das Design bestimmter Produktlinien übernehmen (Siehe dazu Kapitel 5) oder aufgrund ihrer Bekanntheit als Werbebotschafter fungieren – der Liaison beider Parteien sind wenige bis keine Grenzen gesetzt.

---

<sup>227</sup> Goldhaber, Michael H.: The value of openness in an attention economy, in: *First Monday*, Band 5, Nr. 6 vom 05.06.2006, abgerufen unter: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254#g1>, am 23.08.2019.

<sup>228</sup> Goldhaber, Michael H.: attention economy and the net, in: *First Monday*, Band 2, Nr. 4 vom 07.04.1997, abgerufen unter: <https://firstmonday.org/article/view/519/440#dep3>, am 23.08.2019.

<sup>229</sup> Gunkel, Katja: *Instagram-Effekt*, S. 33.

Vor allem die erfolgreicheren der *Social Media Artists* können als besonders geeignet betrachtet werden, die Bedürfnisse der Markenunternehmen zu erfüllen, können bei ihnen doch ähnliche Maßstäbe angelegt werden, wie dies sonst eher bei Fashion- und Beauty-Influencerinnen der Fall ist: Sie sind allesamt jung, nach allgemeinem Maßstab fotografieren und eignen sich mit ihrer Offenheit gegenüber den Medien bestens für diverse Werbekampagnen. Dass die breite Öffentlichkeit die Kunstwelt und die Künstler im Besonderen gern mit einem gewissen eigensinnigen und oftmals gar rebellischen Habitus verbindet<sup>230</sup>, ist sicherlich für den Zweck der Zusammenarbeit von Industrie und Kunstschaaffenden nicht abträglich. Über die Beweggründe für seine Kooperation mit Leon Löwentraut sagte beispielsweise Michael Gleissner, einer der vier *Rolls-Royce*-Händler in Deutschland, in einem Interview mit *GBN Trends*, einem „Influencer“-Bloggernetzwerk für „*Connection, Haircare, Styling, Beauty und Cooking*“<sup>231</sup>: „*Du meine Herrn! Junger Typ... New York... stürmt die Kunstszene... (...) ich hab‘ gesagt, wir müssen was mit Leon Löwentraut machen... Das ist der Knaller... gerade so ein bisschen rebellisch... stellt sich so gegen die normalen Sachen... nicht besonders konservativ... und hat uns supergut gefallen, so rein aus dem Bauch raus, also rein emotional... ohne großes Kunstverständnis zu haben...*“<sup>232</sup>

Wie gut sich Löwentraut sich mit dem Image von Luxusartikeln in Verbindung bringen lässt, hat Gleissner erkannt, nachdem er im Fernsehen einen Bericht über den jungen Maler gesehen hatte<sup>233</sup> – woraufhin er besagte Kooperation mit dem Titel „*LEON LÖWENTRAUT meets ROLLS ROYCE*“ ins Leben rief. Bei der entsprechenden, in den *WERKHALLEN Obermann / Burkhard* ausgerichteten Ausstellung im April 2017<sup>234</sup> (Abb. 63), welche unter anderem auch von der Champagnermarke *Armand de Brignac* und *Piero Massi*, einem Vertreter von Spitzenweinen, beworben wurde, war inmitten der Ausstellungsräume ein Modell der Marke *Rolls Royce* platziert. Auch das

---

<sup>230</sup> Kapitel 4.

<sup>231</sup> <http://www.werkhallen.net/ausstellungen-detail/leon-loewentraut-meets-rolls-royce/>, abgerufen am 23.08.2019.

<sup>232</sup> Abgerufen auf Leon Löwentrauts *facebook*-Seite unter: <https://www.facebook.com/search/top/?q=leon%20%20%B6wentraut%20meets%20rolls%20royce>, am 23.08.2019.

<sup>233</sup> *GBN | TRENDS - Rolls-Royce Motorcars Cologne meets Leon Löwentraut*, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=479hjuU5J4s>, am 23.08.2019.

<sup>234</sup> <http://www.werkhallen.net/ausstellungen-detail/leon-loewentraut-meets-rolls-royce/>, abgerufen am 23.08.2019.



*Handelsblatt* wirbt mittlerweile mit Leon Löwentraut und vertreibt zudem eine eigene *Handelsblatt*-Grafikedition mit limitierter Auflage (Abb. 64).<sup>235</sup>



Abb. 63: Instagram-Foto: LEON LÖWENTRAUT meets ROLLS ROYCE 2017 (05.09.2017)

An advertisement for Handelsblatt featuring Leon Löwentraut. He is sitting on a white stool in a studio filled with vibrant, abstract art. The text on the left reads: "Kunst ist unerklärlich. Bis Du mit ihrem Schöpfer sprichst." Below this, smaller text says: "Genießen Sie Kunst persönlich und in kleinem Rahmen: den direkten Austausch mit Künstlern und ausgewählten Kunstexperten auf aktuellen Ausstellungen und Vernissagen inkl. exklusiver Kunst-Angebote. Denn mit dem Handelsblatt erleben Sie Wirtschaft nicht nur digital und gedruckt, sondern auch live." At the bottom left, a box contains the text: "Ab 24,99 €\* pro Monat: [handelsblatt.com/angebot](https://handelsblatt.com/angebot)". At the bottom right, the Handelsblatt logo is displayed with the slogan "FÜR ALLE, DIE HANDELN" and "Substanz entscheidet." The floor is covered in paint splatters and art supplies.

Abb. 64: Instagram-Foto: *Handelsblatt*-Werbung mit Leon Löwentraut (23.09.2018)

<sup>235</sup> <https://media.handelsblatt.com/landingpages/kunst-edition/loewentraut/>, abgerufen am 01.01.2019.

Der in Kleinostheim geborene Benjamin Rayher ist auf der Plattform *Instagram* mit derzeit 1485 Followern in überschaubarem Ausmaß aktiv, ist aber auf *YouTube* vor allem mit einem professionell gestalteten *Imagefilm* präsent. Auf seiner Website bewirbt Rayher unter anderem den Möbeldesigner Johannes Wagner mit seiner Firma *conmoto* und die Filmproduktionsfirma *vid-ture*, zu deren Kunden *Mercedes*, *Skoda*, *SEAT* und *Schalke 04* zählen.<sup>236</sup> Im August 2019 erschien zudem auf der Website des japanischen Bekleidungs Herstellers *UNIQLO*, für den unter anderem der Tennisspieler Roger Federer als Markenbotschafter auftritt<sup>237</sup>, unter dem Titel *UNIQLO for Art's sake*<sup>238</sup> ein Interview mit Benjamin Rayher. In dessen Verlauf gibt der Künstler auf die Frage *“Why do you like wearing UNIQLO while you paint?”*<sup>239</sup> folgende Antwort: *“The clothes are comfortable, functional, and simple. Clothes help you express feeling comfortable with life. We wear clothes 24/7. As long as you feel comfortable with yourself, everything is perfect.”* Flankiert wurde das Interview von Fotografien mit eindeutig werblicher Botschaft, auf denen Rayher Kleidung von *Uniqlo* trägt (Abb. 65-66).



Wearing: MEN SUPIMA® COTTON CREW NECK SHORT-SLEEVE T-SHIRT and DRY STRETCH PANTS



Wearing: MEN SUPIMA® COTTON CREW NECK SHORT-SLEEVE T-SHIRT and DRY STRETCH PANTS

Abb. 65, Abb. 66: UNIQLO for Art's sake, mit Benjamin Rayher

Der erst 20jährige Joschua Gumpert, im Vergleich mit Löwentraut und Bengel eher ein „Newcomer“, kann ebenfalls schon eine Kooperation mit dem

<sup>236</sup> <http://www.benjamin-rayher.com/partner>, abgerufen am 01.01.2019.

<sup>237</sup> <https://www.uniqlo.com/de/de/company/sponsorship.html>, abgerufen am 23.08.2019.

<sup>238</sup> Ohne Autor: UNIQLO for Art's Sake. Interview with German Artist Benjamin Rayher vom 04.08.2019, abgerufen unter: <https://www.uniqlo.com/us/en/news/topics/2019080401/>, am 23.08.2019.

<sup>239</sup> Ebd.



Modedesigner Stefan Eckert aufweisen. Tim Bengel mit 336.000 Abonnenten auf *Instagram*<sup>240</sup>, 569.620 Followern auf *facebook*<sup>241</sup> und einer bezahlten Partnerschaft mit *Star Alliance* ist jedoch vermutlich der Vertreter der *Social Media Artists*, der in Sachen Werbung und medialer Aufmerksamkeit Leon Löwentraut am nächsten kommt.

Auf *YouTube* finden sich zahlreiche Beiträge über den in Baden-Württemberg beheimateten Bengel, die laut den Stuttgarter Nachrichten bisher über 250 Millionen Mal angeklickt wurden<sup>242</sup>, darunter ein Kurzfilm mit dem Titel *The Most Rewarding Journey*, der den Künstler auf einer von *Star Alliance* gesponserten Reise in den Himalaja zeigt und gleichzeitig – unter anderem auf *facebook* – als Werbeclip für den Sponsor fungiert. Um die Aufmerksamkeit vor seiner großen Ausstellung im Münchner *MUCA Museum of Urban and Contemporary Art* zu steigern, postete Bengel in den sozialen Medien den Aufruf: „*Tell me in a few words why you want to be at my show in Munich ♥ It's that easy ... Book your ticket to Munich!*“<sup>243</sup> Für die beiden User mit den aussagekräftigsten Argumenten lobte Tim Bengel zwei Flugreisen auf seine Kosten zur Ausstellungseröffnung aus – zusammen mit der Aufforderung an alle Follower, den Post zu teilen, was bei den bereits erwähnten Abonnentenzahlen in den sozialen Netzwerken eine enorme Multiplizierung der öffentlichen Aufmerksamkeit bedeutete.

Zusätzliche Aufmerksamkeit erregt der Künstler regelmäßig mit Posts, die ihn zusammen mit Prominenten wie Manuel Neuer oder dem FC Bayern-Torhüter Sven Ulreich zeigen (Abb. 67-68). Diese besondere Form des *celebrity endorsement*<sup>244</sup> ist vor allem bei einem Sportstar wie Manuel Neuer, seines Zeichens mehrfacher Welttorhüter und mit über 10,4 Millionen Abonnenten auf dem fünften Platz der deutschen *Instagrammer*, lohnend. Umso mehr, als Neuer während der Münchner Ausstellungseröffnung aktiv bei der Enthüllung eines Werkes beteiligt war (Abb. 66). Doch auch kurze Posts wie

---

<sup>240</sup> <https://www.instagram.com/timbengel/>, abgerufen am 01.01.2019.

<sup>241</sup> <https://www.facebook.com/Tim.Bengel/>, abgerufen am 01.01.2019.

<sup>242</sup> Bogen, Uwe: *Shooting-Star Tim Bengel aus Stuttgart*. Für sein nächstes Kunstprojekt geht's auf den Himalaya, in: *Stuttgarter Nachrichten* vom 13. August 2018, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.shooting-star-tim-bengel-aus-stuttgart-fuer-sein-naechstes-kunstprojekt-geht-s-auf-den-himalaya.a4271873-58c2-4e8c-bb9f-615ad251d58e.html>, am 01.01.2019.

<sup>243</sup> [https://www.facebook.com/pg/Tim.Bengel/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Tim.Bengel/posts/?ref=page_internal), abgerufen am 01.01.2019.

<sup>244</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>, abgerufen am 01.01.2019.

Thanks for the loan @timohildebrand1, mit denen Bengel klarmacht, dass der ehemalige Nationaltorhüter und deutsche Meister Timo Hildebrand zu seinen Käufern gehört, lassen das Publikum im Netz aufhorchen (Abb. 69).



Abb. 67: Instagram-Foto: Tim Bengel und Manuel Neuer, Ausstellungseröffnung im Münchner MUCA Museum of Urban and Contemporary Art (24.11.2018)



Abb. 68: Tim Bengel und Torwart Sven Ulreich vom FC Bayern München (15.11.2018)

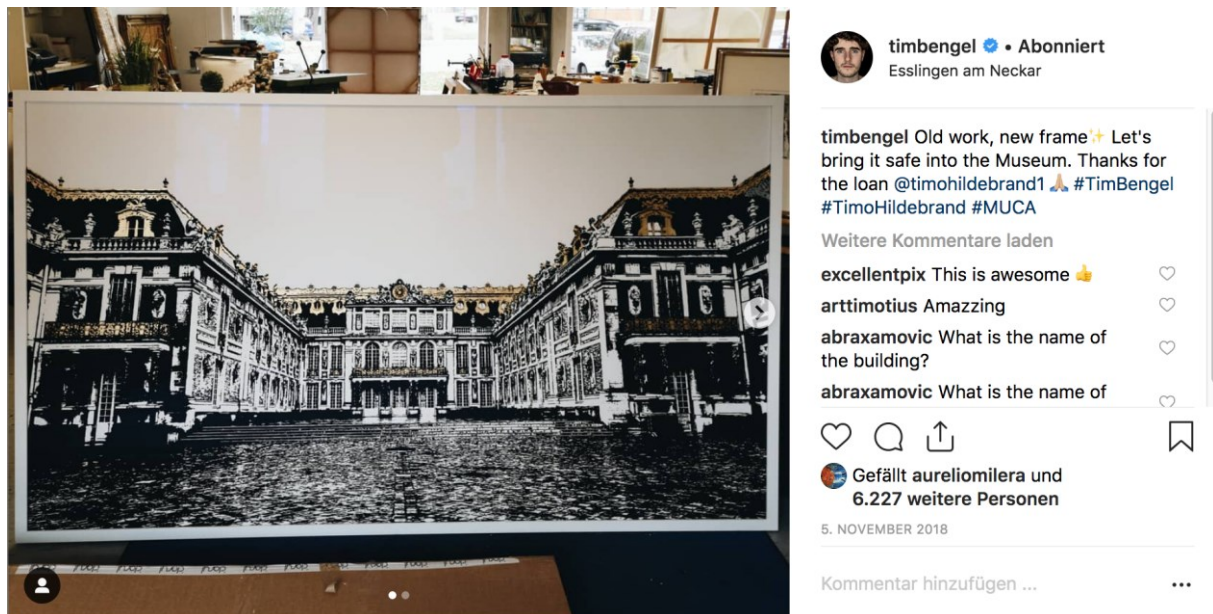


Abb. 69: *Instagram*-Post von Tim Bengel mit Erwähnung von Ex-Nationaltorwart Timo Hildebrandt (05.11.2018)

Nicht nur die Zusammenarbeit oder das Sich-Zeigen mit sogenannten „Promis“ erhöht die mediale Reichweite der *Social Media Artists* ungemein, sondern auch das Anfertigen von Prominentenportraits, wozu im weitesten Sinne auch das Anfertigen von Kunstwerken zählt, auf denen das Konterfei von Film- oder Comicfiguren zu erkennen ist (Abb. 73-74).

Der Effekt dieses Vorgehens ist in etwa derselbe, den auch die Boulevardmedien erzielen, wenn sie „Stars“ und Personen des öffentlichen Interesses zum Thema ihrer Berichterstattung machen. *„In Boulevardzeitungen werden vor allem Themen behandelt, die sich zum Ansprechen von Emotionen eignen. Nachrichten mit deutlich sachbetontem Gegenstand werden personalisiert, (...). Besondere Beachtung im Boulevardbereich findet die Polizei- und Gerichtsberichterstattung und der Bereich Prominente“*, schreibt Milena Petaković in ihrer Arbeit *Boulevardzeitungen in Deutschland*.<sup>245</sup> Die kolportierte Reichweite des Magazins *Gala* von etwa 3,2 Millionen Lesern im Jahr 2018<sup>246</sup> dokumentiert das ungebrochene Interesse vieler Menschen am Privatleben von „Stars“. Der Wiedererkennungswert beliebter Popstars oder Schauspieler beschert indes nicht nur der sogenannten „Regenbogenpresse“ hohe

<sup>245</sup> Petaković, Milena: *Boulevardzeitungen in Deutschland*, abgerufen unter: [germanistischelinguistik4.pbworks.com/f/Boulevard+Zeitungen.doc](http://germanistischelinguistik4.pbworks.com/f/Boulevard+Zeitungen.doc), am 03.01.2019.

<sup>246</sup> Gruner + Jahr Media: <https://www.gujmedia.de/print/portfolio/gala/auflagereichweite/>, abgerufen am 03.01.2019.



Auflagen, sondern garantiert den Porträtisten von Prominenten zweifellos die Aufmerksamkeit des Publikums, wird hier doch etwas Bekanntes wiedergegeben, mit dem eine große Masse von Menschen bestimmte Gefühle oder Erlebnisse verknüpft. Mit je weniger künstlerischer Eigeninterpretation und je weniger Abstraktionsgehalt das jeweilige Porträt aufwartet, desto weniger Aufwand wird ein Betrachter aufbringen müssen, um die teilweise schon zum Allgemeingut gewordene Darstellungen oder Szenen im Geiste abrufen zu können, mit denen ein „Star“ im Allgemeinen verbunden wird. So erinnern beispielsweise die aus der Hand von Tim Bengel stammenden Porträts von David Letterman und Barack Obama – übrigens beide Teil einer PR-Aktion des Bezahlers *netflix* für die zum damaligen Zeitpunkt neue David Letterman-Show, deren erster Gast Barack Obama war – weniger an gewagte Neuschöpfungen als an die *Stencils* bekannter Fotografien (Abb. 75). Der dazugehörige Post Tim Bengels lautete: *timbengel Barack, David & Tim wish you a fantastic year 2018 🌟 I hope to see many of you at my upcoming exhibitions around the world! These portraits are part of the campaign for the new @letterman show on @netflix. First guest: President @barackobama 🌟*.<sup>247</sup> In einem Interview mit *Geheimtipp Stuttgart* erzählte Bengel, dass das Video zu den beiden Portraits „durch die Decke“ ging und David Letterman sein Konterfei aus Sand sogar als *facebook*-Profilbild nutzte.<sup>248</sup>

Vor allem Joschua Gumpert, der Fotografien von Eminem, Johnny Depp (Abb. 71), Joko und Klaas, den DJs Avicii und Martin Garrix, von Ai Weiwei und vielen anderen Berühmtheiten in teils großformatige Gemälde transformiert hat, erregt regelmäßig das mediale Interesse, indem er seine Werke den von ihm Dargestellten öffentlich überreicht – wie beispielsweise während eines *Foo Fighters*-Konzerts am 03.06.2015 geschehen, bei dem Bandleader und Ex-Nirvana-Drummer Dave Grohl sein Porträt vor großem Publikum signierte<sup>249</sup>, oder auch bei „Bildübergaben“ mit Musiker Macklemore (Abb. 70) oder Künstler Ai Weiwei (Abb. 72).

---

<sup>247</sup> <https://www.instagram.com/p/Bd-g529AuK-/>, abgerufen am 03.01.2019.

<sup>248</sup> Schaller, Patricia: Tim Bengel – Ein Schwabe erobert die Kunstwelt, in: *Geheimtipp Stuttgart* vom 01.10.2018, abgerufen unter: <https://geheimtippstuttgart.de/tim-bengel-ein-schwabe-erobert-die-kunstwelt/>, am 04.01.2019.

<sup>249</sup> <https://www.joschuagumpert.de/presse-2/>, abgerufen am 03.01.2019.



Abb. 70: Der Rapper Macklemore auf einem Bild von Joschua Gumpert



Abb. 71: Gumpert-Portrait des Schauspielers Johnny Depp; Abb. 72: Am 17.11.2017 übergibt Joschua Gumpert Ai Weiwei dessen Portrait





Abb. 73, Abb. 74: Darth Vader und Anthony Hopkins auf Bildern von Benjamin Rayher



Abb. 75: David Letterman und Barack Obama auf Bildern von Tim Bengel (15.01.2018)

Wie verwandt die Auftritte der *Social Media Artists* mit jenen von populären Influencern anderer Sparten sind, beweist eine Fotoserie, die am 3. April 2017 auf der Website der Fashion-, Beauty und Lifestyle-Influencerin Luana

Silva (507.000 Follower auf *Instagram*<sup>250</sup>) erschien (Abb. 76-78). Der dazugehörige Text lautete: „Vor ungefähr 2 Wochen haben wir ein ziemlich cooles Projekt gestartet, dass sogar eher zufällig zustande gekommen ist. Zusammen mit Leon Löwentraut als Künstler, Dana Kirchner (Fotografin) und mir aus der Instagram-Welt haben wir ein Foto-Shooting gemacht. Die Firma Zufall hat uns hierfür eine Halle zur Verfügung gestellt, in der wir alles machen durften was wir wollten. Wir hatten sogar die Freiheit, an die Wände zu malen! Für das Shooting haben wir Farbe, T-Shirts und Leinwände und alles Mögliche besorgt und dann einfach mal drauf los gemalt und geguckt was passiert. 🎨 Am Anfang habe ich mich zum Beispiel vor die Leinwände gestellt und Leon hat mich dann sozusagen mit meinen Klamotten in das Bild mit rein gemalt. Dann hat er erst einmal das Bild gemalt und obwohl das Bild eher für das Foto sein sollte, ist daraus sogar ein richtig cooles Gemälde entstanden!“<sup>251</sup>



Abb. 76: Leon Löwentraut mit Influencerin Luana Silva

Der wechselseitige Werbeeffekt, den das Projekt für alle Beteiligten mit sich brachte, kann nur als *win-win*-Situation bezeichnet werden. Für Silva bot es die Möglichkeit, von der Popularität eines „angesagten“, inzwischen weltberühmten Künstlers zu profitieren, während die etwa 507.000 *Instagram*-

<sup>250</sup> <https://www.instagram.com/luanasilva/>, Stand 03.01.2019.

<sup>251</sup> <https://luana-silva.com/allgemein/foto-shooting-mit-leon-loewentraut/>, abgerufen am 03.01.2019.



Follower<sup>252</sup> und Website-Nutzer der Influencerin wiederum weitere Publicity für Löwentraut bedeuteten. Derartige Kooperationen auf Zeit sind vor allem in der Musikbranche immer häufiger anzutreffen, schaffen sie doch zwischen den Fangruppen zweier oder gleich mehrerer Künstler eine Verknüpfung, die in vielen Fällen höhere Verkaufszahlen verspricht, als dies bei einem einzelnen Act der Fall ist<sup>253</sup>.



Abb. 77, Abb. 78: Leon Löwentraut mit Influencerin Luana Silva

<sup>252</sup> Stand 04.01.2019.

<sup>253</sup> So arbeitete beispielsweise Eminem für jeweils ein Lied mit Stars wie Dr. Dre, Elton John oder Rihanna zusammen. Siehe dazu: Bowler, Paul: Best Eminem Collaborations: 15 Times Slim Shady Stole The Show, in: *udiscovermusic* vom 13.12.2019, abgerufen unter: <https://www.udiscovermusic.com/stories/best-eminem-collaborations/>, am 17.12.2019.

Eine weitere Methode sich in der Öffentlichkeit zu exponieren, stellt das karitative Engagement der *Social Media Artists* dar. Neben dem mutmaßlich vorhandenen Wunsch Gutes zu tun, geben große Charity-Aktionen – oft in Kollaboration mit den Stiftungen von Prominenten – den *Social Media Artists* nicht nur die Chance, sich und ihre Werke öffentlichkeitswirksam zu zeigen, sondern gleichzeitig ein positives Image zu kreieren. Dass letztere Zielsetzung zumindest eine Rolle spielt, wird dadurch deutlich, dass in der Regel Posts und zum Teil auch kurze Filme nach den entsprechenden Events auf *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* oder ähnlichen Plattformen gezeigt werden.

Den zwiefachen Zweck von sozialen Aktivitäten dokumentiert ein *Instagram*-Post Tim Bengels vom Oktober 2018 vor der Eröffnung seiner Münchner Ausstellung (Abb. 79): „Teamed up with @fcbayern goalkeepers @manuelneuer & @svenulreichoffiziell to raise some money for Manuels kids foundation and to make my upcoming show in Munich a big success ✨“.<sup>254</sup>



Abb. 79: *Instagram*-Post von Tim Bengel mit Manuel Neuer (links) und Sven Ulreich (22.10.2018)

Die Manuel Neuer-Stiftung, von der Bengel spricht, hat sich zum Ziel gesetzt, sozial benachteiligten Kindern im Ruhrgebiet zu helfen.<sup>255</sup> Die

<sup>254</sup> <https://www.instagram.com/p/BpPcT3nFVKh/>, abgerufen am 03.01.2019.

<sup>255</sup> Hierzu steht in der Satzung: „Der Satzungszweck wird insbesondere verwirklicht durch die Unterstützung notleidender Kinder und Jugendlicher in Deutschland mit Schwerpunkt Ruhrgebiet, abgerufen unter: <https://www.manuel-neuer-foundation.de/stiftung/stiftungszweck>, am 03.01.2019.

Unterstützung der Stiftung durch Tim Bengel wird auch auf dessen Website thematisiert, wo derzeit schon auf der Startseite ein Video von der Münchner Ausstellungseröffnung automatisch abläuft, in dem das soziale Engagement des Künstlers erwähnt wird.<sup>256</sup> Gegenüber den *Stuttgarter Nachrichten* sagte Tim Bengel anlässlich einer Ausstellung in New York: „Neben der Vernissage stehen Treffen mit Personen aus der Kunstszene an, und eines meiner Bilder wird sogar bei einer Benefiz-Veranstaltung der Sängerin Rihanna versteigert. Das ist alles sehr aufregend im Moment“.<sup>257</sup>

Anhand der Tatsache, dass ein Künstler wie Tim Bengel nicht etwa im Stillen Geld für gute Zwecke spendet, sondern seinen Einsatz medial verbreitet, kann man ersehen, wie sehr sich die Vertreter der *Social Media Artists* das Selbstverständnis und die Strategien von Markenunternehmen angeeignet haben. In seinem Artikel *Tue Gutes und rede darüber: Zur Aktualität eines alten Wahlspruchs* behandelt Thomas Mavridis auf dem Unternehmerportal *unternehmer.de* die Wirksamkeit der *corporate social responsibility*, kurz: CSR.

„Mit CSR streben Unternehmen schließlich seit Jahren an, ihr Image bei Kunden, Mitarbeitern, Marktpartnern, Medien, NGOs oder Politikern zu pflegen. Sie versuchen unternehmerisches Handeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltig neu auszurichten, bekennen sich zum Umweltschutz, fördern Bildung und Kultur oder engagieren sich für mitarbeiterorientierte, familienfreundliche Arbeitsbedingungen“<sup>258</sup>, schildert Mavridis die grundlegenden Prinzipien dieser Strategie, die einerseits unbestritten Gutes bewirkt, andererseits hingegen Teil der modernen PR-Aktivitäten von Firmen sind.

Solcherlei Prinzipien folgen auch die übrigen untersuchten *Social Media Artists*. So unterstützt Benjamin Rayher die Charity-Auktionen der *Metzelder Foundation* – eine karitative Stiftung des ehemaligen Fußballstars Christoph Metzelder (Borussia Dortmund, Real Madrid, Schalke 04) – mit gespendeten Werken<sup>259</sup>, während Joschua Gumpert bei einem Event – „*Charity and Wine*“

---

<sup>256</sup> <https://www.timbengel.com/>, abgerufen am 04.01.2019.

<sup>257</sup> Waldow, Kathrin: Tim Bengel aus Esslingen, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.kuenstler-tim-bengel-aus-esslingen-mit-sand-und-social-media-nach-new-york.997ee242-9e27-421c-a705-d9d91a2b9a8b.html>, am 04.01.2019.

<sup>258</sup> Mavridis, Thomas: Tue Gutes und rede darüber. Zur Aktualität eines alten Wahlspruchs, in: *unternehmer.de*, abgerufen unter: <https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/37728-tue-gutes-und-rede-daruber-zur-aktualitaet-eines-altens-wahlspruchs>, am 04.01.2019.

<sup>259</sup> <http://www.benjamin-rayher.com/partner>, abgerufen am 07.04.2019.



betitelt – des gemeinnützigen Vereins *Hege Helping Hands* ebenfalls ein Bild für wohltätige Zwecke versteigern ließ.<sup>260</sup>

Noch größere Aufmerksamkeit erregte Leon Löwentraut mit seiner Zusammenarbeit mit *#Art4GlobalGoals*, einer internationalen Kampagne der *UNESCO* und der *YOU Stiftung*, die Entwicklungsprojekte in Afrika fördert (Abb. 80). Besonders öffentlichkeitswirksam war dabei die Vorstellung von 17 eigens angefertigten Arbeiten vor der *UNESCO* in Paris und im Düsseldorfer Landtag<sup>261</sup>; sowohl die Unikate als auch je 50 Grafiken derselben sollen in den nächsten Jahren im Rahmen der Kampagne verkauft werden. Laut eigener Website spendeten Löwentraut und seine Galerie *Geuer & Geuer* mehrere Hunderttausend Euro für eine Schule im Senegal.<sup>262</sup> Doch nicht jeder heißt die Verbindung von Wohltätigkeit und gleichzeitiger *Public Relations*-Arbeit gut. Der *Spiegel*-Journalist Alexander Kühn kommentiert Löwentrauts Engagement in seinem Artikel *Der Picasso aus dem Frühstücksfernsehen* auf überaus bissige Weise: „*Es gibt Fotos, auf denen Löwentraut ein schwarzes Kleinkind auf dem Arm hält. Ein Video zeigt, wie Schüler ihm danken, auf Französisch, der Amtssprache im Senegal: "Leon, merci! Leon, merci!" Vor den Kindern steht Galerist Geuer und feuert sie an.*“<sup>263</sup>

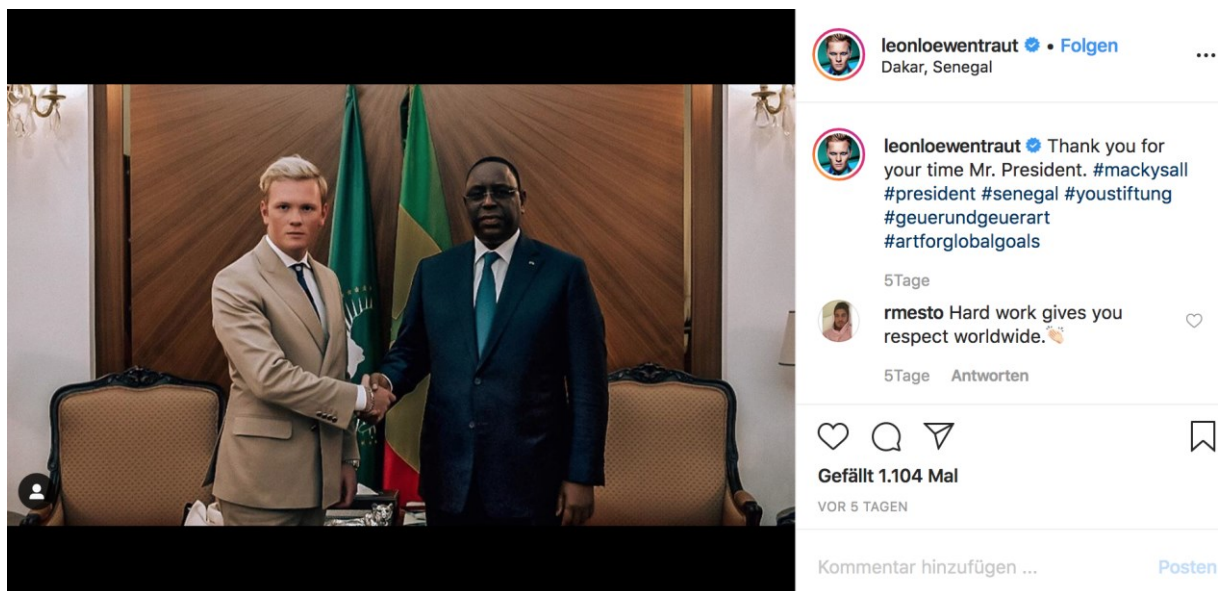


Abb. 80: Löwentraut mit dem Präsidenten des Senegal, *Instagram*-Post (22. Dezember 2019)

<sup>260</sup> <https://www.gymnasium-eppendorf.de/charity-and-wine/>, abgerufen am 07.04.2019.

<sup>261</sup> <https://www.leonloewentraut.de/>, abgerufen am 07.04.2019.

<sup>262</sup> <https://www.leonloewentraut.de/>, abgerufen am 06.04.2019.

<sup>263</sup> Kühn: Picasso, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/plus/leon-loewentraut-der-picasso-aus-dem-fruehstuecksfernsehen-a-00000000-0002-0001-0000-000161216157>, am 11.02.2019.

Vor allem im Musikbusiness waren und sind Charity-Aktionen keine Seltenheit und oft prestigeträchtige Massenevents; man denke nur an die großen *Live Aid*-Konzerte von 1985 im Londoner Wembley-Stadion und im John F. Kennedy Stadium von Philadelphia.<sup>264</sup> Doch auch unter bildenden Künstlern sind Schenkungen für Wohltätigkeitsveranstaltungen nicht unüblich; so können beispielsweise die *Placet*-Kunstauktionen im Berliner *Hotel de Rome* jedes Jahr mit einer Riege namhafter Spender aufwarten, zu der bisher Künstler wie Damien Hirst, Daniel Richter, Markus Lüpertz oder Olafur Eliasson gehörten.<sup>265</sup> Wenn etwas neu ist an dem Vorgehen der *Social Media Artists*, dann ist es primär die offensive Form der Imagepflege über Künstler-Websites und die sozialen Netzwerke. So verkündet Leon Löwentraut auf seinem eigenen Internetauftritt [www.leonloewentraut.de](http://www.leonloewentraut.de): „Aus den hieraus resultierendem Gewinn (aus der #Art4GlobalGoals-Aktion, Anm. der Autorin) spendet Leon Löwentraut und die Galerie Geuer & Geuer rund 680.000,00 € für eine Schule im Slumgebiet Barraka in Dakar, Senegal. Auch hier kann man sehen, wie er sich für die Armut der anderen Menschen auf der Welt einsetzt und Taten folgen lässt.“<sup>266</sup> Tim Bengel lässt hingegen in seinem auf Website und *Social Media* veröffentlichten Ausstellungsfilm zu seiner Show im Münchner *Museum of Urban and Contemporary Art* Besucher und Mitstreiter zu Wort kommen, die explizit sein soziales Engagement rühmen.<sup>267</sup>

Indem man sämtliche genannten Marketingstrategien der *Social Media Artists* gebündelt betrachtet und die daraus entstehenden Effekte in der Außenwirkung miteinander addiert, lässt sich der immense Erfolg der in diesem Text behandelten Künstler einigermaßen nachvollziehen. Erstaunlich ist, wie durchdacht die zum Teil sehr jungen Männer dabei augenscheinlich vorgehen und mit welcher Disziplin die aufwendigen Kampagnen durchgehalten werden, die ständig neues Bildmaterial und neuen Stoff für die zahlreichen Posts auf *Instagram*, *Twitter* oder *facebook* erfordern. Ebenso erstaunlich sind die hohen Produktionszahlen einzelner *Social Media Artists*, allen voran Leon

---

<sup>264</sup> Niasseri, Sassan: 1985 – Das größte Spektakel aller Zeiten – Live Aid, in: *Rolling Stone* vom 13.07.2018, abgerufen unter: <https://www.rollingstone.de/live-aid-359228/>, am 08.04.2019.

<sup>265</sup> Kazcor, Eva: Damien Hirst zu versteigern. Charity-Kunstauktion, in: *ART BERLIN* (Ohne Datum), abgerufen unter: <https://www.artberlin.de/kuentler/damien-hirst/>, am 04.06.2019.

<sup>266</sup> Einleitungstext der Website, abgerufen unter: <https://www.leonloewentraut.de/>, am 10.04.2019.

<sup>267</sup> <https://www.timbengel.com/video>, abgerufen am 27.02.2019.



Löwentrauts, beanspruchen die zahlreichen gesellschaftlichen Termine, Foto-Shootings und die Pflege der *Social Media*-Accounts doch ebenfalls einen enormen zeitlichen Aufwand. Für seine umfangreiche Ausstellungstätigkeit allein im Jahr 2018 (wenn man die Präsentationen in der UNESCO-Zentrale und im Düsseldorfer Landtag zusammenzählt, kommen fünf große Ausstellungen zusammen, denen noch weitere Auftritte wie der auf der *art Karlsruhe* zugerechnet werden müssen) war eine beträchtliche Anzahl von Bildern vonnöten, berücksichtigt man, dass diese oft schon bei den Previews für geladene Gäste oder kurz nach Ausstellungsbeginn völlig ausverkauft waren und nicht mehr für weitere Ausstellungen zur Verfügung standen – ein Umstand, der wiederum auch auf Löwentrauts Website und in anderen Medien publik gemacht wurde. „*Mit seiner letzten Ausstellung in New York am 03. Mai 2018 bei EDELMAN ARTS, die bereits auch wieder in wenigen Minuten ausverkauft war, freut sich Leon auf seine nächste große Ausstellung am 01. Juni 2018 erstmals auf Mallorca*“, steht es diesbezüglich auf der Website des erfolgreichen Malers zu lesen<sup>268</sup>, desgleichen berichtet das *Wochenblatt Karlsruhe* anlässlich der Kunstmesse *art Karlsruhe*: „*Bereits auf der Preview waren sämtliche Arbeiten von Nachwuchskünstler Leon Löwentraut – 15 Gemälde und 40 Grafiken – ausverkauft. Und das in Rekordzeit: Um 14.20!*“<sup>269</sup>

Es hat vor den *Social Media Artists* wohl noch keine Künstlergeneration gegeben, die es in diesem Ausmaß verstanden hat, alle verfügbaren Mittel einzusetzen, um die Aufmerksamkeit eines Massenpublikums auf sich zu lenken, indem sie in Bereiche der Popkultur und des Mainstreams vorstößt. Diese „Urbarmachung“ fremden und – wenn nicht feindlichen, dann doch ursprünglich häufig eher indifferenten – Bodens durch massentaugliche Kunst und das Bedienen eines breitgefächerten Erwartungsspektrums kann als besondere Leistung der *Social Media Artists* nicht negiert werden.

---

<sup>268</sup> <https://www.leonloewentraut.de/index.html>, abgerufen am 10.04.2019.

<sup>269</sup> Wagner, Jo: Gefragter Leon Löwentraut auf der „art Karlsruhe“, in: *Wochenblatt Karlsruhe* vom 25.02.2019, abgerufen unter: [https://www.wochenblatt-reporter.de/rheinstetten/c-lokales/gefragter-leon-loewentraut-auf-der-art-karlsruhe\\_a62044](https://www.wochenblatt-reporter.de/rheinstetten/c-lokales/gefragter-leon-loewentraut-auf-der-art-karlsruhe_a62044), am 10.04.2019.

## 4. Die Selbstinszenierungen der *Social Media Artists*

In dem Verlangen, sich als eigenständige Marke zu etablieren und sich ein Image zu geben, das auf Massentauglichkeit ausgerichtet ist, bedienen sich die *Social Media Artists* in ihren Selbstinszenierungen zum einen verschiedener Stereotypen, die Teil des kollektiven Gedächtnisses sind – etwa dasjenige des Wunderkindes oder des genialen Außenseiters –, gehen zum anderen jedoch weit darüber hinaus und orientieren sich auch an Rollentopoi aus der heutigen Populärkultur. Bezeichnend ist mitunter auch die Neigung der *Social Media Artists*, sich nicht nur *einen* Rollentopos, sondern gleich deren mehrere anzueignen, um ein größtmögliches Publikum anzusprechen.

Ziel dieses Kapitels soll es zunächst sein, Entstehungsgeschichte und Wesenheit althergebrachter Künstlerrollenbilder näher zu beleuchten und zu untersuchen, weshalb es für die *Social Media Artists* nach wie vor von Interesse ist, sich jene zunutze machen. Des Weiteren darf es im Hinblick auf die Bandbreite der beobachteten Selbstinszenierungen nicht ausbleiben zu prüfen, welche Anleihen die jungen Maler bei anderen, dem Kunstfeld fremden Bereichen machen – sei es, dass sie sich wie die Mitglieder einer Boyband gerieren oder über die sozialen Medien Fotos in Umlauf bringen, auf welchen sie die Posen von Models, Musik- oder Filmstars einnehmen.

### 4.1. Künstlermythos und Individualität

*„Trotz gegenteiliger Beispiele sind die allgemein verbreiteten Vorstellungen davon, was einen Künstler außer seiner Kunst auszeichnet, erstaunlich konkret: Künstler sind anders als andere Menschen, sie sind genial und irrational, lebensuntüchtig, werden verkannt und sterben tragisch.“*<sup>270</sup> So umreißt Andreas Plackinger das Bild vom Künstler seit der Renaissance.

Es ist durchaus kein Zufall, dass sich die Künstler gerade mit dem Beginn der Frühen Neuzeit von ihrem Status als Handwerker emanzipieren und man ab diesem Zeitpunkt Frauen und Männern gegenübertritt, von denen nicht nur die Namen und einige Lebensdaten bekannt sind, sondern die darüber

---

<sup>270</sup> Plackinger, Andreas: *KünstlerBilder. Inszenierung und Tradition im 19. Jahrhundert*, herausgegeben von der Bayerischen Staatsgemäldesammlung, München, London, New York 2015, S. 10 f.

hinaus deutlich an Kontur gewinnen, was ihre Persönlichkeit und ihren Charakter angeht.

Der niederländische Kunsthistoriker Johan Huizinga sah in der Renaissance unter anderem das Aufkommen des Individualismus und das Bewusstwerden der Persönlichkeit in ihrem natürlichen Verhältnis zur Welt<sup>271</sup>, ebenso wie Jacob Burckhardt, der in ihr die Wiege des modernen Individuums erkennen wollte.<sup>272</sup> Auch wenn zeitgenössische Wissenschaftler wie Peter Burke weit weniger euphorisch auf diese Epoche blicken<sup>273</sup> und unter anderem Jörg Lauster die Renaissance schlicht als Erfindung des 19. Jahrhunderts bezeichnet<sup>274</sup>, so sieht doch auch Letzterer in der Besteigung des Mont Ventoux durch Petrarca einen der großen Wendepunkte der Geistesgeschichte: die Entdeckung, bzw. die Wiederentdeckung der Subjektivität und eines neuen Stellenwerts des *Ich*.<sup>275</sup>

Dem Menschen des europäischen Mittelalters – so man überhaupt von einem solchen sprechen kann angesichts einer etwa 1000 Jahre währenden Epoche – mag das *Ich* naturgemäß nicht fremd gewesen sein, er hingegen verstand sich stets als Teil einer Gruppe, einer Gemeinschaft. Darunter fiel, in großem Maßstab gedacht, im Allgemeinen zuallererst die Zugehörigkeit zur Christenheit, und im Kleinen zur Familie. Dazwischen existierten weitere Bindungen, etwa zur *mesnie* eines Feudalherrn<sup>276</sup> oder zur bäuerlichen Dorfgemeinschaft. „*Der Einzelmensch war verloren*“, konstatiert dementsprechend der Mediävist Robert Fossier<sup>277</sup>. Außerhalb jeglicher Gemeinschaft zu stehen, galt als großes Unglück, man fühlte sich im wahrsten Sinne des Wortes „haltlos“; wer aus einem Gefühl der Fremdheit gegenüber seinen Mitmenschen freiwillig die Selbstisolierung wählte, wurde – insofern er kein Eremit oder Mönch war – der Hoffart bezichtigt und entsprechend bestraft.<sup>278</sup>

---

<sup>271</sup> Huizinga, Johan: Das Problem der Renaissance, Darmstadt 1953, S. 17.

<sup>272</sup> Lauster, Jörg: Die Verzauberung der Welt. Eine Kulturgeschichte des Christentums, München 2014, S. 245.

<sup>273</sup> Locher, Hubert: Renaissance, in: Kritische Berichte. Zeitschrift für Kunst- und Kulturwissenschaften, Band 35, Nr.3 2007. Abgerufen unter: <http://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/kb/article/view/15682/9548>, am 02.12.2019.

<sup>274</sup> Lauster, Jörg: Verzauberung, S. 245.

<sup>275</sup> Ebd., S. 246 ff. und Petrarca, Francesco: Brief an Francesco Dionigi von Borgo San Sepulchro in Paris, in: Petrarca, Francesco: Dichtungen. Briefe. Schriften, übers. v. Eugen Diederichs, Frankfurt am Main 1980<sup>8</sup>, S. 88-98.

<sup>276</sup> Asbridge, Thomas: Der größte aller Ritter und die Welt des Mittelalters, Stuttgart 2015, S. 69.

<sup>277</sup> Fossier, Robert: Das Leben im Mittelalter, München 2008, S. 283.

<sup>278</sup> Ebd., S. 283 f.

Weit entfernt erscheint dieser Umgang mit unabhängigen Geistern von den Erwartungen, mit denen die moderne Gesellschaft ihre Künstler belegt. Hier wird ein mehr oder minder ausgeprägtes Außenseitertum häufig nicht mehr nur akzeptiert, sondern gar erwartet und vorausgesetzt – eine Entwicklung, die in der Renaissance ihren Anfang nahm. Der Soziologe und Kulturwissenschaftler Andreas Reckwitz betont in seinem Essay *Vom Künstlermythos zur Normalisierung kreativer Prozesse. Der Beitrag des Kunstfeldes zur Genese des Kreativsubjekts*<sup>279</sup> das Zusammenspiel von Kunstwerken und Künstlermodellen, indem er die Erwartung an den Künstler als „Schöpfer des Einzigartigen“ mit dessen Rolle als Individualist per se herausstellt. In einer Gesellschaft, die zumindest vordergründig die Freiheit des Individuums propagiert, gilt der Künstler gewissermaßen als ein „Super-Individuum“, was schon allein seine Position als querdenkender Außenseiter bekräftigt wird. Folgt man Reckwitz' Argumentation, erwächst aus der Individualität des Künstlers dessen Originalität, Expressivität und am Ende auch seine Genialität.

Ein sehr frühes Beispiel für eine solche Künstlerpersönlichkeit im zumindest halbwegs modernen Sinn ist Giotto di Bondone, dessen Wirken sogar noch in die Proto-Renaissance fällt. Glaubt man Giorgio Vasari, fallen in der Figur und im Schaffen Giottos sowohl ein einzigartiges Werk als auch bestimmte Persönlichkeitsmerkmale zusammen, die man heute mit dem saloppen Begriff „Starqualitäten“ veranschaulichen könnte. So kursierten laut Vasari unter Giottos Zeitgenossen zahlreiche Anekdoten und Geschichten über den Künstler, die ihn als Mann von großem Verstand, hintsinnigem Witz und ausgesprochener Fröhlichkeit beschrieben.<sup>280</sup> Mindestens ebenso aussagekräftig sind die Legenden, die sich um die künstlerischen Leistungen Giottos rankten. Erwähnt seien an dieser Stelle das Aufeinandertreffen des jungen Giotto mit seinem späteren Meister Cimabue, der von den Zeichnungen des Hirtenknaben in Erstaunen versetzt wurde, die Geschichte von der Fliege, die der aufstrebende Künstler so naturgetreu malte, dass Cimabue sie vergeblich wegzuscheuchen versuchte und schließlich jene Begebenheit, bei der Giotto freihändig einen perfekten Kreis zeichnete, den man mit einem Zirkel nicht hätte

---

<sup>279</sup> Reckwitz, Andreas: *Vom Künstlermythos zur Normalisierung kreativer Prozesse. Der Beitrag des Kunstfeldes zur Genese des Kreativsubjekts*, in: Menke, Christoph; Rebenisch Juliane (Hg.): *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*, Berlin 2012, S. 98–117.

<sup>280</sup> Vasari: *Künstler*, S. 62 ff.

besser ziehen können.<sup>281</sup> In diesem Lichte besehen ragt Giotto weit über seine Berufskollegen hinaus, galten diese doch im allgemeinen Verständnis noch als bloße Handwerker und waren weit davon entfernt, denselben „Starstatus“ zu erreichen.

Die Emanzipation der Künstler von ihrer bisherigen Stellung als Handwerker setzte sich in Quattrocento und Cinquecento durchgängig fort; vielleicht animiert vom Beispiel Giottos ging man nun vermehrt dazu über, ihnen spezifische Eigenschaften zuzusprechen. Roberto Longhi zufolge zeichneten sie sich oft nicht nur durch ihr Können, sondern durch zahlreiche bemerkenswerte Charakterzüge aus, die man gemeinhin auch für heutige Künstler typisch hält: So seien sie – je nach Temperament – wild, seltsam, melancholisch, eigenbrötlerisch, philosophisch, et cetera gewesen.<sup>282</sup> Erstaunlicherweise fügt Leon Battista Alberti dem noch hinzu, einige der Florentiner Meister stünden auf einer Stufe mit den antiken Künstlern<sup>283</sup> – ein Zugeständnis besonderer Art, galt die Antike doch in den meisten Bereichen als das Maß aller Dinge. Auf diese Weise entstand langsam aber sicher ein Künstlermythos, der das Bild des Künstlers als Unikum, als Genie und sehr häufig als „*Primadonna*“, der all ihre Extravaganzen verziehen wurden<sup>284</sup>, verfestigte.

Die Renaissance kannte mehrere dieser Persönlichkeiten, denen geniehafte Eigenschaften zugesprochen wurden, die zwar mit ihrem als übermenschlich erscheinenden Werk in Verbindung gebracht wurden, jedoch erst durch ihr Charisma zu jenen Berühmtheiten wurden, die die sie heute noch sind. Beispielhaft dafür können die angebliche *terribilità* Michelangelos und die *grazia* Raffaels genannt werden<sup>285</sup>, die schon unter den Zeitgenossen der Genannten sprichwörtlich waren.

Es sind „*Narrativen der Auserwähltheit, der Exklusivität und Berufung*“<sup>286</sup> wie diese, die letztendlich den Künstlermythos ins Leben gerufen und

---

<sup>281</sup> Vasari: Künstler, S. 65 und S. 51.

<sup>282</sup> Longhi, Roberto: Ricordo die Manieristi, in: L'Approdo, Januar-März 1953, S. 55-59.

<sup>283</sup> Honour, Fleming: Weltgeschichte, S. 387.

<sup>284</sup> Conti, Alessandro: Der Weg des Künstlers. Vom Handwerker zum Virtuosen, Berlin 1998, S. 7 f.

<sup>285</sup> Trauschke, Jennifer: „Terribilità“ in: Sch, Ronald G.; Aurnhammer, Achim; Feitscher, Georg; Schreurs-Morét (Hg.): Compendium heroicum, publiziert vom Sonderforschungsbereich 948 „Helden – Heroisierungen – Heroismen“ der Universität Freiburg, abgerufen unter: <https://www.compendium-heroicum.de/lemma/terribilita/?pdf=87>, am 09.12.2019 und Dönike, Martin: Pathos, Ausdruck und Bewegung: Zur Ästhetik des Weimarer Klassizismus 1796-1806, Berlin 2011, S. 151.

<sup>286</sup> Laferl, Christopher F.; Tippner, Anja (Hg.): Leben als Kunstwerk. Künstlerbiographien im 20. Jahrhundert, Bielefeld 2011, S. 8.

die Erzählung von der *Andersartigkeit* der Künstler begründet haben, was zur Folge hatte, dass jene oft genug eine Narrenfreiheit für sich in Anspruch nehmen konnten und immer noch können, die ihren Mitmenschen zumeist verwehrt wurde. Katharina Helm, Hans W. Hubert und Christina Posselt-Kuhli sprechen in ihrem Vorwort *Der Künstler, eine Heldenfigur?*<sup>287</sup> zu ihrem Buch *Künstlerhelden?* gar von einer *Heroisierung* und *Divinisierung* der Künstler<sup>288</sup>, die mit der Frühen Neuzeit einsetzt. Dabei – so die Autoren – wird heroische *virtus* mit künstlerischer *virtus* gleichgesetzt<sup>289</sup>, so wie das Werk eines Künstlers wie im Falle Michelangelos die sprichwörtlich gewordene „titanische“ Kraft aufweist, welche es über die Arbeiten vieler seiner eher durchschnittlichen Kollegen hinaushebt. Nicht von ungefähr prägte Vasari die Bezeichnung des „göttlichen“ Michelangelo.<sup>290</sup>

Setzt man das Werk und das *Charisma* als die beiden entscheidenden Komponenten des Künstlermythos voraus, bleibt zu klären, welches Bewenden es mit dem Begriff *Charisma* im Kontext des Künstlermythos hat. Allgemein verstanden beschreibt der Terminus *Charisma* die besondere Ausstrahlung eines Menschen. Greift man das Beispiel des Giotto di Bondone noch einmal auf, so fiel jener unter seinen Zeitgenossen durch seine Geistesgaben und seinen Humor derart auf, dass man sich Anekdoten über ihn zu erzählen begann, wohingegen er, was einen speziellen Habitus im Sinne Bourdieus angeht, keineswegs herausstach – zumindest lässt Vasari seine Leser nichts von einem besonderen Lebens- oder Kleidungsstil, von bestimmten Umgangsformen oder sprachlichen Eigenheiten wissen und zeichnet somit lediglich ein recht ungefähres Bild des Malers. Im *Quattrocento* und *Cinquecento* hingegen verbreitert sich das Spektrum von Eigenschaften, die man mit dem *Charisma* eines Künstlers zu verbinden vermag. „*Wie freigiebig und gütig der Himmel sich bisweilen erweist, indem er auf einen einzigen Menschen den unendlichen Reichtum seiner Schätze, alle Anmut und seltenen Gaben häuft, die er sonst in langem Zeitraum unter viele Einzelne zu verteilen pflegt, sah man*

---

<sup>287</sup> Helm, Katharina; Hubert, Hans W.; Posselt-Kuhli, Christina; Schreurs-Morét, Anna: *Der Künstler, eine Heldenfigur? - Vorbemerkungen*, in: Helm, Katharina; Hubert, Hans W.; Posselt-Kuhli, Christina; Schreurs-Morét, Anna (Hgg.): *Künstlerhelden? Heroisierung und mediale Inszenierung von Malern, Bildhauern und Architekten*, Merzhausen 2015, S. 9.

<sup>288</sup> Ebd., S. 11.

<sup>289</sup> Vasari: *Künstler*, S. 62 ff.

<sup>290</sup> So beispielsweise in Vasaris Schilderung der Statue des David; vgl.: Ebd., S. 394.

*deutlich an dem ebenso herrlichen als anmutigen Raffael Sanzio von Urbino*<sup>291</sup>, beginnt Vasari die Vita des Raffael und greift dabei die ursprüngliche Bedeutung des Wortes *Charisma* auf, das ein göttliches Geschenk – beispielsweise eine besondere Gabe – an einen ausgewählten Menschen bezeichnet. Interessanterweise behauptet Vasari, dass der größte Teil der Künstler, *„die bis dahin gelebt hatten, von der Natur eine gewisse Torheit und Rohheit erhalten*<sup>292</sup> hätten, um weiterhin Raffael als Gegenbeispiel dazu herauszustellen. Dieser soll *„stets liebreich und wohlgefällig“* gewesen sein, habe über *„gute Sitten“* verfügt und dazu noch über *Anmut, Fleiß, Schönheit und Bescheidenheit*<sup>293</sup>, was ihn nach Meinung des Chronisten in der Summe zu einem *„sterblichen Gott“*<sup>294</sup> machte. *„Durch die Macht seiner schönen Natur“* schreibt Vasari, wurde bewirkt, dass *„nicht nur die Menschen, sondern selbst Tiere ihn ehrten*<sup>295</sup> und fügt als Fazit der Lebensbeschreibung Raffaels an: *„Er lebte wie ein Fürst und nicht wie ein Künstler“*.<sup>296</sup>

Die Darstellung Michelangelos bildet in gewisser Weise einen Gegenentwurf zu dem beliebten und mit den Manieren eines Höflings gesegneten Raffael. Dennoch zeigt Vasaris Lebensbeschreibung des Mannes aus dem kleinen Örtchen Caprese bei Florenz, wie verwurzelt die Vorstellung von der besonderen Ausstrahlung großer Künstlerpersönlichkeiten im Denken der Menschen in der Frühen Neuzeit bereits war, denn auch in diesem Fall beschreibt Vasari die Begabung Michelangelos als *Charisma* im eigentlichen Sinn – nämlich als göttliches Geschenk: *„(...) da wandte der Lenker der Welten gnädig seine Augen zur Erde, und als er die Unmenge so vieler eitler Anstrengungen und den Eigendünkel der Menschen sah, (...), da beschloss er, uns von so vielen Irrtümern zu erlösen, einen Geist zur Erde zu senden, der allvermögend in jeder Kunst und jedem Beruf sei (...)*.“<sup>297</sup>

Michelangelo wird hier, der biblischen Geschichte von Jesus' Entsendung auf die Erde nicht unähnlich, direkt von Gott geschickt, um *„(...) uns von*

---

<sup>291</sup> Vasari: Künstler: S. 331.

<sup>292</sup> Ebd.

<sup>293</sup> Ebd.

<sup>294</sup> Ebd., S. 332.

<sup>295</sup> Ebd., S. 379.

<sup>296</sup> Ebd.

<sup>297</sup> Ebd., S. 381.



so vielen Irrtümern zu erlösen“, eine Darstellung, die für sich schon die Basis für den Mythos vom „göttlichen Michelangelo“ legt.

Im weiteren Verlauf jener Künstlerbiographie fließen Leben und Werk in geradezu typischer Weise zusammen, um diesem Mythos gerecht zu werden. So gesellen sich zu Michelangelos „titanischem“ Werk – man denke hierbei nur an die jahrelange Arbeit an der Sixtina – die eindrucksvolle Physiognomie des schon zu Lebzeiten berühmten Bildhauers und Malers, seine berserkerhafte Hingabe zur Kunst und sein cholischer und misstrauischer Charakter, vor dem selbst Päpste nicht sicher waren. Beispielsweise soll – gemäß einer in Rom kursierenden Geschichte – Michelangelo gegenüber Julius II. in solchen Zorn verfallen sein, dass er eine Holzplanke nach dem Pontifex warf, als dieser heimlich das Gerüst in der Sixtinischen Kapelle betrat, um die noch unvollendeten Fresken zu bewundern.<sup>298</sup>

Allein anhand dieses Exempels ist zu ersehen, inwieweit Künstlernarrative textuell und ikonographisch Elemente von Heiligenvita und Künstleranekdote in sich vereinigen<sup>299</sup> – und dies, wie sich zeigen wird, weit über die Frühe Neuzeit hinaus.

Glaut man Vasari, so handelt es sich bei vielen der von ihm beschriebenen Künstler um charakterliche Ausnahmeerscheinungen, also um jenen Typus von Mensch, der landläufig als „Original“ oder „Unikum“ bezeichnet wird. Inwieweit jedoch auch bei diesen „Originalen“ schon ein Hang zur Selbstinszenierung zu Tage trat, bietet Raum für Spekulationen. Denkbar ist es jedenfalls – wenn nicht sogar sehr wahrscheinlich –, dass Künstler mit großen Namen wie da Vinci, Raffael oder Michelangelo irgendwann darauf verfielen, in der Öffentlichkeit *die* eine Rolle, die die Öffentlichkeit ihnen zuschrieb, mit einer gewissen Stringenz auszufüllen. Schließlich galten sie in gewissen Kreisen geradezu als „Stars“, denen – Vasari macht es deutlich – ein gewisser Ruf anhing, welchen es auszufüllen galt. Der Kunsthistoriker Fabian Müller zeigt in einer kürzlich erschienenen Studie auf, dass sich Raffael in seinem Streben, sich als Künstler gleichrangig neben der Nobilität zu etablieren, durchaus der Strategie der Selbstinszenierung bediente. Teil dieser Inszenierung war, durch sein Gebaren und seine Geisteshaltung hofmännische Qualitäten

---

<sup>298</sup> Forcellino: Michelangelo, S. 130.

<sup>299</sup> Laferl, Tippner (Hg.): Leben als Kunstwerk, S. 8.

nachzuweisen<sup>300</sup>, aber auch die Selbstdarstellung in Form von Selbstportraits, welche seinen künstlerischen, intellektuellen und sozialen Anspruch verdeutlichen sollten, spielt in diesem Zusammenhang eine gewichtige Rolle. Im *Selbstbildnis als Künstler Hofmann*, in dem Raffael die eigentlich dem Adel vorbehaltene Eigenschaft der *sprezzatura* in der betont lässigen Art, wie er sein Barett und den exquisiten Mantel trägt, zur Schau stellt<sup>301</sup>, sowie im *Selbstportrait mit Hofmann* wird offenbar, welchen Status sich der Künstler selbst zumaß. In Letzterem – einem sogenannten Freundschaftsportrait – dokumentiert Raffael seinen Rang, indem er sich in engem Umgang mit einem Vertreter der *nobilità* darstellt<sup>302</sup>; genau genommen inszeniert sich der Sohn eines Goldschmieds aus Urbino als dem Freund sogar überlegen, nimmt er doch im Bild eine leicht erhöhte Position ein und legt dem sich ihm zuwendenden Edelmann mit ruhiger Grazie eine Hand auf die Schulter.

Nun ist schwer vorstellbar, dass ein Mensch mit seiner mehr oder minder komplexen Gefühlswelt immer nur jene oft recht eindimensionalen Charaktereigenschaften zeigt, die seinem allgemeinen „Image“ entsprechen, also beispielsweise Raffael immer als der perfekte Höfling oder Michelangelo als der manische Choleriker auftrat, wie dies die *Künstlerviten* suggerieren. Man weiß von Michelangelo, dass er trotz der ihm zugeschriebenen *terribilità* durchaus fähig war, mithin in süßlich anmutende Empfindsamkeit zu verfallen, wenn ihn einmal die Leidenschaft gepackt hatte, wie geschehen im Falle des jungen Tommaso Cavalieri.<sup>303</sup> Hatte sich das „Image“ einer Künstlerpersönlichkeit einmal verfestigt, blieb jedoch nicht viel Platz für solche Nuancen. Die Frage, ob nun Michelangelo in solchen Phasen gesteigerter Sensibilität seinen Mitmenschen aus Selbstschutz weiterhin das Bild des ungenießbaren Genies präsentierte, oder ob er und seine Berufsgenossen darüber hinaus vielleicht sogar schon die Vorteile des ihnen anhaftenden Mythos‘ vom kreativen Unikum erkannten und das ihnen anhaftende Image bereitwillig kultivierten – etwa aus Karrieregründen oder um sich ihren Nachruhm zu sichern – ist, wie bereits erwähnt, rein spekulativ und kann nicht seriös beantwortet werden.

---

<sup>300</sup> Müller, Fabian: Raffaels Selbstdarstellung. Künstlerschaft als Konstrukt, Petersberg 2018, S. 73.

<sup>301</sup> Ebd., S. 91.

<sup>302</sup> Ebd., S. 73.

<sup>303</sup> Forcellino: Michelangelo, S. 29.

Sehr wahrscheinlich hingegen ist es, dass sich einige Angehörige der Generation, die auf die Meister der Hochrenaissance folgte, nicht nur künstlerisch „eine Scheibe abschnitten“ von ihren berühmten Vorbildern, sondern ebenfalls versuchten, diesen in ihrem Habitus nachzueifern, so zum Beispiel in Kleidungsstil, Sprache oder Betragen. Vielleicht traf ein solches Verhalten gerade auf die unbekannteren Künstler zu, die sich in dem Patronagesystem der Renaissance und des Barock keinen Platz sichern konnten und sich stattdessen auf dem freien Markt – gleichwohl dieser nur in rudimentären Ansätzen bestand – behaupten mussten. Ähnlich der heutigen Künstler könnten sie sich gewisser selbstdarstellerischer Mittel bedient haben, um Kunden zu gewinnen oder höhere Preise zu erzielen.

Nun ist es gerade die weitere Herausbildung des freien Kunstmarkts, Hand in Hand mit der wachsenden Autonomisierung der Künste, die die Ausbildung von Selbstinszenierungen maßgeblich befördert. Beides fiel nicht mehr in die Zeit der Renaissance und auch nur am Rande – die protestantischen Niederlande ausgenommen – in die Epoche des Barock. Vielmehr ist es die aufkommende bürgerliche Gesellschaft im 18. und 19. Jahrhundert, in der sich die Rollenbilder und damit auch die Selbstinszenierung der Künstler verfestigen.

## **4.2. Die Herausbildung des öffentlichen Raums und die Autonomisierung der Künste**

Die Kunstwissenschaftlerin Anne Marie Freybourg identifiziert in ihrem Vorwort zu *Die Inszenierung des Künstlers* den Ursprung der heute gängigen klassischen Rollenfiguren in der Frühzeit der bürgerlichen Gesellschaft, in welcher sie geradezu einen „*Boom sozialer Rollen*“<sup>304</sup> feststellt. Gerade Künstler bedurften ihrer Meinung nach für ihre Stellung am Rande des normalen bürgerlichen Gefüges dringend einer Rechtfertigung<sup>305</sup>. Dies führt sie folgendermaßen aus: „*Das mag der Grund gewesen sein, warum die Idee vom Genie und Außenseiter so überzeugende Erklärungskraft für die gesellschaftliche Sonderstellung des Künstlers gewinnen konnte. Vor allem das Genie wurde*

---

<sup>304</sup> Freybourg, Anne Marie (Hg.): *Die Inszenierung des Künstlers*, Berlin 2008, S. 8.

<sup>305</sup> Ebd.

ab 1750 zur wichtigen Begründungsfigur für die Abweichung der Künstler, für ihre Abweichung von gesellschaftlichen Normen und ihre Überschreitung bisher gültiger ästhetischer Regeln.“<sup>306</sup> Mit der Moderne erweiterte sich das Spektrum um weitere Rollen – Freybourg nennt hier beispielsweise den Prediger, den Rebell und den Ironiker – und erfuhr mit dem 20. Jahrhundert noch einmal einen Zuwachs mit Rollenfiguren wie dem Reformator, dem Erkenntnistheoretiker, dem Soziologen, dem Helden oder dem Clown. Zu guter Letzt käme laut Freybourg Rolle des Stars hinzu, auf die im Hinblick auf Leon Löwentrauts Öffentlichkeitsstrategien besonderes Augenmerk gelegt werden wird.<sup>307</sup>

Die Genese dieser erstaunlichen Bandbreite von Rollenfiguren ist, wie oben schon erwähnt, untrennbar verbunden einerseits mit der gesellschaftlichen Autonomisierung der Kunst, will heißen: mit der Emanzipierung der Künstler von ihren Auftraggebern adliger oder geistlicher Provenienz, um dem Prinzip der *l'art pour l'art* zu folgen – und andererseits mit der Entstehung eines öffentlichen Raums, in dem Maler und Bildhauer ihre Wettbewerbsstrategien entwickeln konnten.

Das Bewusstsein, dass künstlerisches Schaffen „mehr“ sei als entweder wie ein besserer Handwerker Auftragsarbeiten auszuführen oder in einer Art vorausseilendem Gehorsam Artefakte zu schaffen, von denen man glaubte, dass ein gesellschaftlich höherstehender Sammler Gefallen an ihnen fände, ist eine Errungenschaft, die ihren Anfang nahm in den gesellschaftlichen Umwälzungen des 18. und 19. Jahrhunderts. Der Kunsttheoretiker Michael Lingner verortet die Ausdifferenzierung der Kunst als „*ein ganz neuartiger, eigen-gesetzlicher Erfahrungsbereich in der aufkommenden bürgerlichen Gesellschaft*“<sup>308</sup> in der Romantik, genauer: in der Zeit nach der französischen Revolution. Auch Oskar Bätschmann sieht die „*Ablösung des Hofkünstlers durch den Ausstellungskünstler*“<sup>309</sup> als direkte Folge der großen politischen und sozialen Umwälzungen in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts: „*Voraussetzung für diese Ablösung (Anm.: des Künstlers vom adligen Mäzen) waren die*

---

<sup>306</sup> Freybourg (Hg.): Inszenierung, S. 8.

<sup>307</sup> Ebd.

<sup>308</sup> Lingner, Michael: Funktionen der Künstlertheorie für die Kunst und ihre Vermittlung, 2006, abgerufen unter: ask23 Archivsystem Kunst: [http://archiv.ask23.de/draft/archiv/ml\\_publicationen/kt06-3.html](http://archiv.ask23.de/draft/archiv/ml_publicationen/kt06-3.html), am 16.07.2019.

<sup>309</sup> Bätschmann: Ausstellungskünstler, S. 9.

*Institutionalisierung der Ausstellungen und der Auftritt des Publikums als neuer Adressat der Künstler und neuer Machtfaktor im Kunstbetrieb.*<sup>310</sup>

Der Weg, der die Macht des Adels einschränkte, beziehungsweise ganz brach und den Einfluss des Bürgertums als Taktgeber bestärkte, war steinig gewesen und in der Tat nicht immer linear verlaufen. Was 1789 in Frankreich begonnen und mit dem Sturz des Königs und des *ancien régime* geendet hatte, hatte über die Grenzen hinausgegriffen und die Volksseelen in Europa in Wallung gebracht. Die Idee der Volkssouveränität büßte in der Folge weder durch das Ende der eigentlichen Revolution noch mit der Errichtung des Kaiserreichs etwas in ihrer Wirkung ein, und auch durch den rückwärtsgewandten Versuch der Fürsten nach Waterloo, die alten Verhältnisse wiederherzustellen, war sie nicht mehr aus der Welt zu schaffen – denn unterwegs hatte das bürgerliche Gedankengut immer weitere Nahrung bekommen, sei es durch die Einführung des *Code Civil*, der die Gleichheit vor dem Gesetz und die Unabhängigkeit der Gerichte in die von Napoleons Truppen besetzten Länder brachte, sei es durch die Barrikadenkämpfe von 1830 oder 1848<sup>311</sup>.

Dass sich in fast allen Ländern Europas bis zum Ende des 19. Jahrhunderts eine neue Gesellschaftsordnung durchsetzte, konnte auch an den Künstlern der Zeit nicht spurlos vorbeigehen, was schon allein durch Delacroix' *Die Freiheit führt das Volk* als Reaktion auf die Ereignisse von 1830 bezeugt wird<sup>312</sup>. Viele von ihnen nahmen gar aktiv an den Volkserhebungen teil, reihten sich wie etwa Jacques Louis David in die Riege der Jakobiner ein oder engagierten sich wie Courbet tatkräftig in der Pariser Kommune von 1871<sup>313</sup>. Was sie ganz nebenbei im Kampf gegen die alte Ordnung schufen, war eine neue Form der Öffentlichkeit, in der die Idee einer autonomen Kunst Wurzeln schlagen konnte. „*Die Revolutionäre weiteten die öffentliche Sphäre in einem solchen Maße aus (...), wie man es sich in der Vergangenheit nicht hatte träumen lassen*“<sup>314</sup>, schreibt der Historiker T. C. W. Blannington in *Das Alte Europa*.

---

<sup>310</sup> Bättschmann: Ausstellungskünstler, S. 9.

<sup>311</sup> Zu dem Zeitabschnitt von 1789 bis 1848 siehe: Sieburg, Friedrich: Im Licht und Schatten der Freiheit, Stuttgart 1961.

<sup>312</sup> Néret, Gilles: Eugène Delacroix. 1798-1863. Der König der Romantiker, Köln 1999, S. 20.

<sup>313</sup> Masanès: Courbet, S. 88 ff.

<sup>314</sup> Blanning: Das Alte Europa. 1660-1789. Kultur der Macht und Macht der Kultur, Darmstadt 2006, S. 409.



1660-1789 über die Verhältnisse, die in Frankreich nach dem Sturm auf die Bastille herrschten.

Dabei darf aber nicht übersehen werden, dass ebenjene Öffentlichkeit – oder auch ganz allgemein das öffentliche Leben, in dem nicht mehr allein das Wort des Adels zählte, sondern sich auch immer stärker die Stimme der Bürger Gehör verschaffte – schon lange vor den revolutionären Ereignissen in Ansätzen vorhanden war – ja, dass der Sturz der Monarchie ohne die Unmengen an Pamphleten, demagogischen Blättern wie dem *Ami du Peuple*<sup>315</sup> oder die überall stattfindenden Kundgebungen niemals hätte vollzogen werden können.

### **4.3. Die Entstehung des öffentlichen Raums als Bedingung künstlerischer Selbstinszenierung**

In seinem Standardwerk *Ausstellungskünstler* skizziert Oskar Bätschmann die unterschiedlichen Aspekte, die mit dem Begriff „Freiheit der Kunst und der Künstler“ verknüpft sind. Da wären die politische Freiheit, die schöpferische Freiheit, die Gewerbefreiheit, die Freiheit des Ausstellens, die Zweckfreiheit der Kunst, die moralische Ungebundenheit und die finanzielle Ungebundenheit des Künstlers.<sup>316</sup>

Gleichwohl sich die Künstler mit Beginn der Renaissance von ihrem einstigen Handwerkerstatus gelöst und sich mit den Insignien ihres neuen Ansehens geschmückt hatten, war keine der von Bätschmann aufgezählten Bedingungen erfüllt gewesen. Bis zu dem schon genannten – zuerst schleichen- den, dann immer mehr an Tempo gewinnenden – sozialen Umbruch im 18. und 19. Jahrhundert war ihnen für gewöhnlich nicht viel übriggeblieben, als sich den Wünschen ihrer Auftraggeber zu fügen. Vor allem die Mäzene, die seit der Frühen Neuzeit zunehmend an Bedeutung gewannen, forderten ihnen einiges an Opportunismus und Leidensfähigkeit ab – dies verstärkt von denjenigen Kunstschöpfenden, die noch am Anfang ihrer Karriere standen. Gerade sie waren gezwungen, sich einem einflussreichen und zahlungskräftigen Patron unterzuordnen und dessen Urteil in Kauf zu nehmen. Der Kunsthistoriker

---

<sup>315</sup> Furet, Francois; Richet, Denis: Die Französische Revolution, Frankfurt am Main 1987, S. 117.

<sup>316</sup> Bätschmann: *Ausstellungskünstler*, S. 58.

Francis Haskell zeigt in seinem Buch *Maler und Auftraggeber* anhand der Karriere Annibale Caraccis ein im 17. Jahrhundert gängiges Muster in der Beziehung zwischen Kunstschaffendem und Patron auf: Der gesellschaftlich hochstehende Wohltäter bietet dem oft aus der Provinz stammenden Maler oder Bildhauer eine Unterkunft sowie ein monatliches Auskommen an und vermittelt seinem Protegé erste Aufträge von einem relativ begrenzten Kundenkreis. Erst nachdem der Künstler viele Jahre für diesen kleinen Kreis gearbeitet und sein Name infolge wichtiger Aufträge einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat, ist er wohlhabend und angesehen genug, um sich von seinen ersten Förderern zu emanzipieren und Aufträge anderer Kunstliebhaber anzunehmen.<sup>317</sup> Für das Rom des frühen 17. Jahrhunderts bemerkt Francis Haskell<sup>318</sup>, dass außerhalb dieses Patronatssystems Künstler zwar auch mit professionellen Händlern enge Kontakte pflegten, jedoch war der noch junge freie Markt im Allgemeinen schlecht beleumundet. Dies hatte durchaus seine Gründe, denn die Skrupellosigkeit und kriminelle Energie der Händler war weithin berüchtigt. Beispielsweise wurden Kopien häufig als Originale verkauft, weshalb bekannte Maler wie Claude Lorrain gezwungen waren, Verzeichnisse ihrer Werke anzulegen, um den Missbrauch einzudämmen.

Was für Rom zutrifft, war auch in vielen anderen Metropolen Europas gängige Praxis. Vornehmlich junge, noch unbekannte Künstler nahmen es auf sich, Umgang mit den Kunsthändlern zu pflegen, jedoch beeilte man sich für gewöhnlich nach Leibeskräften, sich einem zahlungskräftigen Mäzen anzudienen. Wer sich infolge dieser Bemühungen und seines künstlerischen Geschicks einen Namen erworben hatte, machte im weiteren Verlauf seiner Karriere einen weiten Bogen um zwielichtige Geschäftsleute – dies allein schon aus Sorge um seine Reputation.<sup>319</sup> Somit ist es nicht weiter verwunderlich, dass dem professionellen Kunsthandel ein großer Anteil beim Aufbrechen des alten Patronagesystems zukommt, für das 17. Jahrhundert aber – so sieht es Haskell in seinem Buch *Maler und Auftraggeber* – reichte sein Einfluss nicht „wesentlich über vergleichsweise unbekannte Künstler hinaus (...)“<sup>320</sup>.

---

<sup>317</sup> Haskell, Francis: *Maler und Auftraggeber*. Kunst und Gesellschaft im italienischen Barock, Köln 1996, S. 19 ff.

<sup>318</sup> Ebd., S. 176.

<sup>319</sup> Ebd.

<sup>320</sup> Ebd., S. 179.

Es nimmt daher nicht Wunder, dass die Künstler am Ende des 18. Jahrhunderts nicht unbedingt nach für sie eher unrealistischen Zielen wie einem freien künstlerischen Gewissen strebten, sondern sich auf Erreichbares konzentrierten. Dazu gehörte zunächst einmal das, was ein Ins-Außen-Setzen künstlerischer Erzeugnisse überhaupt erst möglich macht: die Freiheit des Ausstellens. Immerhin lastete das Ausstellungsmonopol der von den jeweiligen Landesherren protegierten Akademien schwer auf den Gemütern jener, die nicht dem erlauchten Zirkel der Akademisten angehörten. In Sichtweite schien dieses Ziel, als im Laufe der Französischen Revolution die Akademie als Herrschaftsinstrument des *ancien régime* gebrandmarkt wurde und im Jahr 1791 folgerichtig auch ihr Ausstellungsmonopol fiel, was die Revolutionäre prompt als Befreiung der Künste von ihrer Knechtschaft verkauften.<sup>321</sup>

Wer aber nun geglaubt hatte, dass auf diesen ersten Schritt nun die vollständige Autonomisierung der Kunst folgen würde – immerhin war man ja auf vielen gesellschaftlichen Feldern dabei, alte Zöpfe radikal abzuschneiden – sah sich schnell getäuscht. Von nun an galt nämlich der Dienst an der jungen Republik als Maßstab dafür, ob ein Künstler „von Wert“ sei; wer sich der Revolution versagte, wurde schnell als Anhänger des Despotismus geschmäht. Während die Jakobiner den Dienst für Fürsten und Prälaten mit dem Dienst an ihrer eigenen Sache ersetzten und dabei die Ausstellungsfreiheit allein schon als Befreiung des Genius’ propagierten, spielten Gedanken wie der der politischen Freiheit, der moralischen Ungebundenheit und Zweckfreiheit der Kunst in ihrer Vorstellungswelt keine Rolle. Stattdessen forderte man *„neue Prinzipien und Aufgaben zur Leitung der Künste, damit diese sich würdig machen könnten, den Zielen der Revolution zu dienen.“*<sup>322</sup>

Drohte damit von neuer Seite Ungemach – zumindest für die, welche die Kunst frei von staatlichen Einflüssen sehen wollten – so wurden die Künstler dieser Wendezeit, die von Reinhart Koselleck trefflich als *Sattelzeit* bezeichnet wurde<sup>323</sup>, schnell und mithin schmerzlich gewahr, dass von nun an nicht mehr Leibrenten und ständige Zuwendungen aus fürstlichem Geldbeutel den Lebensunterhalt der Künstler sichern würden, sondern der ökonomische

---

<sup>321</sup> Bättschmann: Ausstellungskünstler, S. 58 f.

<sup>322</sup> Ebd., S. 59.

<sup>323</sup> Koselleck, Reinhart: Einleitung, in: Brunner, Otto; Conze, Werner; Koselleck, Reinhart (Hgg.): *Geschichtliche Grundbegriffe*, Bd. 1, Stuttgart 1979, S. XV.

Erfolg auf dem freien Markt. *„Der kontinuierliche Rückzug von Kirche und Adel als Hauptauftraggeber sowie die Aufhebung des Zunftzwangs bescherten dem bildenden Künstler zwar einen Gewinn an Freiheit, aber auch einen Verlust an Sicherheit (...)*, schildert der Kunsthistoriker Andreas Plackinger die neue Situation gegen Ende des 18. Jahrhunderts.<sup>324</sup> Jacques-Louis David, der während der Revolution eine bemerkenswerte Wandlung vom Hofmaler zum Republikaner und Jakobiner vollzogen hatte (er hatte sogar für die Hinrichtung seines einstigen Brotherrn, des Königs, gestimmt<sup>325</sup>), war einer der ersten, der jene richtungsweisende Erkenntnis aus dem erzwungenen Rückzug der adligen Geldgeber zog. Schnell hatte der große Klassizist eruiert, wer die Stelle von Adel und Klerus künftig einnehmen würde: das Publikum in Gestalt eines Bürgertums, das in seinem Streben nach gesellschaftlichem Gewicht nicht mehr durch die beiden ersten Stände gegängelt wurde. Davids Theorie zufolge spiegelte sich die Anerkennung durch ebenjenes Publikum vor allem in den Besucherzahlen seiner Ausstellungen und den Verkäufen seiner Werke wider. Daher habe er sich seines persönlichen Gewinns nicht zu schämen – ganz im Gegenteil, denn die freie Entfaltung des Genies ohne Abhängigkeit von erniedrigenden Aufträgen könne es nicht ohne finanzielle Unabhängigkeit geben – so der Rückschluss Davids.<sup>326</sup>

Ein, zwei Künstlergenerationen später war es bereits alltäglich geworden, den Ansichten Davids zu folgen. Als der junge Gustave Courbet 1839 nach Paris kam, führte er wie selbstverständlich das Leben eines *„homo duplex“*<sup>327</sup>, widmete sich tagsüber intensiv seiner Arbeit, dem Zeichnen und der Malerei, nur um sich am Abend öffentlichkeitswirksam als Bohemien zu zeigen. Auf dem Weg zum gefeierten Malerstar bemaß er *„(...) seinen Erfolg nicht nach den traditionellen Kriterien wie der Zahl der Medaillen und Auszeichnungen der Salons (...), sondern an der Verbreitung seines Werkes in der Öffentlichkeit und an der Höhe der Verkaufspreise seiner Bilder.“*<sup>328</sup> Dabei bediente sich jemand wie Courbet gewisslich nicht allein der Sprache, um in den Dialog mit dem Publikum zu treten. Wie bereits angedeutet, legte der

---

<sup>324</sup> Plackinger: Künstlerbilder, S. 13.

<sup>325</sup> Tauber, Christine: Neue Identitäten – neue Genealogien: Jacques-Louis Davids künstlerische Selbstdarstellung nach dem 9. Thermidor 1794, in: *Zeitschrift für Kunstgeschichte* 79 (2016), S. 331.

<sup>326</sup> Bättschmann, Oskar: *Ausstellungskünstler*, S. 68.

<sup>327</sup> Masanès, Fabrice: *Courbet*, Köln 2006, S. 8.

<sup>328</sup> Ebd.; zitiert nach Petra Ten-Doesschate Chu, S. 7.

Maler aus Ornans auch einen bestimmten Habitus an den Tag, nämlich den des unangepassten Bohémians. Dieser Habitus, von der Courbet-Biografin Petra ten-Doesschate Chu als „Pose“ begriffen, war Teil einer Selbstinszenierung, die direkt zur Öffentlichkeit sprechen sollte. *„It was a way to invent and create a public persona for himself“*, schreibt Chu und ergänzt, dass dies geschah *„by playing up certain physical and psychological characteristics that resonated with his journalist friends who were his vehicle to publicity.“*<sup>329</sup>

Nicht nur zeigte sich Courbet als wahres Genie der Öffentlichkeitsarbeit, weil er mit seinem extravaganten Auftreten beständig Futter für seine Journalistenfreunde lieferte – allein die Tatsache, dass er freundschaftlichen Umgang mit der Presse pflegte, spricht schon Bände –, er beherrschte auch eine weitere Vorform der modernen Imagekampagne. In regelmäßigen Abständen lieferte er dem Publikum Selbstporträts, die ihn in Posen zeigten, die mit seinem nach außen hin gezeigten Bild vom Bohémian und dem *most arrogant man in France*<sup>330</sup> korrespondierten – zumeist mit hochmütig gehobenem Kopf, aber auch hin- und wieder lässig mit einer Pfeife im Mundwinkel. Im Gespann mit der unbestreitbaren Qualität der Werke bot der Künstler dem Betrachter gleich zwei verschiedene Komponenten zum Bestaunen an: den Produzenten und das Produkt.<sup>331</sup>

Damit aber noch nicht genug der öffentlichkeitswirksamen Strategien: Chu nennt des Weiteren eine „strategy of association“, was bedeutet, dass sich Courbet mit einem privaten Pantheon an Menschen umgab, die für ihn und seinen Ruf nützlich waren. Dazu zählten Schriftsteller wie Baudelaire, aber auch Musiker, Sammler, stadtbekannte Exzentriker und prominente Vertreter jeder politischen Couleur<sup>332</sup> – kurz: ein schillerndes Sammelsurium an Charakteren, dessen Glanz auf den Maler fiel, der seinen Weg zum *„most talked-and written-about artist in France, perhaps in Europe“*<sup>333</sup> mit einer Zielstrebigkeit und einer Variation an Strategien verfolgte, wie man es zuvor noch nicht gesehen hatte.

---

<sup>329</sup> ten-Doesschate Chu, Petra: *The most arrogant man in France. Gustave Courbet and the Nineteenth-Century Media Culture*, Princeton und Oxford 2007, S. 3.

<sup>330</sup> So auch der Titel des Buches von Petra ten-Doesschate Chu (dieser wiederum zitiert nach einer Selbstbeschreibung Courbets).

<sup>331</sup> ten-Doesschate Chu: *Courbet*, S. 18.

<sup>332</sup> Ebd., S. 45 ff.

<sup>333</sup> Ebd., S. 17.

Petra ten-Doesschate Chu betont in ihrer umfassenden Arbeit zu Courbet immer wieder, welch' immensen Einfluss dieser in der Franche-Comté geborene Künstler für die Herausbildung des modernen Ausstellungskünstlers hatte. Vieles von dem, was er an Strategien entwickelte, gehört heute zum selbstverständlichen Handwerkszeug eines Kunstschaffenden, der auf dem Kunstmarkt bestehen will. Wie erfolgreich Courbets Methoden tatsächlich waren, wird dadurch ersichtlich, wie wenig er auf die Anerkennung durch Staat und Salon angewiesen war – im Gegenteil vermochte er den Affront gegen jene Institutionen zu nutzen, verschaffte ihm dieser doch ein weiteres Mal immense Aufmerksamkeit. Im Jahr 1872, gegen Ende seines Lebens, nach Gefängnishaft und in Erwartung des abschließenden Gerichtsurteils, sollte Courbet gar noch zu einem Wegbereiter der künstlerischen Massenproduktion werden. Sich die skandalösen Ereignisse während der Pariser Kommune zunutze machend, fertigte er mithilfe einer Gruppe williger Helfer – man fühlt sich beinahe an Andy Warhols *factory* erinnert – ein Gemälde nach dem anderen, einzig aus dem Zweck heraus, größtmöglichen Profit zu generieren. Chu zitiert Courbets triumphale Erfolgsmeldung: „*The Commune would have me be a millionaire (...). We are earning twenty thousand francs a month.*“<sup>334</sup>

Nicht zuletzt dem Einfluss Courbets und der Naturalisten ist es daher zu verdanken, dass die Autonomisierung der Kunst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine ganz eigene, nicht mehr zu unterdrückende Kraft entwickelte, so dass man das Wiedererstarken der rückwärtsgewandten Kräfte im Zweiten Kaiserreich als ein kurzes Strohfeuer ansehen könnte – ein zum Scheitern verurteilter Versuch des Staates, seine eigenen Interessen mit den gängigen bürgerlichen Konventionen zu verbinden, um dem Fortschritt auf dem Feld der Kunst Einhalt zu gebieten.

In der Tat erhofften sich gerade die „strittigen“ Künstler beim abrupten Ende des Zweiten Kaiserreichs und der Errichtung der Dritten Republik eine deutliche Verbesserung ihrer Lage. Dies galt ausdrücklich für jene eingeschworene Gruppe von Malern, die als *Impressionisten* in die Kunstgeschichte eingehen sollten. Sie vertraten die Haltung der *L'art pour l'art* ebenso vehement wie ihre geistigen Vorgänger, die Naturalisten, und lehnten das

---

<sup>334</sup> ten-Doesschate Chu: Courbet, S. 173.



belehrende Element und die erzählerische Tradition der offiziellen Kunst ab – schlimmer noch: Sie brachten beidem eine Gleichgültigkeit entgegen, die in der Konzentration auf die eigene künstlerische Position begründet lag. Fälschlicherweise waren ihre zumeist nicht existenten politischen Absichten von den bourgeois Käuferschichten lange Zeit mit denen der Naturalisten in Verbindung gebracht worden; man sah in ihnen Revoluzzer und Sozialisten, ohne dabei ihre „*rein kontemplative, ästhetische Haltung*“<sup>335</sup> auch nur im mindesten wahrzunehmen.

In den letzten Jahren des Kaiserreichs waren sie von der Jury des *Salons* ein ums andere Mal zurückgewiesen worden. Der *Salon* von 1863, bei welchem über 4.000 Arbeiten überwiegend junger Künstler „refüsiert“ wurden, erlangte in dieser Hinsicht eine traurige Berühmtheit. Hierbei muss man sich vor Augen führen, wie abhängig gerade die noch unbekanntesten Künstler davon waren, sich bei der bedeutendsten Ausstellung des Landes präsentieren zu dürfen, stellten die „*government-sponsored exhibitions*“<sup>336</sup> auf einem Kunstmarkt, der noch weitgehend ohne professionelle Kunstvermittler auskommen musste, doch oftmals die einzige Chance auf die erhoffte künstlerische Karriere dar – in nicht wenigen Fällen hing sogar die nackte Existenz davon ab, ob ein junger Künstler seine Arbeiten im Salon unterzubringen vermochte. Ein Bild, das mit dem auf dem Rahmen gestempelten „R“ zurückging, konnte kaum mehr veräußert werden und stellte für seinen Schöpfer rein wirtschaftlich gesehen nur noch totes Kapital dar. Einige wenige unter den „Neuen“ wie Gustave Caillebotte oder Paul Cézanne konnten sich glücklich schätzen, ein großes Familienvermögen hinter sich zu wissen, doch jene anderen, die unter teils ärmlichen Bedingungen lebten und arbeiteten, waren völlig von den Verkäufen ihrer künstlerischen Erzeugnisse abhängig.

Das Jahr 1874 brachte für die „strittigen“ Künstler um Monet, Sisley, Cézanne, Pissarro, Degas und Morisot nicht nur erste große Kunstschau – ab dem 15. April 1874 stellten 31 von ihnen unter der Bezeichnung *Société anonyme des artistes-peintres* in den Räumen des Photographen Tournachon am

---

<sup>335</sup> Hauser, Arnold: Kunst und Gesellschaft, München 1973, S. 238.

<sup>336</sup> ten-Doesschate Chu: Courbet, S. 1 f.

Boulevard des Capucines aus<sup>337</sup> –, mit ihrem „Auszug“ aus dem Salon zeigten sie auch auf, dass dessen Macht weitgehend gebrochen war.

„Sie sind die erste Generation französischer Künstler, die nicht durch das Wohlwollen von Herrschern oder die Anerkennung ihrer Zunftgenossen reich und berühmt werden – sondern durch das Spiel von Angebot und Nachfrage“<sup>338</sup>, skizziert Jörg Albig, Kulturjournalist und jahrelanger Paris-Korrespondent der Zeitschrift *art*, die Lage in einem Essay zu den Impressionisten. „Ihr Außenseitertum inszenieren sie als Spektakel, das die sensationshungrigen Bürger mit wohligem Schaudern genießen – und schließlich auch bezahlen.“<sup>339</sup> Legte noch 1872 ein Ernest Meissonier, seines Zeichens Vorsitzender der Jury des Salons all sein gesellschaftliches Gewicht in die Waagschale, um eine Ausstellung des alternden Courbets zu verhindern<sup>340</sup>, und mochten die Akademisten noch so viele Bilder der Frauen und Männer um Monet und Pissarro refüsieren, sie brachten es nicht mehr fertig, den Lauf der Dinge aufzuhalten. Waren die Impressionisten zwar nicht die Ersten, die eine Ausstellung abseits des Salons organisierten, so stand ihnen doch nach und nach ein System aus professionellen Kunsthändlern und Galerien zur Verfügung, über das sie ihre Werke vertreiben und die vollständige Emanzipation vom Salon betreiben konnten. „Es ist das Kapital, das jetzt über Konvention und akademischen Dünkel siegt“<sup>341</sup>, zieht Albig nüchtern Bilanz.

Michael Lingner, der sich eingehend mit dieser Phase beschäftigt hat, will für die Kunst „ein hohes Maß an Bestimmungslosigkeit“<sup>342</sup> als Folge der Befreiung von den alten Abhängigkeiten ausgemacht haben. Zwar ging seiner Meinung nach eine „größere funktionale, institutionelle und ökonomische Unabhängigkeit“ einher, doch war die Demokratisierung und Säkularisierung der Gesellschaft eben auch gleichzeitig ein Prüfstein, da die Kunst „nicht länger als ein Instrument der göttlichen Sinnordnung oder eines herrschaftlichen Ordnungssinns“ fungieren konnte und damit ausschied „aus dem Kreis der

---

<sup>337</sup> Feist, Peter H.: Der Impressionismus in Frankreich, in: Walther, Ingo F. (Hg.): Malerei des Impressionismus 1860-1920, Köln 2010, S. 136.

<sup>338</sup> Albig, Jörg-Uwe: Aufbruch in die Moderne, in *GEO EPOCHE Edition. Die Geschichte der Kunst, Band 2: Impressionismus*, S. 39.

<sup>339</sup> Ebd.

<sup>340</sup> Masanès: Courbet, S. 95.

<sup>341</sup> Albig: Aufbruch, S. 39.

<sup>342</sup> Lingner: Künstlertheorie, abgerufen unter: ask23 Archivsystem Kunst: [http://archiv.ask23.de/draft/archiv/ml\\_publicationen/kt06-3.html](http://archiv.ask23.de/draft/archiv/ml_publicationen/kt06-3.html), am 16.07.2019.

*nützlichen Künste*.<sup>343</sup> Als Beleg für seine Aussage führt Lingner den Kunsthistoriker Martin Warnke an, der unterstellt, dass die Kunst, die derart ihres bisherigen Zwecks beraubt war, wie einige andere Handwerke auch hätte aussterben können.<sup>344</sup> Auch Lingners vorher genannte Einschätzung, die Künstler hätten am Anfangspunkt der Autonomisierung ihres Metiers eine eher passive Rolle eingenommen, wird in gewisser Hinsicht von Warnke geteilt, der behauptet, die neue Freiheit der Künste sei keineswegs dem Willen der Künstler entsprungen, sondern rühre schlicht daher, dass diese in ihrer angestammten Rolle nicht mehr gebraucht wurden.<sup>345</sup>

Ebenso wie Lingner und Warnke charakterisiert Pierre Bourdieu das Feld der französischen Kunst der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts als eines, das sich mitten im Prozess des Werdens befand.<sup>346</sup> Als Folgen der neuen Strukturen nennt Bourdieu auf Künstlerseite ein Gefühl der Entfremdung, gleichzeitig aber auch eines der Befreiung. Dies rühre daher, dass die Künstler sich unverhoffterweise zwei gleichermaßen unangenehmen Alternativen gegenüberstehen: Der künstlerischen Befreiung, deren Schattenseiten aus einem permanenten „*vie de bohème*“ mit all seinen Gefahren für die materielle und moralische Stabilität und aus der ständigen Versuchung bestanden, sich aus der Not heraus dem Moral- und Geschmacksdiktat der bürgerlichen Schichten zu unterwerfen.<sup>347</sup> Lebte man seine künstlerische Freiheit in vollen Zügen und ohne Rücksicht auf die Erwartungshaltung potentieller Kunden aus, so lief man – zumal in einer Zeit ohne professionelle Vermittler oder Galerien<sup>348</sup> – Gefahr, seines Lebensunterhalts verlustig zu gehen.

Jener für alle drei Autoren kritische Punkt in der neueren Kunstgeschichte – fast wäre man geneigt, ihn als eine „Stunde Null“ zu bezeichnen – hatte jedoch das Potential, als Ausgangspunkt für einen Neuaufbruch zu dienen. Gerade ihre eben gewonnene Zweckfreiheit konnte Entwicklungen befeuern, die wenige Jahrzehnte zuvor undenkbar gewesen wären. Lingner dazu: „*Derart losgelöst von traditionellen Bindungen und Notwendigkeiten*

---

<sup>343</sup> Lingner: Künstlertheorie, abgerufen unter: ask23 Archivsystem Kunst: [http://archiv.ask23.de/draft/archiv/ml\\_publicationen/kt06-3.html](http://archiv.ask23.de/draft/archiv/ml_publicationen/kt06-3.html), am 16.07.2019.

<sup>344</sup> Warnke, Martin: Kunst unter Verweigerungspflicht. In: Kunst im öffentlichen Raum. Skulpturenboulevard Kurfürstendamm Tauentzien, Berlin 1987, S. 29.

<sup>345</sup> Warnke: Verweigerungspflicht, S. 29.

<sup>346</sup> Bourdieu, Pierre: Les Règles de l'art. genèse et structure du champ littéraire, Paris 1992, S. 85.

<sup>347</sup> Ebd.

<sup>348</sup> ten-Doesschate Chu: Courbet, S. 1 f.

*muss nun in der Kunst alles, was sie sein und werden will, allein aus ihr selbst heraus erfunden und begründet werden. So macht jene durch die revolutionären politischen Veränderungen gesellschaftliche Autonomie der Kunst es erforderlich, dass die ihr zugefallene formelle und zunächst bloß abstrakte Freiheit nun auch inhaltlich durch die Selbstbestimmung der künstlerischen Entscheidungen konkretisiert wird.*<sup>349</sup>

Das Rollenbild des ewig missverstandenen, ganz seiner Kunst hingegenen Künstlers geht aus dieser Phase des Umbruchs hervor und findet am offensichtlichsten Gestalt in Vincent van Gogh. „(...) – entgegen aller Skepsis der kunsthistorischen Forschung in Hinblick auf die biographische Faktenlage verkörpert van Gogh wie kein anderer Maler das Klischeebild des Künstlers schlechthin“<sup>350</sup>, meint Andreas Plackinger in seinem von der Bayrischen Staatsgemäldesammlung herausgegebenen Buch *KünstlerBilder – Inszenierung und Tradition im 19. Jahrhundert* und begründet dies mit folgenden Merkmalen, die die Menschen im Allgemeinen mit van Gogh gleichsetzten: *„Eine radikale und kompromisslose, von den Zeitgenossen unverstandene Ästhetik, die tragische Existenz als verkanntes Genie, Leben in Armut, Schaffenseifer und Verzweiflung bis zum Wahnsinn (...)“*<sup>351</sup>

Das Interesse an der Person des Künstlers steigerte sich ab dem Ende des 19. Jahrhunderts beträchtlich, was zu einem großen Teil den neuen Massenmedien geschuldet war.<sup>352</sup> Nicht mehr nur die Kunstwerke selbst zählten fortan, vielmehr gierte das Publikum nach originellen Geschichten, die über deren Schöpfer im Umlauf waren und im besten Falle seine Vorstellungen vom Künstler als genialem Außenseiter verfestigten. Befeuert von diesem neuen Interesse an Künstlerpersönlichkeiten – umso mehr, wenn diese eines tragischen Todes gestorben waren und somit den oftmals abenteuerlichen Tradierungen nichts mehr entgegenzusetzen hatten – waren beispielsweise die Preise für die Bilder van Goghs schon kurz nach der Jahrhundertwende um das Vier- bis Sechshundertfache gestiegen.<sup>353</sup>

---

<sup>349</sup> Lingner: Künstlertheorie, abgerufen unter: ask23 Archivsystem Kunst: [http://archiv.ask23.de/draft/archiv/ml\\_publicationen/kt06-3.html](http://archiv.ask23.de/draft/archiv/ml_publicationen/kt06-3.html), am 16.07.2019.

<sup>350</sup> Plackinger: *KünstlerBilder*, S. 10.

<sup>351</sup> Ebd.

<sup>352</sup> Laferl, Christopher F.; Tippner, Anja: Zwischen Authentizität und Inszenierung: Künstlerische Selbstdarstellung im 20. Und 21. Jahrhundert, in: Laferl, C. F.; Tippner, A. (Hrsg.): *Künstlerinszenierungen. Performatives Selbst und biographische Narration im 20. Und 21. Jahrhundert*, Bielefeld 2014, S. 18 f.

<sup>353</sup> Plackinger: *KünstlerBilder*, S. 10.

Doch nicht nur der Topos des verkannten Genies fand in dieser Periode weite Verbreitung; insgesamt identifiziert Andreas Plackinger drei im bürgerlichen Zeitalter gängige Rollenmodelle.<sup>354</sup> Erstens spricht er vom Rollenbild des außerhalb der Gesellschaft stehenden verkannten Genies, zweitens vom Künstler unter Künstlern, der rege an den öffentlichen Debatten um die ästhetische Deutungshoheit teilnimmt und drittens vom etablierten und allgemein bewunderten Künstlerfürsten, einer Art „*Hyperbourgeois*“<sup>355</sup>, dessen Geschmacksurteil hoch geschätzt wird. Insbesondere den zweiten Topos – den des Künstlers unter Künstlern – beschreibt Plackinger als denjenigen, der die Sensationslust der Zeitgenossen am ehesten bediente, welche in ihrer Vorstellung das vorgeblich antibürgerliche Künstlerdasein mit Begrifflichkeiten wie „romantisch-unordentlich“, „liederlich“ und „faszinierend“ verknüpften.<sup>356</sup> Diese Vorstellungen – so der Autor – fungierten zuvorderst als „*Kompensation der möglicherweise als beengt empfundenen bürgerlichen Existenz*“, sah man den Künstler doch in erster Linie als Produzenten von Skandalen.<sup>357</sup> Die Figur des „Bürgerschrecks“ nimmt hier Gestalt an, jener libertäre Provokateur, welcher gleichzeitig die ästhetischen und die voyeuristischen Neigungen der Bourgeoisie zu befriedigen hatte.<sup>358</sup>

Sosehr die Künstler des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts zur Projektionsfläche bourgeoiser Vorstellungen wurden, sosehr begannen sie das neue Interesse – und in besonderem Maße das Interesse der Massenmedien – zu schätzen und für sich zu nutzen. Was Löwentraut, Bengel und die übrigen *Social Media Artists* zu Beginn des 21. Jahrhunderts mithilfe der neuesten Medien fortsetzten, nahm mit Imagestrategen wie Courbet seinen Anfang. Die Bezeichnung „Imagestrategie“ würde in besonderem Maße auch auf den deutschen Expressionisten Ernst Ludwig Kirchner zutreffen, der viel Energie und Einfallsreichtum daransetzte, das Bild, das sich die Öffentlichkeit von ihm als Künstler machte, zu manipulieren. Besonders allergisch reagierte Kirchner mitunter dann, wenn jemand seine herausragende Rolle innerhalb der *Brücke* infrage stellte oder gar seinen inzwischen zum Rivalen

---

<sup>354</sup> Plackinger: *Künstlerbilder*, S. 13 f.

<sup>355</sup> Ebd., S. 14.

<sup>356</sup> Ebd.

<sup>357</sup> Ebd.

<sup>358</sup> Ebd., S. 15.

gewordenen Freund Pechstein als *den* herausragenden Kopf innerhalb der Künstlergruppe sehen wollte. Er, der sich selbst in der Nachfolge solcher Meister wie Dürer wähnte<sup>359</sup>, war sehr darauf bedacht, welche Rolle ihm seine Zeitgenossen zuschrieben, beziehungsweise wie ihn kommende Generationen sehen würden. Um dem Schicksal den Weg zu weisen, verfiel der gebürtige Aschaffenburgler darauf – so dies in seiner Macht stand – selbst die Kontrolle hinsichtlich der eigenen Rezeption zu übernehmen. Dies geschah auf mehreren Wegen: Erstens verfasste er 1913 eine inoffizielle *Chronik der Künstlergruppe Brücke*, mit der er die öffentliche Wahrnehmung der Gruppe – und vor allem seiner Rolle darin – zu steuern suchte. In der Chronik spielte er die Rolle der übrigen *Brücke*-Mitglieder konsequent herunter und schrieb sich selbst die wichtigsten künstlerischen Errungenschaften während der gemeinsam verbrachten Zeit zu. Beispielsweise behauptete er, dass er es gewesen sei, der als Erster Holzskulpturen geschaffen habe, die Parallelen zu schwarzafrikanischer und ozeanischer Kunst aufwies<sup>360</sup>, während doch eigentlich Erich Heckel dieses Verdienst zukam. Sehr schlecht kommt Max Pechstein, der inzwischen international für Aufsehen sorgte, weg. Kirchners ganze Eifersucht auf den Freund, den er nun als Konkurrenten empfand, wurde in dessen Charakterisierung als Judas-ähnliche Figur, die egoistisch gegen den gemeinschaftlichen Ethos verstieß, offenbar.<sup>361</sup>

Des Weiteren datierte er viele seiner Arbeiten im Nachhinein vor, womit er den leicht durchschaubaren Versuch unternahm, die Geschichte neu zu schreiben. Nicht die französische Avantgarde, so will Kirchner das Publikum glauben machen, habe seine künstlerische Entwicklung entscheidend beeinflusst, sondern er selbst sei mit seiner Arbeit als Speerspitze vorangegangen – und das natürlich *vor* seinen französischen Kollegen.<sup>362</sup> Der Kirchner-Experte Christian Weikop fasst zusammen: „*All of these strategies were designed to give the impression that Kirchner was an astonishingly original, trail-blazing artist, not at all dependent on his close contemporaries for inspiration. Kirchner carefully used these Genius articles to make a number of self-publicizing*

---

<sup>359</sup> Weikop, Christian: Ernst Ludwig Kirchner as his own critic: The artist's statements as strategems of self-promotion *Forum for Modern Language Studies*, Nr. 48, Nr. 4, 2012, S. 407.

<sup>360</sup> Moeller, Magdalena M.: Ernst Ludwig Kirchner in Berlin, München 2008, S. 232.

<sup>361</sup> Weikop, Christian: Ernst Ludwig Kirchner, S. 406 f.

<sup>362</sup> Ebd., S. 407.



*remarks aimed at persuading his critics and commentators of his individual brilliance, and he made sure to distribute copies to them.*<sup>363</sup>

Sein Meisterstück, wenn man es denn so nennen will, lieferte Kirchner mit der Erfindung des – wohlgemerkt – französischen Kunstkritikers Louis de Marsalle ab. Unter diesem Pseudonym publizierte Kirchner ab 1920 dreizehn Jahre lang in der Kunstzeitschrift *Genius* „objektive“ Essays über seine eigenen Werkgruppen und Schaffensperioden.<sup>364</sup> Dass de Marsalle als angeblicher Franzose ins Leben gerufen wurde, sagt viel über den hohen Stellenwert der französischen Kunst in jener Zeit aus. Ein französischer Kritiker galt schon von vornherein als Kapazität, was sich Kirchner schamlos zu Nutzen machte – und das, obwohl er sich ansonsten von den französisch dominierten internationalen Kunstströmungen abheben und die Betonung eher auf den nationalen Charakter seiner Kunst legte.<sup>365</sup> Gleichwohl kommt hier zum Ausdruck, wie sehr sich Kirchner nach ähnlicher internationaler Anerkennung, wie sie Pechstein erfuhr, sehnte.

*„Ich habe hier einen jungen französischen Dichter kennen gelernt. Ich staune und freue mich, wie der ruhig, sachlich, anspruchslos, verständlich über Kunst denkt und schreibt. Er interessiert sich sehr für meine Arbeit und wird über meine Zeichnungen schreiben“*<sup>366</sup>, führt Kirchner den obskuren Franzosen beim Kunsthistoriker und Leiter des Museum Folkwang in Essen, Ernst Gosebruch, ein. Und an den Kunstsammler, -vermittler und -historiker Gustav Schiefler schreibt er: *„Ich sende Ihnen übrigens den Aufsatz, da er sie interessieren wird, er ist von meinem hiesigen Freunde de Marsalle, der nach meiner Meinung einfach ideal schreibt. Eine Bekanntschaft im Kriege und Krankheit geschlossen. So sachlich und voll intensivem Interesse sind bisher nur Sie an meine Arbeit gegangen (...) Ich hoffe, gerade mit Hilfe dieses Franzosen*

---

<sup>363</sup> Weikop, Christian: Ernst Ludwig Kirchner, S. 415.

<sup>364</sup> Oppmann, Sandra: Der „neue Stil“, in: Krämer, Felix (Hg.): Ernst Ludwig Kirchner. Retrospektive, anlässlich der Ausstellung "Ernst Ludwig Kirchner. Retrospektive", Städel Museum, Frankfurt am Main, 23. April bis 25. Juli 2010; Ostfildern und Frankfurt am Main 2010, S. 199.

<sup>365</sup> Weikop: Ernst Ludwig Kirchner, S. 409.

<sup>366</sup> Brieffragment von E. L. Kirchner an Ernst Gosebruch vom 29.01.1920, in: Delfs, Hans; von Lütichau, Mario-Andreas, Scotti, Roland (Hg.): Kirchner, Schmidt-Rottluff, Nolde, Nay... Briefe an den Sammler und Mäzen Carl Hagemann 1906-1940, Ostfildern-Ruit 2004, S. 117.

*beweisen zu können, dass meine Arbeit wirklich unabhängig und rein von der zeitgenössischen französischen Kunst entstand und sich entwickelt hat.*<sup>367</sup>

Wie Weikop es anschaulich beschreibt, befand sich Kirchner ab 1917 in einer heiklen Lage: Gesundheitlich geschwächt von seiner Medikamentenabhängigkeit infolge der Behandlung eines im Krieg erlittenen Nervenzusammenbruchs, lebte er inzwischen in der Schweiz und zu seinem Leidwesen weit entfernt vom Berliner Kunstbetrieb.<sup>368</sup> Die Folgen dieses selbstgewählten Exils schildert Weikop folgendermaßen: *„This gave him the chance to reinvent himself, but it also made him more eccentric, fearful and suspicious of other people. Arguably, this paranoia, combined with his egocentric nature, ‘helped’ him become a media strategist, a self-promoting artist par excellence.*“<sup>369</sup> Christian Saehrendt veranschaulicht in einem ausführlichen Artikel für die *Neue Zürcher Zeitung* die zerbrechliche seelische Verfasstheit Kirchners in den Davoser Jahren und dessen gleichzeitigen Drang, seine Kunst ins rechte Licht zu stellen: *„Das Gefühl des Verlassenseins, die Angst, in der Abgelegenheit vergessen zu werden, mischte sich mit trotzigem Eigensinn. In diese Stimmungslage mischte sich Kirchners ungeduldiges Verlangen, seine Kunst bei den Zeitgenossen optimal zur Geltung zu bringen.“*

Sechs Aufsätze verfasste Kirchner als Louis de Marsalle für den *Genius* sowie das Vorwort für die Ausstellung des Jahres 1933 in Bern. Kirchner/de Marsalle sparte dabei nicht an Lobhudelei. An einer Stelle überlegt er, dass man für einen Vergleich der künstlerischen Verdienste schon auf Dürer zurückgreifen müsse, *da er ja seinerzeit etwas Ähnliches hervorbrachte*<sup>370</sup>, um an anderer Stelle zu schwärmen: *„Kirchners Zeichnungen sind vielleicht das Reinste, Schönste seiner Arbeit, sie sind unbewusst und absichtslos, ein Spiegel der Empfindungen eines Menschen unserer Zeit. Daneben enthalten sie die Formensprache seiner Graphik, seiner Bilder, denen der andere Teil seiner*

---

<sup>367</sup> Brief von E.L. Kirchner an Gustav Schiefler vom 09.01.1923, in: Ernst-Ludwig Kirchner, Gustav Schiefler. Briefwechsel 1910-1935/1938, Nr. 187, Stuttgart und Zürich 1990, S. 214.

<sup>368</sup> Weikop: Ernst Ludwig Kirchner, S. 411.

<sup>369</sup> Ebd.

<sup>370</sup> Vorwort de Marsalles für den Katalog der Ausstellung in Bern 1933. Zitiert nach: Buchheim, Lothar-Günther: Die Künstlergemeinschaft Brücke, Feldafing 1956, S. 170.

*Arbeit gehört, in denen ein bewusster Wille schafft. Die lebendige Kraft dieses Willens aber kommt durch das Zeichnen.*<sup>371</sup>

Kirchner, der nichts dem Zufall überlassen wollte, zeigte sich auch im „Fall de Marsalle“ so gewissenhaft wie in vielen Aspekten seines Künstlerlebens und erdichtete dem erfundenen Kritiker eine relativ detaillierte Biographie: Französischer Dichter und Doktor, wohnhaft hauptsächlich in Algerien und Marokko und ein „*ruhloser und unglücklicher Mensch*“<sup>372</sup>. Kennengelernt haben will er de Marsalle in den Jahren 1917/18 in einem Sanatorium in Kreuzlingen am Bodensee, woraus sich dann die von Kirchner geschilderte jahrelange Freundschaft und Zusammenarbeit ergab. Etwaige Zweifel an der Existenz des Franzosen suchte der Künstler zu zerstreuen, indem er immer wieder neue Ausflüchte erfand. Dem Kunstkritiker Will Grohmann, der de Marsalle in Paris besuchen wollte, tischte Kirchner aus der Bedrängnis heraus wahre Lügengeschichten auf und ließ den Franzosen kurzerhand nach Algier umziehen. Als Grohmann daraufhin die Absicht äußerte, de Marsalle auch in Algier aufzusuchen, log Kirchner, de Marsalle habe sich inzwischen als Militärarzt verdingt ohne ihm eine neue Adresse zu hinterlassen – was ihn, Kirchner, aber nicht daran hinderte, die Honorare für dessen inzwischen erschienenen Texte „aufzubewahren“, um sie bei Gelegenheit weiterzuleiten.

Dieses Katz-und-Maus-Spiel zog sich wie bereits erwähnt über dreizehn Jahren – solange, bis der Berner Kunsthallendirektor Max Huggler mit seiner Neugierde den Expressionisten so sehr bedrängte, dass dieser de Marsalle im Jahr 1933 kurzerhand sterben ließ.<sup>373</sup>

Der Drang Kirchners, sein eigenes Werk zu deuten und die Öffentlichkeit in seinem Sinne zu beeinflussen, begnügte sich jedoch nicht damit, die *Brücke*-Jahre in der genannten Chronik Revue passieren zu lassen oder Rezeptionen unter falschem Namen zu schreiben. Relativ früh in seinen Schweizer Jahren muss der ehrgeizige Künstler darüber hinaus den Wunsch

---

<sup>371</sup> Zitiert nach dem Ausstellungstext zur Ausstellung *Ernst Ludwig Kirchner – Linie und Leidenschaft im Museum Pfalzgalerie Kaiserslautern*, abgerufen unter: <http://www.bv-pfalz.de/ernst-ludwig-kirchner-linie-und-leidenschaft/>, am 04.04.2019.

<sup>372</sup> Saehrendt, Christian: Ernst Ludwig Kirchner. Bohème-Identität und nationale Sendung, in: Europäische Hochschulschriften: Kunstgeschichte, Band 392, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Brüssel, New York, Oxford, Wien, 2010, S. 61.

<sup>373</sup> Zum Leben de Marsalles: Saehrendt, Christian: «Kunstkritik, ohne Schmuserei und qualliges Geschwöge», in: *NZZ* vom 21.09.2002, abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/article7f7m0-1.425482>, am 11.02.2019 und Weikop: Ernst Ludwig Kirchner, S. 413 ff.

entwickelt haben, auch der Nachwelt als großer Meister und Erneuerer im Gedächtnis zu bleiben – sprich: neben den ganz großen Namen in die Kunstgeschichte einzugehen. Nur in diesem Sinne lässt sich erklären, warum Kirchner in seiner umfangreichen Korrespondenz mit Kritikern und Sammlern so unheimlich detailliert auf seine Arbeiten, seine Ansichten und Motivationen eingeht. Der britische Kirchner-Experte Christian Weikop unterstellt dem Objekt seiner Forschungen, sich wohl darüber bewusst gewesen zu sein, dass alles, was er nach seinem Tode an Schriften und Texten hinterlassen würde, noch von späteren Generationen gelesen werden könnte: „*Given the extent of this writing, it seems likely that Kirchner anticipated that his private correspondence might one day become public*“<sup>374</sup>, und „*Moreover, he would have been aware of the posthumous recognition that both van Gogh and Gauguin received in Germany, greatly aided by the translation and publication of their letters and diary entries in Bruno Cassirer’s magazine Kunst und Künstler, edited by the critic Emil Heilbut from about the time of Brücke’s formation onwards – material that contributed to the mythologization of these artists for the Expressionist generation.*“<sup>375</sup> Nach nicht weniger stand Kirchner demzufolge der Sinn, als posthum zu einem Mythos zu werden.

Ähnlich verstanden werden können wohl die vielen Tagebucheinträge Kirchners, in den er über seine Kunst sowie über Kollegen und Konkurrenten räsionierte. In ihnen tritt – so sieht es der Kunsthistoriker Horst Jähner – die maßlose Selbstüberschätzung der eigenen Originalität zutage.<sup>376</sup> Seine Sichtweise untermauert Jähner mit Zitaten, in denen Kirchner wenig schmeichelhafte Urteile über Künstler wie Franz Marc („*indiskutabel*“<sup>377</sup>), Kandinsky („*Kitsch*“<sup>378</sup>), Beckmann („*ebenso sinnlos und ekelhaft*“<sup>379</sup>), Dix („*nicht zum Ansehen gemein und eklektisch*“<sup>380</sup>) oder Chagall („*obermies*“<sup>381</sup>) fällt. Seine ehemaligen Mitstreiter zieht er offen des Plagiats: *Heckel hat eben immer*

---

<sup>374</sup> Weikop: Ernst Ludwig Kirchner, S. 411.

<sup>375</sup> Ebd.

<sup>376</sup> Jähner, Horst: Kuenstlergruppe Brücke, Leipzig 2005<sup>6</sup>, S. 164.

<sup>377</sup> Grisebach, Lothar (Hg.): Ernst Ludwig Kirchners Davoser Tagebuch, Köln 1968, S. 73.

<sup>378</sup> Ebd.

<sup>379</sup> Ebd., S. 94.

<sup>380</sup> Ebd.

<sup>381</sup> Ebd.

*nachgeahmt, der Schlauberger ließ es sich nur nicht merken.*<sup>382</sup> Und auf Schmidt-Rotluff gemünzt: *„(...) die Leute stehen wirklich gemein.*<sup>383</sup>

Es nimmt nicht wunder, dass Christian Saehrendt derlei in den zahlreichen Briefwechseln und Tagebuchnotizen vorzufindenden Aussagen als Zeichen von Geltungssucht und psychischer Labilität gleichermaßen wertet: *„Kirchners Korrespondenz schreibt einerseits seine Selbststilisierung fort, andererseits liefert sie unfreiwillig Erkenntnisse über die Künstlichkeit ebendieser Selbststilisierung, über seine Unsicherheiten und Irrtümer.*<sup>384</sup> Generell attestiert er Kirchner ein *„ständiges Schwanken zwischen geschichtsbewusster Selbstdarstellung und persönlicher Demaskierung“.*<sup>385</sup>

Kirchners Vorgehensweise sowie seine ganz persönlichen „Irrungen und Wirrungen“ sind in mehrerer Hinsicht interessant. Zum einen geben sie Einblick in einen hochsensiblen, aber bis aufs Äußerste empfindlichen Charakter, dessen Sehnsucht nach Ruhm und Ewigkeit in striktem Gegensatz zu seinem Bedürfnis nach Ruhe und Einsamkeit steht. Sie geben aber auch Auskunft über einen damals noch jungen Kunstbetrieb, der die Künstler seit dem Beginn der Moderne in eine Rolle zwang, die Weikop als die eines *„media-strategist“* (siehe oben) bezeichnet hat. Kirchner hat – trotz all seiner seelischen Labilität – diese Tatsache begriffen und die ihm zugewiesene Rolle so gut ausgefüllt, wie es ihm nur möglich war. Den Wunsch, als „Meister“ in die Kunstgeschichte einzugehen und mit seiner Arbeit ewigen Ruhm zu ernten, mag er mit den Großen früherer Epochen geteilt haben, die systematische Ausnutzung aller ihm zur Verfügung stehenden Mittel aber – ob nun Tagebucheinträge, die „berüchtigte“ Brücke-Chronik oder der erfundene Kritiker – zeigen ohne Zweifel auf, dass ein neues Zeitalter angebrochen war. *„Kirchner kann heute auf der Basis seiner Selbstdarstellungsstrategie als moderner Künstlertypus betrachtet werden, als Vorläufer des medienorientierten Künstlers, der sich selbst vermarktet und dessen Kunst bereits die Kunstkritik mit einbezieht“*<sup>386</sup>, meint Christian Saehrendt.

---

<sup>382</sup> Grisebach, Lothar (Hg.): Ernst Ludwig. Kirchners Davoser Tagebuch, Köln 1968, S. 94.

<sup>383</sup> Ebd., S. 130.

<sup>384</sup> Saehrendt: Kunstkritik, abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/article7f7m0-1.425482>, am 20.02.2019.

<sup>385</sup> Ebd.

<sup>386</sup> Ebd.

Den Publizisten Florian Illies verleitet so viel „Strategie“ und so viel Schein, das das eigentliche Sein oftmals überdeckt, zu der Frage *„Wie gut war Kirchner?“*<sup>387</sup> In einer Ausstellungsbesprechung für *Die Zeit* rätselt er: *„Hat uns, so lautet die erste Frage, Kirchner mit seinem Authentizitätskult an der Nase herumgeführt?“* und stellt dann fest: *In Frankfurt kann man lernen, wie viel Kalkül in der vermeintlichen Spontaneität steckte, wie viel Methode hinter der Unmittelbarkeit, wie viel klassische Bildkomposition in den "unmittelbaren" Naturstudien – und wie viel Anregungen Kirchner aufnahm, wie er Werke der Künstler der Nabis, dann vor allem von Matisse, später Léger, Picasso aufzog und sich anverwandelte.*<sup>388</sup>

Die Frage, die Illies in Bezug auf Kirchner stellt, ist in etwa dieselbe, die auch Löwentrauts Kritiker aktuell stellen, welche dem jungen Maler unterstellen, er habe nichts Neues entwickelt, sondern jongliere mit *„Versatzstücken moderner Malerheroen“*<sup>389</sup> (die Journalistin Johanna di Blasi), oder mixe *„Picasso, Matisse und Neonfarben zu etwas zusammen, das aussieht wie Kunst, aber tatsächlich keine ist“*<sup>390</sup> (die Journalistin Sandra Danicke).

#### **4.4. Vom Wunderkind zum Künstlerfürsten**

Beschäftigt man sich näher mit der Außendarstellung Leon Löwentrauts, kommt man schwerlich umhin, den Versuch einer Legendenbildung zu bemerken, die via Künstlerwebsite, sozialer Medien und Interviews stattfindet. Zum Inhalt hat dieser Versuch, den Mythos eines malenden „Wunderkindes“ zu verfestigen, welches sich – so steht es auf Löwentrauts Homepage zu lesen – bereits in zartem Vorschulalter intensiv der Malerei widmete. Unter der Überschrift *Ich brenne für die Kunst!* wird Folgendes behauptet: *„Seit seinem 4. Lebensjahr begeistert ihn die Kunst. Durch das gemeinsame Malen mit seiner Mutter ist diese Leidenschaft immer mehr gewachsen. Er eignete es sich an,*

---

<sup>387</sup> Illies, Florian: *Wie gut war Kirchner?*, in: *Die Zeit* vom 29.04.2010, abgerufen unter: <http://www.zeit.de/2010/18/Kirchner>, am 11.02.2019.

<sup>388</sup> Ebd.

<sup>389</sup> Di Blasi: *Picassos Musterschüler*, abgerufen unter: <http://www.haz.de/Sonntag/Tipps-Kritik/Tipps/Picassos-Musterschueler>, am 11.02.2019.

<sup>390</sup> Danicke, Sandra: *Aktuell überschätzt: Leon Löwentraut*, in: *art. Das Kunstmagazin*, April 2017, S. 16.



seine Gedanken und Gefühle auf die Leinwand zu bringen. Seitdem hält ihn nichts mehr davon ab, neue Werke zu schaffen.“<sup>391</sup>

„Meine Mutter hat schon immer gemalt, dabei habe ich ihr zugeschaut und das als sehr beruhigend empfunden. Irgendwann habe ich das selbst ausprobiert, wie es ist, mit Farben und Pinsel zu arbeiten. Das hat mir von Anfang an gefallen, ich habe mehr und mehr gemalt und meine ersten Bilder tatsächlich schon vor der Konfirmation verkauft.“, lässt der damals 16jährige Löwentraut in einem Artikel für den *SPIEGEL* wissen<sup>392</sup>, doch wird das Behauptete nicht weiter präzisiert. Der Satz „Seit seinem 4. Lebensjahr begeistert ihn die Kunst“ lässt all dies – wahrscheinlich sehr bewusst – offen. Der Besucher von Löwentrauts Website jedenfalls kann sich darunter gleichermaßen sehr viel und sehr wenig vorstellen. Während der in der *ARD* ausgestrahlten Talkrunde *Tietjen und Bommes*<sup>393</sup> gibt der Künstler immerhin auf Nachfrage an: *Mit dem Malen ging es eigentlich los, als ich sieben Jahre alt war.*<sup>394</sup> Auf seiner Website wird wiederum behauptet: *„Durch seine Mutter inspiriert, malt er seit dem 8. Lebensjahr.“*<sup>395</sup> Mögen die unterschiedlichen Angaben mangelndem Erinnerungsvermögen geschuldet sein, bleibt nach wie vor die Frage offen, welcher Natur Löwentrauts „Beschäftigung“ mit der Kunst gewesen sein mag, beziehungsweise ob ein vier- oder fünfjähriges Kind sich tatsächlich tiefergehend und auf rein theoretische Weise mit der Malerei auseinandersetzen vermag, zumal die zitierten Texte ja tatsächlich suggerieren, Löwentraut habe erst mit sieben oder acht Jahren begonnen, die Malerei praktisch auszuüben. Ebenfalls stellt sich die Frage, warum auf der Künstler-Website dem vierjährigen Löwentraut überhaupt so viel Bedeutung beigemessen wird, wenn der eigentliche Beginn der malerischen Tätigkeit erst drei bis vier Jahre später stattgefunden haben soll.

Sucht man in der Geschichte nach bekannten Wunderkindern, so drängt sich der kleine Wolfgang Amadeus Mozart, der mit vier Jahren vom

---

<sup>391</sup> [https://leonloewentraut.de/about\\_me.html](https://leonloewentraut.de/about_me.html), abgerufen am 23.09.2018.

<sup>392</sup> Himmelrath, Armin: Mit 16 schon expressiv-abstrakt, in: *Der Spiegel* vom 29.12.2014, abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/leon-loewentraut-16-jaehriger-nachwuchskuenstler-stellt-in-galerien-aus-a-1005131.html>, am 23.09.2018.

<sup>393</sup> Abgerufen unter: <http://www.ardmediathek.de/tv/Tietjen-und-Bommes/K%C3%BCnstler-Leon-L%C3%B6wentraut/NDR-Fernsehen/Video?bcastId=26460566&documentId=40609092>, am 23.09.2018. Ausgestrahlt am 10.02.2017.

<sup>394</sup> Ebd.

<sup>395</sup> [https://leonloewentraut.de/about\\_me.html](https://leonloewentraut.de/about_me.html), abgerufen am 23.09.2018.

Vater den ersten Musikunterricht erhalten haben soll<sup>396</sup>, als *der* „Prototyp“ eines Wunderkindes förmlich auf. Kaum ein anderer Künstler jedweder Kunstgattung ist so bekannt dafür, bereits im Kindesalter derart überdurchschnittliches Talent an den Tag gelegt zu haben. Dass auch auf Löwentrauts Website angegeben wird, er habe mit vier Jahren begonnen, sich intensiv mit der Kunst auseinanderzusetzen, kann somit als potentieller Versuch erscheinen, den Nachwuchsstar in Können und geniegleichem Talent in die Nähe des jungen Mozarts zu rücken. Dieser wurde auf einer Konzertreise von seinem Vater als *„das größte Wunder (...), dessen sich Europa und die Menschheit überhaupt rühmen kann“*<sup>397</sup> angekündigt, was beweist, dass sich auch Leopold Mozart schon auf gewisse Formen des Marketings verstand. Doch nicht nur mit Mozart bestehen diesbezüglich Parallelen. Auch von Basquiat, neben Picasso Löwentrauts Vorbild<sup>398</sup> ist bekannt, dass er ab dem Alter von vier Jahren mit seiner kunstaffinen Mutter, welche wie Löwentrauts Mutter (eine langjährige Krankenschwester<sup>399</sup>) ebenfalls selbst malte, regelmäßig das Brooklyn Museum besuchte.<sup>400</sup>

Bleiben die Anfangsjahre des „Wunderkindes“ weitgehend im Dunkeln, klärt die *Bild am Sonntag* in einem Bericht über den damals 17jährigen Löwentraut auf, wie es weiterging: *„Kunst ist seine Leidenschaft. Das war schon als Kind so. Und seine Eltern ließen seiner Kreativität freien Lauf. Egal ob Leon mit Buntstiften die Wände bemalte, Fensterfarbe auf Glasscheiben verteilte oder mit zehn Jahren die Garage mit Graffiti besprayte.“*<sup>401</sup> Analysiert man diese Aussagen, die mutmaßlich auf Angaben Löwentrauts oder seiner Eltern basieren, so geben diese aufs neue Aspekte wieder, die man gemeinhin mit dem Begriff des Wunderkindes und des sich früh zeigenden Genies verbindet. Erstens: Löwentraut habe schon als Kind ungewöhnlich große Leidenschaft

---

<sup>396</sup> Schaeffer: Kunstlehrerin, abgerufen unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/kuenstler/maler-genie-trifft-kunstlehrerin-die-ihm-eine-drei-gab-43389712.bild.html>, am 03.10.2019.

<sup>397</sup> Zitiert nach: Jahn, Otto: Wolfgang Amadeus Mozart, Bd. 1, 4. Aufl. Leipzig 1905, S.43.

<sup>398</sup> [https://leonloewentraut.de/about\\_me.html](https://leonloewentraut.de/about_me.html), abgerufen am 23.09.2018.

<sup>399</sup> Meister, Helga: Mit 19 ein Hype – und bald ein Picasso?, in: *Westdeutsche Zeitung* vom 29.09.2017, abgerufen unter: [https://www.wz.de/kultur/leon-loewentraut-mit-19-ein-hype-und-bald-ein-picasso\\_aid-25630561](https://www.wz.de/kultur/leon-loewentraut-mit-19-ein-hype-und-bald-ein-picasso_aid-25630561), am 23.09.2018.

<sup>400</sup> Bosworth, Patricia: Hyped to death, in: *The New York Times* vom 09.08.1998, abgerufen unter: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/98/08/09/reviews/980809.09boswort.html>, am 03.10.2019.

<sup>401</sup> Schaeffer: Kunstlehrerin, abgerufen unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/kuenstler/maler-genie-trifft-kunstlehrerin-die-ihm-eine-drei-gab-43389712.bild.html>, am 03.10.2019.

für die Kunst gezeigt. Zweitens: Sein Talent wurde nicht geformt, beziehungsweise verformt, sondern konnte sich frei entwickeln. Drittens: Als Kind malte Löwentraut mit allem, was ihm in die Hände kam und auf allen Untergründen, die er finden konnte.

Die erste Aussage impliziert erwartungsgemäß, dass Löwentraut vor allem die Eigenschaft mit anderen berühmten Wunderkindern teilt, sich seinem Metier schon sehr früh mit bemerkenswerter Inbrunst hingegeben zu haben (Man erinnere sich wiederum an die Überschrift „*Ich brenne für die Kunst!*“ auf Löwentrauts Website). Unwillkürlich muss sich der Leser des *Bild*-Artikels, insofern er zumindest rudimentär kunstgeschichtlich gebildet ist, an Künstler wie Michelangelo oder van Gogh erinnert fühlen, die im Ruf stehen, sich mit geradezu brennender Leidenschaft ihrer Kunst gewidmet zu haben – oder eben auch an Jean-Michel Basquiat, der von Löwentraut als eines seiner Idole bezeichnet wird.<sup>402</sup> Damit schwingt unausgesprochen ein „*genauso wie bei...*“ in den beiden eher unscheinbaren Sätzen „*Kunst ist seine Leidenschaft. Das war schon als Kind so.*“ mit, womit zum wiederholten Mal ein Brückenschlag zu den großen Namen der Kunstgeschichte vollzogen wird.

Die zweite Aussage – jene, dass Löwentraut stets seiner Kreativität freien Lauf lassen konnte – korrespondiert mit Angaben, die unter anderem in Artikeln der *Westdeutschen Zeitung*<sup>403</sup> und dem *SPIEGEL*<sup>404</sup> gemacht werden. Hier wird der Künstler als Autodidakt dargestellt, der sich das Malen selbst beigebracht haben soll: „*Sie (gemeint ist die Mutter; Anm. der Verfasserin) hat mir ein paar Techniken beigebracht, aber eine richtige künstlerische Ausbildung habe ich nicht. Ich bin eher expressiv-abstrakt, will Freiraum für den Betrachter lassen. Kunst ist für mich eine Leidenschaft, die kann man nicht erlernen - entweder man hat sie oder man hat sie nicht.*“<sup>405</sup> Diese Auskunft, die darauf abzielt, Löwentraut in die Nähe der großen Autodidakten der Kunstgeschichte zu rücken, betont einmal mehr das vorgeblich manisch-leidenschaftliche Element in den Werken des jungen Malers. Wo beispielsweise ein klassizistischer Maler wie Ingres aufgrund seiner peniblen und sehr durchdachten

---

<sup>402</sup> [https://leonloewentraut.de/about\\_me.html](https://leonloewentraut.de/about_me.html), abgerufen am 23.09.2018.

<sup>403</sup> Meister: Mit 19 ein Hype, abgerufen unter: [https://www.wz.de/kultur/leon-loewentraut-mit-19-ein-hype-und-bald-ein-picasso\\_aid-25630561](https://www.wz.de/kultur/leon-loewentraut-mit-19-ein-hype-und-bald-ein-picasso_aid-25630561), am 23.09.2018.

<sup>404</sup> Himmelrath: Mit 16, abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/leon-loewentraut-16-jaehriger-nachwuchskuenstler-stellt-in-galerien-aus-a-1005131.html>, am 23.09.2018.

<sup>405</sup> Ebd.

Malweise von Anhängern der Moderne und Postmoderne oftmals als pedantisch und leicht angestaubt angesehen wird, sind es vor allem Künstler wie Basquiat, van Gogh oder Ernst Ludwig Kirchner, die gemeinhin mit einer rohen, expressiven Ausdruckskraft verbunden werden, die scheinbar direkt einem leidenschaftlichen, ungeformten Wesen entspringt. „*Leon malte schon immer ungern nach Regeln.*“<sup>406</sup>, heißt es daher auch in einem Artikel der *Bild* mit dem Titel *Maler-Genie Löwentraut (17). Leon trifft die Kunstlehrerin, die ihm eine 3 gab.*

Es nimmt kaum Wunder, dass Vokabeln wie „*expressiv-abstrakt*“ und „*Leidenschaft*“ in mittlerweile kaum noch zählbaren Artikeln und Videos auftauchen, die sich mit Löwentrauts Person und Werk befassen – Ausgangspunkt dafür sind vom Künstler selbst getätigte schriftliche und mündliche Aussagen – auf seiner Website, in Talk-Shows oder Zeitungsinterviews –, die wiederum bereitwillig von anderen Medien aufgenommen werden. Insgeheim wird mit dieser Wortwahl ein besonderer Wert von Löwentrauts Kunst suggeriert, die sich gerade aus dem angeblichen Umstand speist, dass der Maler *keine* künstlerische Ausbildung besitzt, sondern seinen mittlerweile erreichten Stellenwert einzig seinem Genie zu verdanken habe. Dementsprechend kommentierte Löwentraut eine spätere Ablehnung an der Kunstakademie Düsseldorf folgendermaßen: „*Ich wurde jetzt leider nur abgelehnt von der Akademie in Düsseldorf, was aber kein Problem ist. Ich sag' mal, Baselitz würde sieben Mal abgelehnt an der Kunstakademie und ist heute einer der begehrtesten, teuersten Künstler, die man sich so vorstellen kann.*“<sup>407</sup> Eine Behauptung, in der die Absicht offen zutage tritt, eine weitere Analogie zu einem „Künstlerstar“ herzustellen, jedoch kaum Wahrheitsgehalt besitzt, begann der junge Baselitz nach einer Absage in Dresden im Jahr 1955 bereits ein Jahr später ein Kunststudium an der Hochschule für bildende Künste in Berlin-Weißensee.<sup>408</sup> Folglich hat Baselitz im Gegensatz zu Löwentraut tatsächlich ein Kunststudium vorzuweisen, während Letzterer – ohne dies explizit auszuformulieren – der Absicht

---

<sup>406</sup> Schaeffer: Kunstlehrerin, abgerufen unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/kuenstler/maler-genie-trifft-kunstlehrerin-die-ihm-eine-drei-gab-43389712.bild.html>, am 03.10.2019.

<sup>407</sup> Beitrag der *Deutschen Welle*, abgerufen unter: <https://www.dw.com/de/themen/lebensart/s-101382>, am 07.02.2019.

<sup>408</sup> Schwander, Martin: Baselitz, Berlin 2018, S. 259 (Biografie).

Ausdruck verleiht, es dem älteren Vorbild in Berühmtheit und kommerziellem Erfolg eines Tages gleichzutun.

Die dritte Aussage – „(...) *Egal ob Leon mit Buntstiften die Wände bemalte, Fensterfarbe auf Glasscheiben verteilte oder mit zehn Jahren die Garage mit Graffiti besprayte*“ – hebt abermalig die Rollenfigur des Wunderkindes heraus. Sie weckt Assoziationen mit dem überströmenden Quell künstlerischer Schaffenskraft, der Wunderkindern innewohnen soll und welcher sich unwiderstehlich seine Bahn bricht, ganz gleich, ob adäquate Mittel zur Verfügung stehen. Der Leser dieser Zeile wird sich unter Umständen an Vasaris Bericht von Giotto's Auffindung durch seinen späteren Meister Cimabue erinnert fühlen: „*Da ging eines Tages Cimabue (...) von Florenz nach Vespignano und fand Giotto, der, während seine Schafe weideten, auf einer ebenen und geglätteten Steinplatte mit einem etwas zugespitzten Stein ein Schaf nach der Natur zeichnete, was ihm niemand gelehrt, sondern er nur von der Natur gelernt hatte.*“<sup>409</sup> Vasaris Text zählt ebenso wie der Artikel der *Bild* über Leon Löwentraut bestimmte Merkmale auf, die man im Allgemeinen mit Wunderkindern verbindet: Da wären das jugendliche, wenn nicht gar kindliche Genie zu nennen, das autodidaktisch erworbene und deshalb umso erstaunlichere Können desselben, der beinahe schon archaische Drang, sich künstlerisch auszudrücken, sowie der Gebrauch von Malutensilien, die mutmaßlich gerade zur Hand waren und nicht unbedingt dem gewöhnlichen Handwerkszeug von Künstlern entsprechen. Mag Vasari mit der Beschreibung von Giotto's frühem Schaffen gewissen, schon zu seiner Zeit vorhandenen Stereotypen folgen, so tut dies der Text der *Bild*-Zeitung umso mehr, verwertet dessen Autorin Susanne Schaeffer doch offenbar Informationen, die ihr von Löwentraut oder aus dem Umfeld desselben zugetragen wurden – Informationen, die ganz offensichtlich zum Zweck der Legendenbildung gestreut und von Schaeffer völlig unkritisch wiedergegeben wurden.

Die Strategie Löwentraut's zeitigte bereits früh einige publikumswirksame Erfolge. Unmittelbar nach dem am 29. Dezember 2014 erschienenen *Spiegel*-Artikel *Mit 16 schon expressiv-abstrakt*<sup>410</sup> trat der junge Maler im

---

<sup>409</sup> Vasari: Künstler, S. 42.

<sup>410</sup> Himmelrath: Mit 16, abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/leon-loewentraut-16-jaehriger-nachwuchskuenstler-stellt-in-galerien-aus-a-1005131.html>, am 07.02.2019.

Januar 2015 in der Fernsehshow *TV total* des Entertainers Stefan Raab auf<sup>411</sup>, mit dem zusammen er ein abstraktes Bild malte. Mit diesem Auftritt wurde Löwentraut einer größeren Öffentlichkeit bekannt; offenbar wurde damit auch, dass der als Wunderkind vermarktete Newcomer sich eher bei einem breitgefächerten Massenpublikum einen Namen zu machen trachtete als unter der eher überschaubaren Schar von Kunstkennern.

Sosehr der Düsseldorfer sich vor allem zu Beginn seiner Karriere des Topos‘ des Wunderkindes bedient, sowenig belässt er es dabei. Im Gegenteil eignet er sich weitere Rollenbilder aus der Kunstgeschichte an, unter denen sich die Vorstellung vom Künstler als einem Rasenden findet, dessen Schaffenskraft ungehemmt und in einem rauschhaften Akt gleichsam aus ihm herausbricht; als einem, der keine Rücksicht nehmen muss auf maltechnische Zwänge oder althergebrachte Arbeitsprozesse wie beispielsweise das Anlegen verschiedener Lasurschichten. Im Trailer der unter anderem am 29. April 2018 ausgestrahlten *ntv*-Dokumentation *„Inside Art: Leon Löwentraut - Wunderkind der Kunst“*<sup>412</sup> wird der junge Maler mit *„Sein Markenzeichen: Malen bis zur Extase“*<sup>413</sup> charakterisiert. In der Dokumentation selbst sieht man, wie Löwentraut im Beisein des Moderators Wolfram Kons Farbe in großer Geschwindigkeit und scheinbar ohne vorausgegangene Planung direkt aus Tube auf die Leinwand aufträgt und sich dabei immer wieder zum Takt lauter Musik bewegt, um sich am mutmaßlichen Höhepunkt des Arbeitsprozesses die Sportjacke auszuziehen und vor laufender Kamera mit nacktem Oberkörper weiterzumalen. *„Es kommt einfach raus und es passiert in diesem Moment“*, gibt der Maler in derselben Sendung an. Der stumm am Rande kauernde Kons – als Beobachter in gewisser Weise das Fernsehpublikum vertretend – wird zum Zeugen dieses bisweilen orgiastisch anmutenden Geschehens. Löwentraut selbst bestätigt den in der Dokumentation entstandenen Eindruck im Text auf seiner Website: *„Von Picasso, Matisse und Basquiat inspiriert, sucht Löwentraut in seiner Malerei nach Freiheit. Bevorzugt malt er auf dem Fußboden – mit vollem Körpereinsatz und wie im Rausch – bei lauter Musik: Rap, Klassik,*

---

<sup>411</sup> TV total: Raab malt mit dem Wunderkind vom 30.01.2015, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=NUANn8V3HDg>, am 03.10.2019.

<sup>412</sup> Inside Art: Wunderkind, abgerufen unter: <https://www.n-tv.de/mediathek/tvprogramm/formate/videos/Leon-Loewentraut-Wunderkind-der-Kunst-article20017902.html>, am 17.09.2017.

<sup>413</sup> Abgerufen unter: [https://www.youtube.com/watch?v=bH9\\_iWK8GdQ](https://www.youtube.com/watch?v=bH9_iWK8GdQ), am 03.10.2019.



*Soul!*<sup>414</sup> Es sind Vorlagen, die Medien wie die *Bild-Zeitung* dankbar aufnehmen. In dem Artikel „*Maler-Genie Leon Löwentraut (19). Er ist der deutsche Bubicasso*“. *\*Er hasst diesen Begriff*“ antwortet der Düsseldorfer auf die Frage, wie er denn male: „*In meinem Atelier im Untergeschoss unseres Hauses. Nachts – bei sehr, sehr lauter Musik. Rap und Klassik. Wenn mein Vater sich beschwert, sage ich immer: Ihr seid selbst schuld, dass ihr einen Künstler geboren habt.*“

Vermeintlich spontane und ungehemmte Ausbrüche von Kreativität bis hin zur Ekstase sind schon in der Antike ein gängiger Topos, so beschrieben bei Platon, der in seinem Werk *Phaidros*<sup>415</sup> für den „*göttlichen Wahnsinn*“ in Zusammenhang mit der Redekunst den Begriff *enthousiasmós* findet. Ebenso wie Platon verwendet auch Quintilian in seiner *Poetik*<sup>416</sup> den Begriff des Enthusiasmus, welchen er in seiner Wirkung dem Feuer gleichsetzt: „*(...) eine heftige, von schroffen Impulswechseln bestimmte Form der Eingebung, die, gleichfalls göttlich veranlasst, den Dichter in eine Zone der Ekstase entrückt, in der er nicht Herr seiner selbst ist.*“<sup>417</sup> Jener göttliche, rauschhafte Wahnsinn, dessen Wirkung selbstredend nicht nur den Poeten vorbehalten ist<sup>418</sup>, entspricht wohl sehr genau den Vorstellungen des Publikums vom genialischen, von seinem kreativen Instinkt angetriebenen Künstler, der sich obsessiv und bis zur Erschöpfung an seinem Werk abarbeitet – solange bis der schöpferische Impuls für den Moment versiegt ist.

Diese Zurschaustellung eines impulsiven und – im Sinne Platons und Quintilians – enthusiastischen Arbeitsprozesses transportiert eine ganz bestimmte Botschaft, die auf das Publikum manipulativ wirken muss – nämlich jene, dass hier ein Genie am Werk sei. Indem – wie eingangs bereits geschildert – zusätzlich immer wieder auf das jugendliche Alter des Malers Bezug genommen wird, wird damit das Rollenbild des „Wunderkindes“

---

<sup>414</sup> <https://www.leonloewentraut.de/>, abgerufen am 30.10.2019.

<sup>415</sup> Platon: *Phaidros*, 244a und 265a, zitiert nach: Bösel Bernd: *Philosophie und Enthusiasmus. Studien zu einem umstrittenen Verhältnis*, Wien 2008, S. 161.

<sup>416</sup> Alt, Peter-André: *Imaginäres Geheimwissen: Untersuchungen zum Hermetismus in literarischen Texten der Frühen Neuzeit*, Göttingen 2012, S. 73.

<sup>417</sup> Alt, Peter-André: *Das Imaginäre und der Logos. Hermetische Grundlagen frühneuzeitlicher Poetiken*, in: Alt, Peter-André; Wels, Volkhard (Hgg.): *Konzepte des Hermetismus in der Literatur der Frühen Neuzeit*, Göttingen 2010, S. 342.

<sup>418</sup> Ab dem Humanismus wird der Enthusiasmus nicht nur den Poeten, sondern auch den Bildenden Künstlern zugeschrieben. Vgl.: Wyss, Beat: *Das Leben des Künstlers - von der Antike bis zur Gegenwart. Zur Topologie von Kunst*, in: *Neue Zürcher Zeitung* vom 28. April 2001, Nr.98, Seite 83.

heraufbeschworen, das sich, abgesehen von einigen anfänglichen Unterweisungen der Mutter<sup>419</sup>, sein Können autodidaktisch angeeignet hat – was wiederum dem neuzeitlichen, von Giordano Bruno ins Leben gerufenen Topos vom Künstler als dem „Anderen Gott“ entspricht. *„Die göttliche Quelle der Schöpfungskraft wird begründet mit der Auffassung, der Künstler selbst sei «alter deus», ein «Anderer Gott». Der große Künstler hat keine Lehrer, die sein Talent gefördert hätten,*<sup>420</sup> schreibt der Schweizer Professor für Kunstwissenschaft Beat Wyss in einem Essay zur Topologie von Kunst und meint damit, dass hier die Vorstellung von einem Künstler zum Tragen kommt, dessen Talent und Können göttlicher Herkunft sind, weshalb die üblichen Lehrjahre der „gewöhnlichen“ Kollegen für ihn entfallen, da sich sein Genie schon in sehr jungen Jahren zeigt.

An anderer Stelle trägt Leon Löwentraut den Habitus des Rebellen zur Schau, indem er seine Unangepasstheit und den Drang, andere Wege als die bereits ausgetretenen zu beschreiten, in den Vordergrund rückt. Gleichwohl er von sich selbst sagt, er male so farbenfroh, weil er die Leute glücklich machen wolle<sup>421</sup>, obwohl Kritiker ihm vorhalten, er schaffe „Mainstream-Kunst (Siehe dazu Kapitel 6), und obwohl seine Strategien auf die Akzeptanz eines größtmöglichen Publikums abzielen, gibt er sich in Interviews zuweilen als missverständlicher Außenseiter. Beispielsweise hätten seine Bilder in der Schule immer schon anders ausgesehen als die seiner Kameraden<sup>422</sup>, gibt er in einem Interview mit der *Bild-Zeitung* an und erklärt an anderer Stelle, warum seine Schulnote in *Bildende Kunst* stets eine „3“ gewesen sei: *„Ich habe nicht das gemacht, was die wollten.“* In dem gleichen, mit *„In BILD verrät der Bubicasso 12 Geheimnisse“* betitelten Interview erzählt Löwentraut außerdem noch: *„Ich bin in der 11. Klasse abgegangen. Die letzte Schule in Kaarst-Vorst war das*

---

<sup>419</sup> Vergleiche beispielsweise: Zapp: Nachwuchskünstler, abgerufen unter: <https://mallorcamagazin.com/nachrichten/kultur/2017/08/17/56603/nachwuchskunstler-urlaubt-auf-mallorca.html>, am 23.08.2018.

<sup>420</sup> Wyss: Leben des Künstlers, Seite 83.

<sup>421</sup> Zapp: Nachwuchskünstler, abgerufen unter: <https://mallorcamagazin.com/nachrichten/kultur/2017/08/17/56603/nachwuchskunstler-urlaubt-auf-mallorca.html>, am 23.08.2018.

<sup>422</sup> Schaeffer: Kunstlehrerin, abgerufen unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/kuenstler/maler-genie-trifft-kunstlehrerin-die-ihm-eine-drei-gab-43389712.bild.html>, am 03.10.2019.

*Allerletzte. Die haben mir nicht gutgetan. Die haben versucht, mir das Malen auszureden. Die sollen es nicht wagen, sich mit mir zu schmücken.*<sup>423</sup>

In einem weiteren Interview mit der *BILD* stellt der Maler dann klar: *„Ich bin sehr froh, die Schule hinter mir gelassen zu haben. (...) Ich bin ein Einzelgänger und kam kaum mehr klar mit meinen Mitschülern und Lehrern.*“<sup>424</sup> Eine TV-Dokumentation des Senders *ntv* mit dem Titel *Inside Art: Leon Löwentraut – Rebell der Malerei* aus dem Jahr 2019 zeigt den Künstler dementsprechend als jemanden, der trotz mittlerweile immer lauter werdenden Kritik unbeirrt seinen Weg geht: *„Leon will den Kampf auf dem Kunstmarkt gewinnen!*“<sup>425</sup>

Gemeint ist hiermit vor allem der Kampf gegen jene Stimmen, die die Selbstvermarktung Löwentrauts anprangern. Dies gibt dem Maler die Möglichkeit, als Visionär aufzutreten, gar als „Weltveränderer“: *„Es gibt viele verschiedene Meinungen über meine Kunst und mich als Künstler wie man in einem „angeblich“ seriösen Blatt vor wenigen Wochen lesen konnte. Es wurden leere Behauptungen aufgestellt, was ich als unfair betrachte, da ich immer noch wie am ersten Tag nur für die Kunst lebe !!! Wenn man ein Problem mit Kunst und ihrer Inszenierung hat, wobei ich halt wirklich so ein verrückter Vogel bin und nichts gespielt ist, dann darf man auch Karl Lagerfeld, Salvador Dalí, Gianni Versace, Cindy Sherman, Steve Jobs, Andy Warhol uvm. nicht für gut heißen. Und ja, diese Menschen wurden am Anfang belächelt, doch haben letztendlich die Welt verändert, wie es sich niemand hätte vorher vorstellen können!!!*“<sup>426</sup> Letztere Zeilen schrieb Löwentraut auf *facebook* als Reaktion auf den Spiegel-Artikel Alexander Kühns mit dem Titel *Der Picasso aus dem Frühstücksfernsehen*<sup>427</sup>. Hier spielt Löwentraut eindeutig mit dem Topos des Avantgardisten als Sinnbild der Fortschrittlichkeit, desjenigen, der seiner Zeit weit voraus ist und sich der Anfeindungen seiner rückständigen Zeitgenossen erwehren

---

<sup>423</sup>Hoffman: Maler-Genie, abgerufen unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/kultur/malerei/der-deutsche-bubicasso-53526160.bild.html>, am 14.09.2019.

<sup>424</sup> Scharf, C.: Kunstakademie lehnt Talent Leon ab, in: *BILD* vom 10.08.2016, abgerufen unter: <https://www.bild.de/regional/duesseldorf/kuenstler/wird-von-kunstakademie-abgelehnt-47235598.bild.html>, am 23.07.2018.

<sup>425</sup> Inside Art: Leon Löwentraut – Rebell der Malerei auf *ntv* vom 03.11.2019, abgerufen unter: <https://www.tvnow.de/serien/inside-art-17503/staffel-1/episode-21-leon-loewentraut-rebell-der-malerei-2110928>, am 10.11.2019.

<sup>426</sup> *facebook-Post* vom 03.02.2019, abgerufen unter: <https://www.facebook.com/leonloewentraut/photos/a.263387793814485/1248412528645335/?type=3>, abgerufen am 27.04.2019.

<sup>427</sup>Kühn: Picasso, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/plus/leon-loewentraut-der-picasso-aus-dem-fruehstuecksfernsehen-a-00000000-0002-0001-0000-000161216157>, am 11.02.2019.

muss.<sup>428</sup> In dem Kurzfilm *Leon Löwentraut Ibiza Exhibition @ Gerhardt Braun Gallery* sagt der Malerstar dementsprechend: *Ich habe angefangen die Kunst so zu definieren wie ich sie für richtig halte. Und ich habe sie neu definiert.*<sup>429</sup> Was er damit meint, sagt er zu Beginn des Films: *Es reicht nicht mehr, irgendwie ‚ne normale Ausstellung zu machen. Es sind andere Zeiten heute. Es ist ‚ne neue Generation angebrochen, die Leute haben ‚ne andere Denkweise heute, die wollen was erleben. Die haben keine Lust auf langweilige Events. Es soll ein Erlebnis sein, was bei den Leuten einfach im Kopf drinne ist, wo die noch Jahre später drüber erzählen.*<sup>430</sup> In *Inside Art: Leon Löwentraut – Rebell der Malerei* proklamiert Löwentraut das Verdienst, Kunst und Event zusammenzubringen, allein für sich: *„Was mach‘ ich stattdessen, was noch keiner gemacht hat? Ich mach‘ die übelsten Shows zu meinen Ausstellungen, damit’s nicht langweilig ist für die Leute, damit sie auch richtig Bock haben zu kommen. (...) Und das hat vor mir keiner gemacht und es ist etwas Neues.*<sup>431</sup> Der Sprecher aus dem *Off* ergänzt: *„Den Kunstmarkt sieht er im radikalen Umbruch und prophezeit den etablierten Playern das K.O., wenn sie nicht wie er ganz neue Wege gehen.*<sup>432</sup>

Die mittlerweile ständig präsente Kritik an Löwentraut hatte sich an der opulenten Eröffnungsshow der Ibiza-Ausstellung im Juni 2019 neu entfacht, zu der der Künstler sich mit dem Helikopter hatte einfliegen lassen. Der dazugehörige Kurzfilm hingegen – und dies mag dem Künstler selbst vermutlich nicht bewusst gewesen sein – spielt mit Bildern, die fern an die Anfangsszene von Leni Riefenstahls *Triumph des Willens*<sup>433</sup> erinnern. Hier wie da erfolgt die Ankunft des entscheidenden Protagonisten – bei Riefenstahl ist dies Adolf Hitler – von oben; hier wie da wartet am Boden ein gespanntes Publikum auf ihn. Der Kriegsgeneration waren die Bilder aus *Triumph des Willens* sehr geläufig,

---

<sup>428</sup> Plackinger, Andreas: *KünstlerBilder. Inszenierung und Tradition im 19. Jahrhundert*, herausgegeben von der Bayerischen Staatsgemäldesammlung, München, London, New York 2015, S. 17.

<sup>429</sup> *Leon Löwentraut Ibiza Exhibition @ Gerhardt Braun Gallery - Long Version*, vom 30.07.2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=xDuwTMuRTkM&t=77s>, am 10.10.2019, Minute 2:58.

<sup>430</sup> Ebd., Minute 0:17.

<sup>431</sup> *Inside Art: Rebell der Malerei*, abgerufen unter: <https://www.tvnow.de/serien/inside-art-17503/stafel-1/episode-21-leon-loewentraut-rebell-der-malerei-2110928>, am 10.11.2019.

<sup>432</sup> Ebd.

<sup>433</sup> Riefenstahl, Leni: *Triumph des Willens*, Deutschland 1935 (ab Minute 1:30).

allerdings lehnt sich Riefenstahl mit ihrer Eröffnungsszene wiederum an Archetypen an, die den Menschen damals und heute aus verschiedenen Religionen bekannt sind. In diesen Überlieferungen ist es Gott, beziehungsweise *ein* Gott, der vom Himmel herabsteigt, es sind Engel oder Erlöserfiguren.<sup>434</sup> Wenngleich diese Archetypen für viele moderne westliche Menschen kaum noch eine größere Rolle spielen, sind sie doch nach wie vor – zumindest als rudimentäre Erinnerungen – im kollektiven Gedächtnis verwurzelt. Nicht anders ist es zu erklären, dass das Bild des vom Himmel herabsteigenden Helden / Gottes / Erlösers / Engels nach wie vor zitiert wird (Abb. 81).



Abb. 81: Vom Himmel herabsteigender Erlöser auf einer alten Osterkarte

An was genau sich Löwentrauts Selbstdarstellung während der Ausstellung auf Ibiza genau anlehnt (Abb. 86-88), spielt indes gar keine entscheidende Rolle, viel entscheidender ist das, was sie aussagt. Der Maler, der sich noch 2015, zu Beginn seiner Karriere, mit schwarzem Schlapphut präsentierte (Abb. 82), legt mit seinen aktuellen Auftritten eine merkliche Distanz zwischen sich und sein Publikum. Ob nun einem Helikopter mit seinem Namenszug entsteigend und von „Aliens“ geleitet, ob mit Pferdekutsche, dunkler Sonnenbrille und Fantasiemantel vor der Galerie vorfahrend (Abb. 83), ob mit einer klassischen *Rolls-Royce*-Limousine wie bei der Eröffnung der Ausstellung *Pursuit of Faith* im November 2019 in Düsseldorf<sup>435</sup> – nach außen hin dokumentieren die von Löwentraut in Umlauf gebrachten Aufnahmen einen Wandel, der sich in kürzester Zeit vollzogen hat. Es ist ein Wandel hin zum Künstlerfürsten, der auf einer zweiten Ebene dadurch zementiert wird, dass Filme wie *Leon Löwentraut Ibiza*



Abb. 82: Leon Löwentraut im Jahr 2015 während seiner Ausstellung in London (Post vom 05.07.2015)

<sup>434</sup> Vergleiche beispielsweise: Das Evangelium nach Matthäus (MT 3,16): „Und als Jesus getauft war, stieg er alsbald herauf aus dem Wasser. Und siehe, da tat sich ihm der Himmel auf, und er sah den Geist Gottes wie eine Taube herabfahren und über sich kommen.“ In: Lutherbibel, Textfassung von 1984, Stuttgart 1985.

<sup>435</sup> Ausstellung *Pursuit of Faith* in der Galerie *Geuer & Geuer*, Düsseldorf, 8.11. bis 8.12.2019; siehe dazu: <https://www.geuer-geuer-art.de/>, abgerufen am 24.11.2019.

*Exhibition @ Gerhardt Braun Gallery* den jungen Maler in freundschaftlichem Miteinander mit *Celebrities* wie Oliver Pocher und Wladimir Klitschko zeigt (Abb. 84-85). Mit Personen also, die als Stars gelten und für den „normalen“ Menschen in der Regel unerreichbar sind. Zwar suchte der Düsseldorfer schon sehr früh in seiner Laufbahn die Nähe zu Prominenten – der erste Post, der ihn mit einem „Star“ zeigt, stammt vom 16. August 2015<sup>436</sup> –, doch die Kombination von Auftreten und öffentlich gezeigter Verbundenheit mit hauptsächlich dem Showbizz zugehörigen *Celebrities* demonstriert, inwieweit Löwentraut inzwischen selbst zu dem Kreis der Berühmtheiten zählt. Parallel zum Wandel des Künstlers und diesen selbstverständlich mit beeinflussend steigerte sich der Rang von Löwentrauts Ausstellungsorten; stand zu Beginn seiner internationalen Karriere die Londoner Galerie *The muse at 269*<sup>437</sup>, stellt er mittlerweile an Orten wie dem *Puschkin-Museum* in St. Petersburg und dem *Palazzo Medici Riccardi* in Florenz<sup>438</sup> aus.

---

<sup>436</sup> Der erste *Instagram*-Post mit einem Prominenten – abgesehen von einer Aufnahme, die Löwentraut während der Sendung *TV total* zeigt – ist jener mit dem Sänger Samu Haber (*Sunrise Avenue*), abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/6dY7RQNJNK/>, am 11.11.2019.

<sup>437</sup> Die Ausstellung fand vom 2. bis 19. Juli 2015 statt. Siehe dazu: <https://www.instagram.com/p/4RaiMvNjHj/>, abgerufen am 11.11.2019.

<sup>438</sup> Siehe dazu: <https://www.instagram.com/p/B4Heck6lgSq/>, abgerufen am 11.11.2019.





Abb. 83: Leon Löwentraut in der Pose eines Künstlerfürsten; Standfoto eines *Instagram*-Posts vom 31. Oktober 2019



Abb. 84, Abb. 85: Leon Löwentraut mit dem ehemaligen Boxweltmeister Wladimir Klitschko (links: 03.09.2019) und Comedy-Star Oliver Pocher während der Ausstellungseröffnung auf Ibiza



Abb. 86, Abb. 87, Abb. 88: Standfotos aus dem Kurzfilm *Leon Löwentraut Ibiza Exhibition @ Gerhardt Braun Gallery - Long Version*, veröffentlicht am 30.07.2019. Zu sehen sind die Landung Löwentrauts im weißen Helikopter (mit Logo des Malers), sowie Teile der Eröffnungsshow mit Statisten



Mit dem Zitieren althergebrachter Topoi gibt sich Löwentraut aber keineswegs zufrieden. Sehr offensichtlich sind seine Anleihen an Rollentopoi aus verschiedenen Sparten der Jugendkultur. „*He’s very rock star*“ befindet ein Besucher der Ausstellung in *Leon Löwentraut Ibiza Exhibition @ Gerhardt Braun Gallery*<sup>439</sup>, und tatsächlich ähneln sich die Selbstdarstellungen des Malers und diejenigen von Vertretern der aktuellen Popkultur, insbesondere der Jungstars aus der Musikbranche, in vielerlei Hinsicht. Zumindest zu Beginn von Löwentrauts Karriere postete der aufstrebende Maler Beiträge, in denen er stilistisch gesehen wie die Popstars seiner Generation auftrat (Abb. 89-91): Zu nennen wären da beispielsweise der aus Kehl stammende Mike Singer, Jahrgang 2000<sup>440</sup> (Abb. 92-94), dessen bisherige Karriere sich etwa zeitgleich mit der Löwentrauts entspannt und der internationale Superstar Justin Bieber, Jahrgang 1994.<sup>441</sup> Stellte der junge Raffael in dem zuvor bereits erwähnten *Selbstbildnis als Künstler Hofmann* seine *sprezzatura* zur Schau, indem er sich gleichzeitig in aufreizender „Coolness“ als auch im vollen Bewusstsein seiner Einzigartigkeit als Künstler verewigte, verfolgen seine Nachfolger im Geiste dieselben Ziele.



Abb. 89, Abb. 90, Abb. 91: *Instagram*-Posts von Leon Löwentraut zwischen 2015 und 2017

<sup>439</sup> Leon Löwentraut Ibiza Exhibition @ Gerhardt Braun Gallery - Long Version, vom 30.07.2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=xDuwTMuRTkM&t=77s>, am 10.10.2019, (Minute 1:27).

<sup>440</sup> <https://mikesinger.de/#home-1>, abgerufen am 03.12.2019.

<sup>441</sup> <https://www.justinbiebermusic.com/>, abgerufen am 03.12.2019.



Abb. 92, Abb. 93, Abb. 94: Fotos des Musikers Mike Singer, veröffentlicht von der Online-Redaktion der *Antenne Niedersachsen* am 21. Juni 2018

War die *sprezzatura* ursprünglich ein Habitus des Adels, vornehmlich der jungen Vertreter der Nobilität, welche es sich leisten konnten, extravagante Kleidung und Lässigkeit zu kombinieren – immerhin soll schon der junge Caesar als Mitglied der römischen *jeunesse dorée* lose gegürtet und mit Fransen an den Ärmelenden umherstolzisiert sein<sup>442</sup> –, so haben sich zahlreiche Künstler in der Nachfolge Raffaels wie selbstverständlich das Privileg der *sprezzatura* zu eigen gemacht, unter ihnen auch Courbet. Dessen *Der Mann mit der Pfeife* von 1848/49<sup>443</sup> stellt den Künstler selbst dar, wie er dem Betrachter hochmütig erhobenen Kopfes und die Pfeife lässig im Mundwinkel steckend entgegenguckt. Der Künstler schrieb zu dem Bild: „(...) *es ist das Porträt eines Mannes, der der Torheiten, die ihm beigebracht wurden, überdrüssig ist und nun versucht, seinen Prinzipien zu leben.*“<sup>444</sup> Bild und dazugehöriger Text geben reichlich Aufschluss darüber, wie sehr Courbet versuchte, sich als Rebell zu inszenieren, der sich von den gesellschaftlichen Konventionen abgewandt hat.

Der Versuch, sich möglichst „lässig“ zu geben, zeichnet heutzutage natürlich – und oft um ein Vielfaches gesteigert – viele Künstler jedweden Genres aus, ob nun Schauspieler, Musiker oder Maler. Aufgrund dessen ist es kaum verwunderlich, dass die „coole“ Pose auch das verbindende Merkmal der in den *Social Media* kursierenden Fotos eines Mike Singer und Justin Bieber

<sup>442</sup> Holzinger, Michael (Hg.): Suetonius Tranquillus, Gaius: Die zwölf Caesaren, übers. V. Stahr, Adolf, Berlin 2013, 45.

<sup>443</sup> Masanès: Courbet, S. 28.

<sup>444</sup> Zitiert nach: Masanès: Courbet, S. 29.

darstellt. Obgleich sorgfältig arrangiert, scheinen viele Aufnahmen einen zufälligen Moment einzufangen; der Blick des Protagonisten richtet sich entweder ins Außen oder streift eher beiläufig die Kamera, beziehungsweise den Betrachter, ganz als habe man den jeweiligen Popstar inmitten tiefen Sinns angetroffen. Für den Schweizer Kunsthistoriker Beat Wyss ist es seit Jahrhunderten ein Gemeinplatz, dass Intellektuelle und Künstler Melancholiker und grüblerische Naturen seien,<sup>445</sup> eine landläufige Meinung, die sich in etlichen sich im Umlauf befindlichen Darstellungen widerspiegelt. In ihnen mischt sich die melancholische Pose mit meist modischer, jedoch vor allem lässig getragener Kleidung; was einst bei Caesar der lockere Gürtel und bei Raffael das nach hinten verrutschte Barett waren, sind heutzutage primär modische Sneaker, sorgfältig zerzauste Haare und Löcher in den Jeans.

Neben dem Rollenmodell des melancholischen, beziehungsweise tief-sinnigen Künstlers ist auch das des maskulinen Rebellen häufig anzutreffen. Auf den entsprechenden Abbildungen zeigt sich der jeweilige Star häufig mit zusammengekniffenen Augen, die den Betrachter kühl zu taxieren scheinen – unterstützt von einer entsprechenden Körperhaltung: je nach Perspektive und Bildausschnitt wahlweise breitbeinig und/ oder den Kopf schief oder herausfordernd in den Nacken gelegt; zudem dient hin und wieder – wie bei Courbet die Pfeife – eine Zigarette als die Wirkung unterstützendes Accessoire.

Wenig erstaunlich ist indes, dass sich heutige Modefotografien und die von den Stars der Musikszene über deren offizielle Kanäle verbreiteten Abbildungen in ihrer Machart häufig bis ins Detail gleichen, befruchten sich doch beide Bereiche hinsichtlich der Außendarstellung beständig gegenseitig. Als Beispiel könnte hierfür der *Grunge*-Boom Anfang der 1990er-Jahre dienen; nicht nur stürmten etliche Rockbands aus Seattle, angeführt von *Pearl Jam* und *Nirvana* die Hitparaden, sondern beeinflussten mit ihrem aus Flanellhemden, zerrissenen Jeans und Stiefeln bestehenden *Look* auch die Modewelt bis hin zu den großen *Haute-Couture*-Marken. *Grunge*-Revivals treten seither in unregelmäßigen Abständen immer wieder auf, zuweilen werden auch einzelne *Grunge*-Versatzstücke mit Anleihen anderer Trends kombiniert.<sup>446</sup> Überdies

---

<sup>445</sup> Wyss: *Leben des Künstlers*, Seite 83.

<sup>446</sup> Back, Grace: *Grunge Fashion Keeps Coming Back, Here's how to do it now*, in: *InStyle* vom 26. Februar 2019, abgerufen unter <https://www.instylemag.com.au/grunge-fashion>, am 22.11.2019.

sind Auftritte von Musikern als Werbeträger schon seit längerer Zeit eher die Regel als die Ausnahme; allein mit der schwedischen Modekette *H&M* arbeiteten in der Vergangenheit Stars wie Madonna, The Weeknd und Cro zusammen.<sup>447</sup>

Die oftmals frappierende Ähnlichkeit von Fotografien der zeitgenössischen Musik- und Modebranche rührt selbstverständlich daher, dass beide Bereiche die Tendenz zeigen, ältere Vorbilder zu zitieren, die ihrerseits nicht unbedingt in der eigenen Kunstform beheimatet sein müssen. Beispielsweise dient Rock ‚n‘ Roll-Star Elvis Presley hier ebenso als Rollenmodell wie die Filmstars Marlon Brando als Anführer einer Biker-Gang in *The Wild One* (1954)<sup>448</sup> oder James Dean als rebellischer Teenager in *Rebel Without a Cause* (1955)<sup>449</sup>. Insbesondere Justin Bieber nimmt mit einem *Instagram*-Beitrag vom 22. März 2014, in dem er mit weißem T-Shirt und Zigarette posiert, direkt Bezug auf James Dean (Siehe Abb. 95).

Im Falle James Deans waren es nicht nur die Filmrollen, die ihn zu einer Ikone der Jugendkultur machten, sondern auch die Schnappschüsse des *Magnum*-Fotograf Dennis Stock – allen voran die Fotografie *James Dean haunted Times Square, New York City, 1955*<sup>450</sup>, die den Jungstar an einem verregneten Tag mit hochgezogenem Mantelkragen und Zigarette im Mundwinkel zeigt. Sie wurde, genauso wie zahlreiche andere Aufnahmen von Stars wie Elvis Presley, Marilyn Monroe, Marlon Brando und anderen zum Teil unseres kollektiven Gedächtnisses.

Aus dem Fundus dieses hauptsächlich von den Medien erzeugten Gedächtnisses, dessen für dieses Kapitel relevanten Bestandteile in der von Amerika wesentlich beeinflussten Nachkriegs-Popkultur zu finden sind, schöpfen heute wie selbstverständlich Modemacher- und fotografen, Popmusiker,

---

<sup>447</sup> Vergleiche dazu diverse Artikel: van Versendaal, Dirk: Diva im Dienst der Massen, in: *Stern* vom 22.03.2007, abgerufen unter: <https://www.stern.de/lifestyle/mode/h-m-kollektion--m-by-madonna--diva-im-dienste-der-massen-3358678.html>, am 12.12.2019; The Weeknd: Ohne Autor: Wegen „Affen“-Hoodie: Musiker The Weeknd beendet Kooperation mit *H&M*, in: *Stern* vom 09.01.2018, abgerufen unter: <https://www.stern.de/lifestyle/leute/musiker-the-weeknd-beendet-seine-zusammenarbeit-mit-h-m-7814940.html>; Cro: Ohne Autor, in *GLAMOUR* vom 02.12.2019; sämtlich abgerufen unter: <https://www.glamour.de/mode/mode-news/cro-fuer-h-m-kollektion-design-by-cro>, am 12.12.2019.

<sup>448</sup> *AFI Catalog*: abgerufen unter: <http://catalog.afi.com/Catalog/MovieDetails/51405?cxt=filmography>, am 03.12.2019.

<sup>449</sup> *AFI Catalog*: abgerufen unter: <http://catalog.afi.com/Film/51633-REBEL-WIT-HOUTACAUSE?sid=9ef64aef-6131-4946-82c2-29958b7210fe&sr=17.82394&cp=1&pos=0>, am 03.12.2019.

<sup>450</sup> Stock, Dennis: *James Dean, New York 2015*, S. 75.



Schauspieler und letztlich auch Maler wie Leon Löwentraut die Inspiration für ihre Selbstinszenierungen (Abb. 96-121).



Abb. 95: *Instagram*-Post von Justin Bieber vom 22. März 2014. Biebers Kommentar: "This is James Dean inspired."

Mögen für viele dieser Akteure auch die eigentlichen Ursprünge ihrer gezeigten Posen in Teilen unbekannt sein, so kann es als sicher gelten, dass jene ihnen in ähnlicher Form von unzähligen Werbeplakaten, aus Modekatalogen, Boulevardmagazinen oder Filmen zuvor vertraut waren. Ob als modisch gekleideter Rebell mit Zigarette oder Dressman, ob als „cooler“ Teenager oder als in sich gekehrter Melancholiker – die dem künstlerischen Feld oftmals fremden Selbstdarstellungsarten Löwentrauts fußen mutmaßlich auf genauer Anschauung des Bildmaterials, das er von anderen „Popstars“ kennt, die die Grenzen ihres eigentlichen Metiers bereits zuvor überschritten hatten, um auf sich aufmerksam zu machen. Neben bekannten Musikern wären hier vor allem Fußballstars zu nennen, allen voran David Beckham, der im Jahr 2011 seine erste Unterwäsche-Kollektion für *H&M* bewarb<sup>451</sup> – wenige Jahre bevor Löwentraut das erste Mal *Instagram* nutzte (2014) – und kürzlich in einem

<sup>451</sup> Ohne Autor: David Beckham modelt wieder – erste sexy Bilder für H&M sind da, in: Pro Sieben/Stars vom 03.07.2014, abgerufen unter: <https://www.prosieben.de/stars/news/david-beckham-modelt-wieder-erste-sexy-bilder-fuer-h-m-sind-da-189552>, am 22.11.2019.

Hollywood-Film als Schauspieler auftrat<sup>452</sup>. In ganz Deutschland hingen seinerzeit großformatige Werbeplakate, die den britischen Sportler als Unterwäschemodel zeigten. Nur kurz nach Beckham folgte der portugiesische Nationalspieler Cristiano Ronaldo ebenfalls mit einer eigenen Unterwäschekollektion, für die auch er als Model fungierte. Anschauungsmaterial in Sachen Selbstinszenierung und Spektakel bietet außerdem regelmäßig der Franzose Antoine Griezmann; als er im Sommer 2018 vor der Entscheidung stand, entweder bei seinem alten Verein *Atlético Madrid* zu bleiben oder zum *FC Barcelona* zu wechseln, tat er seine Entscheidung für Madrid auf dem spanischen Pay-TV-Kanal *Cero* per halbstündigem Film mit dem Titel *La decisión* kund.<sup>453</sup> Etwas mehr als ein Jahr später – Griezmann war mittlerweile doch noch zum FC Barcelona gewechselt – erregte der Franzose mit einem kuriosen Torjubel Aufsehen, bei welchem er sich von einem Ordner goldenes Konfetti reichen ließ, das er anschließend direkt vor den Fotografen am Spielfeldrand in die Höhe warf und auf sich herunterregnen ließ. Die Schnappschüsse von Griezmann mit in die Höhe gereckten Armen, über sich einen goldenen Regen vor dunklem Nachthimmel, gingen anschließend um die Welt.<sup>454</sup> Es sind Szenen wie diese, die deutlich machen, inwieweit die Stars des neuen Millenniums die ihnen durch die Medien gegebenen Möglichkeiten nutzen, um Aufmerksamkeit durch Grenzüberschreitungen und Showelemente auf sich zu ziehen. Es sei dabei auch erwähnt, dass alle drei genannten Sportler auf *Instagram* überdurchschnittlich erfolgreich sind: David Beckham weiß derzeit 59,3 Millionen Follower hinter sich, Cristiano Ronaldo 190 Millionen und Antoine Griezmann 28,7 Millionen.<sup>455</sup>

---

<sup>452</sup> Kringiel, Danny; Raecke, Daniel: Kicker? Kino? Katastrophe!, in: *Der Spiegel* vom 17.05.2017, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/geschichte/david-beckham-in-king-arthur-und-andere-fussballer-in-filmen-a-1147878.html>, am 22.11.2019.

<sup>453</sup> Bayer, Felix: Gehen Sie weiter, es gibt hier (fast) nichts zu sehen, in: *Der Spiegel* vom 15.06.2018, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/sport/fussball/antoine-griezmann-nicht-wechsel-inszenierung-sorgt-fuer-spott-und-aerger-a-1213107.html>, am 24.11.2019.

<sup>454</sup> Ohne Autor: Griezmann feiert sein Tor mit Konfetti – auf dem Platz, in: *Die Welt* vom 26.08.2019, abgerufen unter: <https://www.welt.de/sport/fussball/article199146611/FC-Barcelona-Antoine-Griezmann-feiert-mit-Konfetti-auf-dem-Platz.html>, am 24.11.2019.

<sup>455</sup> Stand: 24.11.2019; vgl.: <https://www.instagram.com/davidbeckham/>, <https://www.instagram.com/cristiano/> und <https://www.instagram.com/antogriezmann/>.



Abb. 96, Abb. 97, Abb. 98, Abb. 99: Leon Löwentraut (erstes und zweites Foto von links), der Musiker Mike Singer und ein Model der Agentur *The models*



Abb. 100, Abb. 101, Abb. 102: Ein Model der Agentur *The models*, *Instagram-Posts* von Leon Löwentraut (26. Juli 2015) und Justin Bieber (17. Juli 2016)

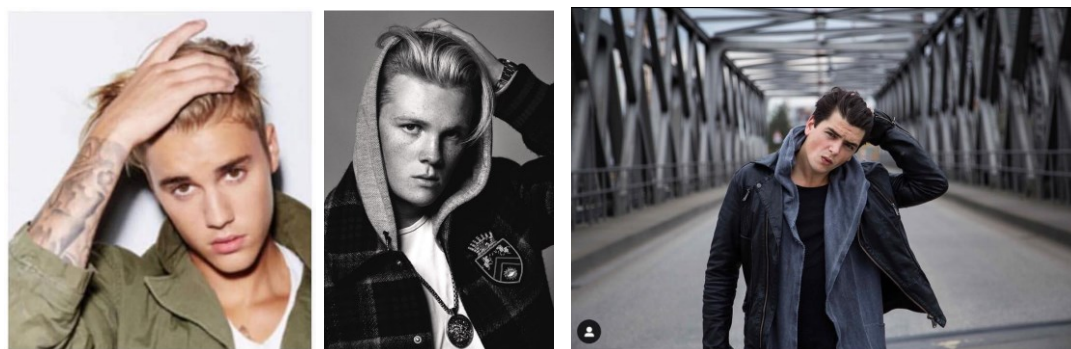


Abb. 103, Abb. 104, Abb. 105: Justin Bieber im *Guardian* vom 15. November 2015, *Instagram-Posts* von Leon Löwentraut und Joshua Gumpert vom 15. Mai 2018 und 11. August 2017

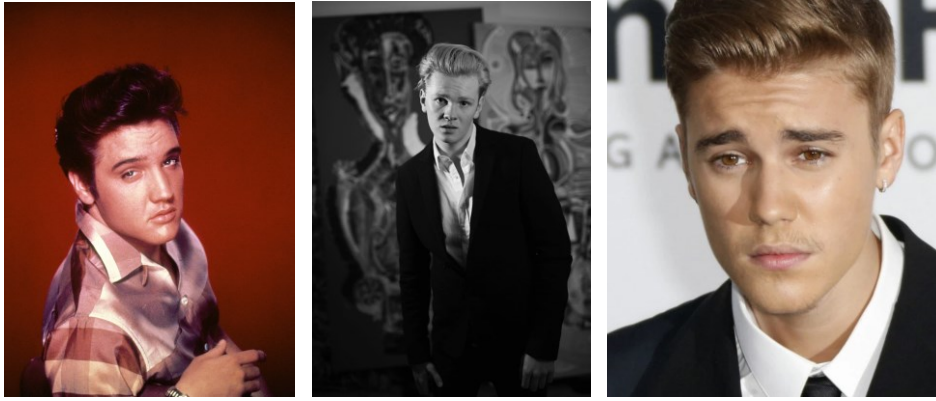


Abb. 106, Abb. 107, Abb. 108: Schmachter Blick: Elvis Presley, Leon Löwentraut und Justin Bieber



Abb. 109, Abb. 110, Abb. 111: „Coole“ Pose mit Zigarette und nach hinten gegeltem Haaren: Leon Löwentraut und Aufnahme von David Bowie (ganz rechts) von 1975

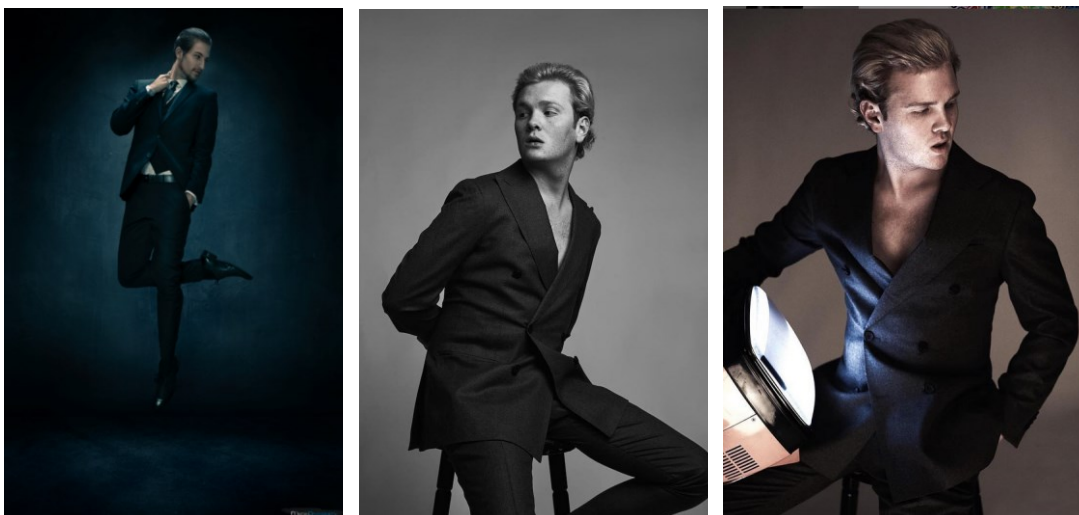


Abb. 112, Abb. 113, Abb. 114: Ähnliche Ästhetik: Ein Model der Agentur *The models* (ganz links), *Instagram*-Posts von Leon Löwentraut vom 5. Februar 2019 und vom 7. Dezember 2018





Abb. 115, Abb. 116: Links: Löwentraut in schwarzem Pullover, Zigarette und sinnend-melancholischer Ausdruck – eine Reminiszenz an die Existenzialisten? Rechts: Albert Camus, fotografiert von Kurt Hutton / *Getty Images*

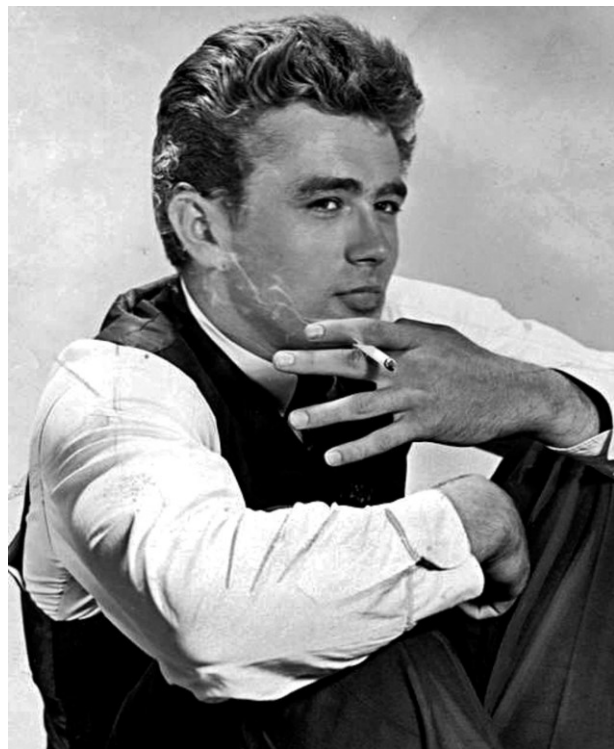


Abb. 117, Abb. 118: Selbstinszenierung als Rebell und Träumer mit Zigarette: Leon Löwentraut und James Dean



Abb. 119, Abb. 120, Abb. 121: Linkes Bild und Mitte: Ein Model der Agentur *The models* und *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 12. September 2017 (ganz rechts)

#### 4.5. Triathlet, problembewusster Rebell und jugendhafter Träumer

Die Selbstinszenierungen Joschua Gumperts, Tim Bengels und Benjamin Rayher sind bei weitem nicht so facettenreich wie die Leon Löwentrauts, dennoch sind auch diese Künstler bestrebt, ihr Bild in der Öffentlichkeit intensiv zu steuern.

Joschua Gumpert ist dabei sicherlich derjenige, der zumindest anfangs dem Leon Löwentraut der frühen Jahre hinsichtlich seines Auftretens am nächsten kommt. Gibt er sich zunächst lässig mit schwarzer Lederjacke, Jeans und Turnschuhen (Abb. 124 und 125) und trägt die „coolen“ Posen zur Schau, die auch auf den *Social Media*-Profilen vieler junger Musiker zu sehen sind (Siehe Kapitel 4.4), so ist er in jüngerer Zeit bemüht, sich nach außen hin als ein eher nachdenklicher und politikbewusster Künstler zu zeigen (Abb. 122 und 125). Überdeutlich wird diese Wandlung nicht nur anhand des Vergleichs älterer und neuerer Posts, sondern in erster Linie mittels seiner beiden bisher erschienenen Imagefilme. Zeigt der aus dem Jahr 2015 stammende Film *Joschua Gumpert – Self Portrait*<sup>456</sup> noch einen rebellisch anmutenden Teenager in Motorradjacke, der nach getaner Arbeit seinen Pinsel in Richtung Leinwand wirft, vermittelt der 2019 abgedrehte Clip *STATEMENT ART – Joschua Gumpert*<sup>457</sup> ein völlig anderes Bild.

<sup>456</sup> Joschua Gumpert – Self Portrait, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=e-da3dkCtE0>, am 06.05.2019.

<sup>457</sup> STATEMENT ART – Joschua Gumpert, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Ag-Wjd4-Fgll&t=127s>, am 22.08.2019.





Abb. 122, Abb. 123: *Instagram*- und *Twitter*-Posts von Joshua Gumpert, die den Maler in „coolen“ Posen zeigen

Hier gibt sich Gumpert als ein nachdenklicher junger Mann, der in einer leeren Fabrikhalle auf einem Stuhl sitzend, den Zuschauer direkt fixiert und die Botschaft seiner Arbeiten erläutert. *„Wir sind die Generation quasi, wo sich alles entscheidet. Es steht kurz vor Zwölf. Es geht darum, jetzt zu handeln“*, heißt es beispielsweise, und *„Kunst muss anklagen und muss aufrütteln! Das ist meine Verantwortung als Künstler. Es geht darum, einen Gedankenanstoß zu liefern und den Betrachter vielmehr dahinzubringen, sich selbst mit der Thematik auseinanderzusetzen, sein eigenes Handeln zu hinterfragen und vielleicht auch die Vision mitzunehmen, wo’s eines Tages hingeh.“*

Bemerkenswert ist natürlich, dass Gumperts *STATEMENT ART*-Video – das Veröffentlichungsdatum auf *YouTube* ist der 2. August 2019 – in eine Zeit fällt, in der Greta Thunberg und die *Fridays for Future*-Bewegung für Furore sorgte. Insbesondere in Deutschland waren die Nachrichten im Frühjahr und Sommer 2019 geprägt von den Protestkundgebungen, die allerorten stattfanden.<sup>458</sup> Unbestreitbar ist, dass Gumpert den Begriff *Statement Art* spätestens ab dem 12. Oktober 2015 in einem *Hashtag* zu einem seiner Posts auf *Instagram* verwendet hat<sup>459</sup>, jedoch erlangten Aspekte wie Umweltverschmutzung und Klimawandel durch die *Fridays for Future*-Demonstrationen eine ganz neue Aktualität.

<sup>458</sup> *facebook*-Profil von *Fridays for future*, abgerufen unter: <https://www.facebook.com/fridaysforfuture.de/>, am 04.12.2019.

<sup>459</sup> <https://www.instagram.com/p/8wGuCwA380/>, abgerufen am 03.11.2019.



Abb. 124: Standbild aus Joschua Gumperts Imagefilm *STATEMENT ART* – Joschua Gumpert



Abb. 125: Standbild aus Joschua Gumperts Imagefilm *STATEMENT ART* – Joschua Gumpert

Inwieweit jene Ereignisse Gumpert beeinflusst haben könnten, insbesondere im Hinblick auf das *STATEMENT ART*-Video, ist reine Spekulation. Es muss daher dahingestellt bleiben, ob der Künstler aus den *Fridays for Future* noch einmal zusätzliche Motivation für seine Anliegen gezogen hat, ob es sich um eine zufällige zeitliche Überschneidung handelt, oder ob die Absicht zugrunde lag, den Zeitgeist zu nutzen, um Aufmerksamkeit zu erregen.

Es ist jedoch kaum zu übersehen, dass Joshua Gumpert mit seiner Selbstdarstellung in den sozialen Medien die Absicht verfolgt, dem Publikum seine Wandlung vom Teenager, der Bilder von Musikstars und Schauspielern malt (Abb. 126 und 127) und diese mit dem *Hashtag* „#fanart“ versieht, zum reifen und verantwortungsbewussten Künstler deutlich zu machen.



Abb. 126, Abb. 127: *Instagram*-Posts von Joshua Gumpert vom 5. Juni 2017 und 17. Oktober 2015, jeweils mit dem DJ Martin Garrix

Der in Esslingen geborene Künstler Benjamin Rayher versucht sich auf ganz eigene Weise von seinen Künstlerkollegen abzuheben. Althergebrachte Rollenbilder ahmt er im Vergleich zu Löwentraut nur sehr dezent nach – etwa, indem er im Atelier posiert oder sich in seinem Image-Film *Artist Triathlete Benjamin Rayher* skizzierend vor der Pariser Sacré-Coeur zeigt<sup>460</sup> (Abb. 130). Stattdessen fließt in seine Selbstdarstellung als Künstler die des aktiven, vitalen Sportlers mit ein, der es gewohnt ist, seine physischen und psychischen Grenzen zu überwinden. „*Ich mag’s, dass es schwer wird. Ich mag, dass ich etwas aushalten muss, wo ich weiß, dass ich am liebsten aufhören will*“<sup>461</sup>, lässt sich der Künstler in *Artist Triathlete Benjamin Rayher* vernehmen. Und: „*Der Ironman hat mir gezeigt, dass die mentale Stärke viel größer ist als die körperliche.*“<sup>462</sup>

<sup>460</sup> Artist Triathlete BENJAMIN RAYHER, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=w0YLFKcAGgc>, am 05.04.2019.

<sup>461</sup> Ebd.

<sup>462</sup> Ebd.



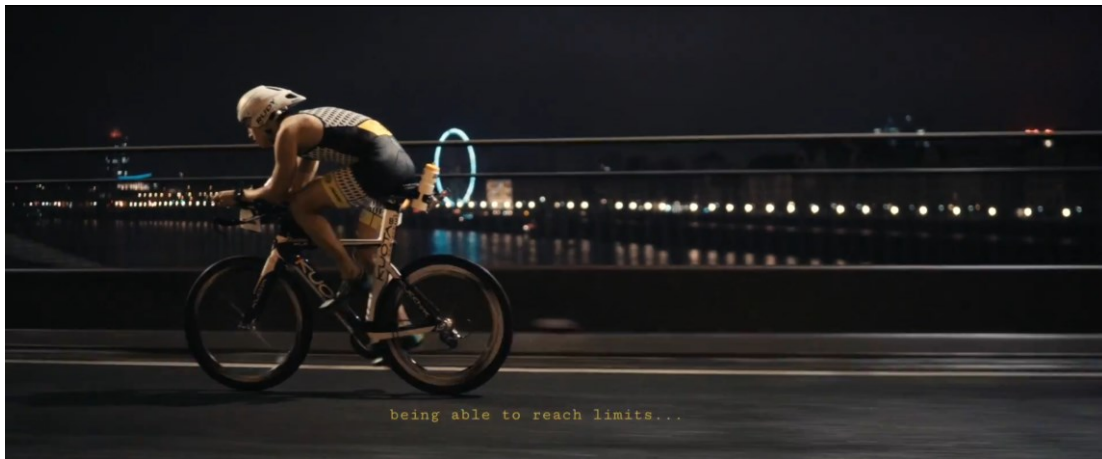


Abb. 128, Abb. 129: Screenshots aus dem Image-Film von Benjamin Rayher: Der Künstler beim Training

Im Laufe des Films wird immer wieder der Künstler in einem großen, sehr spärlich beleuchtenden Raum sitzend eingeblendet, der mutmaßlich als Künstleratelier wahrgenommen werden soll (Abb. 131). In diesen Sequenzen spricht Rayher mit ruhiger, aber dennoch leidenschaftlicher Stimme über seine Kunst und seinen Sport, beziehungsweise über das, was ihn antreibt. Immer wieder betont er dabei, welche Rolle seine Gefühle dabei spielen (*„Kunst ist für mich der Ausdruck meiner Emotionen. Für mich ist der Moment des Glücks, wenn Kontur, Linie, Kontrast, alles zusammen harmoniert und sich eine komplett neue Welt aufzeigt.“*), und welche Befriedigung es ihm verschafft, immer wieder seine Grenzen auszuloten.

Während anderer Sequenzen hört man Rayhers Stimme aus dem Off, derweil Bilder eingespielt werden, die ihn abwechselnd während des Malprozesses und während des Trainings (Abb. 128 und 129) zeigen. In einer nur wenige Sekunden dauernden Szene gewahrt der Zuschauer eine junge Frau

von hinten, die sich gerade ihr Oberteil über den Kopf zieht und dadurch den Oberkörper entblößt (Abb. 132), ohne dass klar wird, welche Rolle die Frau eigentlich spielt – ist sie ein Modell? Eine Muse? Die Geliebte? Oder alles zusammen? Die Lichtsituation – eine einzige kleine Lampe erhellt den dunklen Raum und die nicht sichtbare Vorderseite der Frau – suggeriert in jedem Fall eine Intimität, die deutlich erotisch konnotiert ist. Ein kunsthistorisch gebildetes Publikum wird angesichts besagter Sequenz vermutlich Bezüge zu Künstlern wie Gustav Klimt oder Pablo Picasso herstellen, die erotische Beziehungen zu ihren Modellen unterhielten; andere werden sich an Filmszenen wie jene aus *Titanic* erinnern, in der der fiktive Maler Jack Dawson eine Aktskizze seiner geliebten Rose anfertigt, welche sich lasziv auf einem Sofa rekelt.<sup>463</sup> Offensichtlich ist hier das Spiel mit dem weitverbreiteten Klischee vom Künstler als Liebhaber der Schönheit, insbesondere der weiblichen Schönheit, welches vor allem durch die Lebensgeschichten eines Klimt, Picasso oder Schiele genährt wurde. Zum heraufbeschworenen Image des Künstlers als „Womanizer“ trägt bei, dass Benjamin Rayher nicht nur jung ist, sondern zudem als Fotograf gelten kann, was er als Model für einen asiatischen Bekleidungshersteller unter Beweis stellt. Auf den Aufnahmen für *uniqlo* präsentiert sich der gebürtige Esslinger so, wie die Allgemeinheit sich vermeintlich Künstler vorstellt: im Atelier, die Kleidung über und über mit Farbe bespritzt oder sinnend am Fenster, den Blick in die Ferne schweifend.<sup>464</sup>

Den Imagefilm schließt folgende Aussage Rayhers ab: *„Es gab nie den Moment, an dem ich Künstler werden wollte, oder die Frage, ob ich Künstler werden will. Die Entscheidung fiel nie.“* Was der Maler dem Publikum mit diesen beiden Sätzen vermitteln will, ist zweifellos die Idee, dass er als Künstler geboren wurde und er somit bloß die Rolle ausfüllt, die ihm das Schicksal, beziehungsweise die Vorsehung bereitet hat. Ganz ähnlich klingt auch Löwentraut, wenn er behauptet: *„Kunst kommt aus einem raus. Entweder man ist für die Kunst geboren oder eben nicht.“*<sup>465</sup> Sich dafür zu entscheiden einen anderen Weg einzuschlagen, käme dementsprechend für beide Künstler gar nicht

---

<sup>463</sup> Cameron, James: *Titanic*, USA 1997 (Minute 1:21:19).

<sup>464</sup> For art's sake, vom 04.08.2019, abgerufen unter: <https://www.uniqlo.com/us/en/news/to-pics/2019080401/>, am 23.08.2019.

<sup>465</sup> Brunmeier, Quirin: Löwentraut legt nach, in: ntv vom 28.10.2019, abgerufen unter: <https://www.ntv.de/leute/Loewentraut-legt-nach-article21357860.html>, am 26.11.2019.

infrage, handelten sie damit doch gegen ihre eigene Natur. Sie inszenieren sich somit als Getriebene, die nicht anders können als zu malen.



Abb. 130, Abb. 131, Abb. 132: Screenshots aus dem Image-Film von Benjamin Rayher: Der Künstler skizzierend vor der Sacré-Coeur/ Paris und als Erzähler, mutmaßlich in seinem Atelier. Unten: Eine junge Frau – vielleicht ein Modell?

An dieser Stelle sei noch einmal an Laferls und Tippners Ausspruch von den „Narrativen der Auserwähltheit, der Exklusivität und Berufung“<sup>466</sup> erinnert,

<sup>466</sup> Laferl, Tippner (Hg.): Leben als Kunstwerk, S. 8.



welcher zu Beginn des Kapitels bereits zitiert wurde; es findet eine Überhöhung der eigenen Persönlichkeit statt, die bewirken soll, dass Publikum den jeweiligen Künstler als einen besonderen, „übermenschlichen“ Menschen wahrnimmt, einen „Berufenen“, der mit dem, was er tut, keinen „Beruf“ ausübt, sondern ganz seiner Passion lebt und lebenslang der Kunst huldigt.

Tim Bengel enthält sich solcher Mythologisierungen weitgehend. Weder inszeniert er sich als Auserwählter, noch als maskuliner Rebell oder Künstlerfürst. Dennoch scheint die Art und Weise seiner Selbstdarstellung zu verfangen, wie unschwer an dem Erfolg des Schwaben zu erkennen ist. Bengels Auftreten – schwarze Hose, schwarzer Pullover oder schwarzes T-Shirt und weiße Schuhe – sind ganz an sein Werk angepasst, das hauptsächlich in Schwarz und Weiß gehalten ist. Darüber hinaus aber kultiviert er mit seiner Farbenwahl auch einen weitverbreiteten Topos des Künstlers. Schwarz war unter anderem das Erkennungsmerkmal der Pariser Existenzialisten und wer in Woody Allens Filmen schwarze Rollkragenpullover trug, wurde schnell als Intellektueller erkannt.<sup>467</sup> *Why Do Architects Wear Black?*<sup>468</sup> fragt beispielsweise ein 2008 erschienenes Buch, in dem erklärt wird, warum viele kreative Menschen keinen Gedanken an Dinge wie Modefarben verschwenden, sondern ihren Kopf lieber anderweitig einsetzen. Steve Jobs, ehemaliger Apple-Chef trug Schwarz, ebenso Theaterregisseur Claus Peymann oder Filmemacher Tom Tykwer.<sup>469</sup> Die Journalistin Anne Haeming macht in schwarzer Kleidung einen „*Intellektuellen-Dresscode*“ aus, an anderer Stelle gar eine „*Uniform der Verkopften*“, die, seit Jahrhunderten Berufskleidung der Akademiker, seit den 60ern auch von der Studentenschaft übernommen wurde.<sup>470</sup>

Tatsächlich wirkt Bengel, obwohl er zum Beispiel in Imagevideos oder Interviews nicht müde wird zu erwähnen, dass Leidenschaft und Träume für Künstler essentiell seien, besonnener und bescheidener als sein Kollege Leon Löwentraut. Er reklamiert nicht für sich, die Kunst neu definiert zu haben und fliegt auch nicht mit dem Helikopter zur Vernissage ein, sondern zeigt sich in

---

<sup>467</sup> Prüfer, Tillman: Die perfekte Rolle, Serie „Stilkolumne“, in: *Die Zeit* vom 29.09.2011, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/2011/40/Stilkolumne-Pullover>, am 29.11.2019.

<sup>468</sup> Rau, Cordula (Hg.): *Why Do Architects Wear Black?*, Wien 2008.

<sup>469</sup> Prüfer: Die perfekte Rolle, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/2011/40/Stilkolumne-Pullover>, am 02.10.2019.

<sup>470</sup> Haeming, Anne: Der schwarze Block, in: *Die Zeit* vom 26.12.2008, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/intellektuellen-dresscode-der-schwarze-block-a-597993.html>, am 29.11.2019.

der Öffentlichkeit zumeist als freundlicher und nachdenklicher Mensch, der sich Gedanken über Ernährung oder Klimawandel macht. Im Interview mit Niko Rittenau, Ernährungsinfluencer und Buchautor, gibt sich Bengel beispielsweise als Veganer und Anhänger der Tierschutzorganisation *PETA* zu erkennen.<sup>471</sup> Am 22. März 2019 postete der Esslinger dann ein Foto, das ihn auf einer *Fridays for Future*-Demonstration zeigt, auf der Schulter ein Pappschild mit der Aufschrift *NO FUTURE, NO ART* und den Blick nach schräg oben auf davonziehende Seifenblasen gerichtet (Abb. 133). Seinen Post kommentiert er mit „*Is it enough to invest one day in our future?*“ und versieht ihn mit den Hashtags *#fridayforfuture* und *#gretathunberg*.

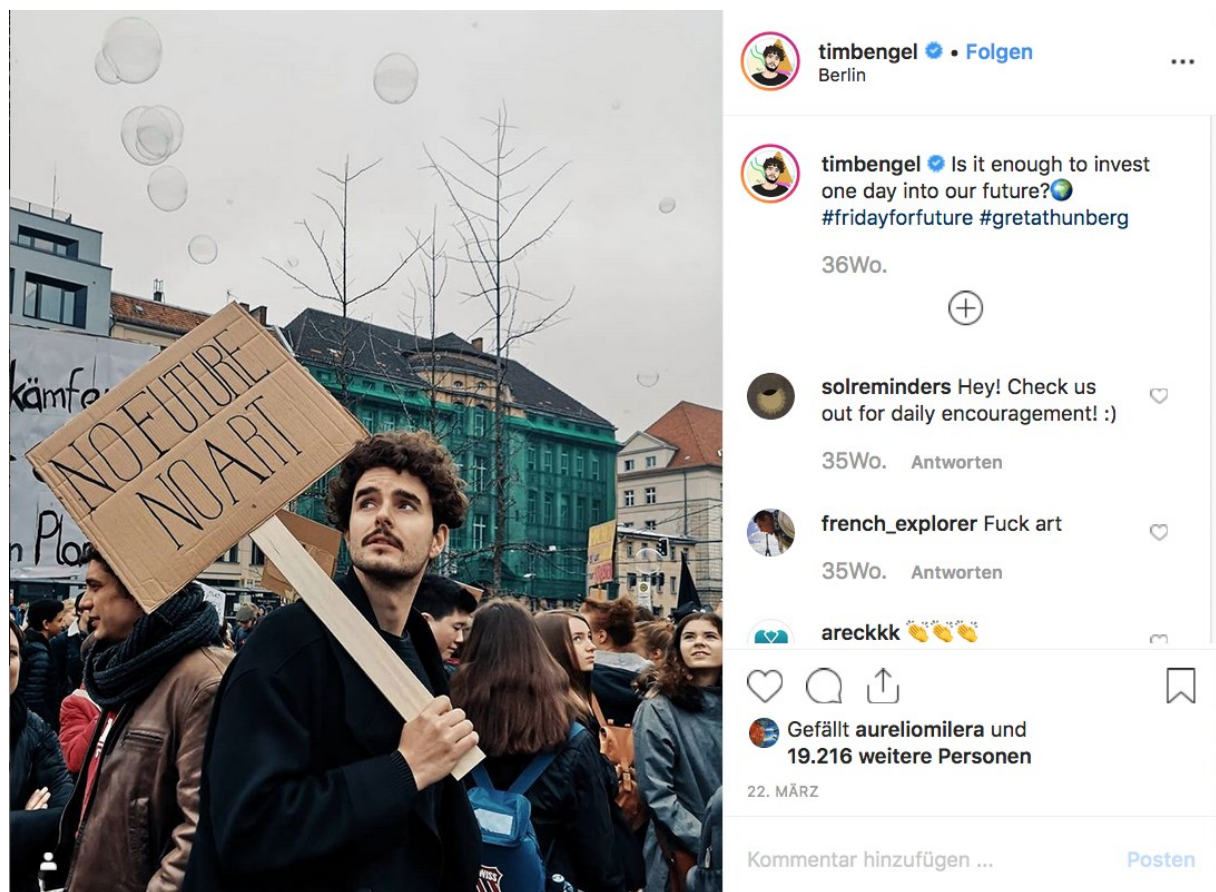


Abb. 133: *Instagram*-Post von Tim Bengel vom 22. März 2019: Bengel auf einer *Fridays for Future*-Demonstration

Indes ist Bengels Selbstinszenierung als Schwarz tragender, problembewusster Intellektueller nicht die einzige, die zu seiner *corporate identity* beiträgt. Einen mindestens ebenso großen Anteil hat auch sein Image als

<sup>471</sup> Darum lebe ich vegan – Tim Bengel, vom 10.07.2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=GJlka4kOAhA>, (Minute 6:00), am 29.11.2019.

Träumer, das er mit entsprechenden Posts nährt. *“My advice to all dreamers out there is: Follow your vision. And if you have a dream, DREAM IT BIG!”*, sagt der Künstler am Ende seines *YouTube*-Image Videos mit dem Titel *Tim Bengel – My American dream*<sup>472</sup>, in dem er herausstellt, dass sein Wille als Künstler zu leben sich als stärker herausgestellt hat als alle Zweifler (*„But the will to achieve my vision was stronger than all the people doubting me“*<sup>473</sup>). Vor allem Leute aus seiner Umgebung seien es gewesen, die ihm, dem Jungen aus einer schwäbischen Kleinstadt, geraten hatten, doch „etwas Anständiges“ zu tun. Bengel aber, der Träumer und Visionär, habe gemäß seinem Motto *“Do things different!”*<sup>474</sup> den unkonventionellen Weg gewählt.

In einem am 11. Oktober 2018 auf *Instagram* geposteten Foto, auf dem er während eines Nepal-Trips zu sehen ist, spielt der Esslinger mit einer weiteren Rolle. Auf besagtem Foto trägt er ein mit einem *Tim und Struppi*-Motiv eigens bedrucktes T-Shirt mit der Aufschrift *Tim in Nepal – Bengel 18*, welches Bezug nimmt auf den berühmten Comic-Helden *Tim* aus der Feder des Belgiers Hergé, insbesondere auf das von 1958-59 erschienene Album *Tim in Tibet*<sup>475</sup> (Abb. 134) *Tim*, im Original *Tintin*<sup>476</sup>, ist nicht nur piffig, er scheint über 24 Bände hinweg auch nie zu altern – ein ewig jugendlicher Held also, der trotz seines eigentlich ruhigen Wesens überall in der Welt teils gefährliche Abenteuer erlebt und sich von keinem noch so ausgebufften Bösewicht aufhalten lässt. Trotz allem handelt Tim stets nüchtern und rational, ganz im Gegensatz zu seinem cholерischen Sidekick *Kapitän Haddock*.<sup>477</sup> Parallelen zwischen den Charaktereigenschaften der Comicfigur und Tim Bengels Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit sind nicht zu übersehen; hier wie dort begegnet dem Publikum ein freundlicher junger Mann, der stets voller Elan auftritt und doch gleichzeitig nachdenklich wirkt. Keine schillernde Figur wie Leon Löwentraut, kein Joschua Gumpert, der die Welt mit seinen Bildern aufzurütteln vorgibt; stattdessen haftet Bengel eher die Aura des „stillen Zeitgenossen“ an,

---

<sup>472</sup> Tim Bengel – My American dream, <https://www.youtube.com/watch?v=zfWjApEUS88> (Minute 1:41) 07.04.2017

<sup>473</sup> Ebd. (Minute 1:17).

<sup>474</sup> Siehe z.B. den *Instagram*-Post vom 07.04.2017, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/BSI60vCAj\\_R/](https://www.instagram.com/p/BSI60vCAj_R/), am 29.11.2019.

<sup>475</sup> Hergé: *Tim in Tibet*, Hamburg 1999<sup>19</sup>.

<sup>476</sup> *Comic Guide*: Abgerufen unter: <https://www.comicguide.de/index.php/component/comicguide/?controller=details&file=series&id=6813&display=short>, am 29.11.2019.

<sup>477</sup> Informationen zu *Tim und Struppi*: <https://www.tintin.com/fr>, abgerufen am 29.11.2019.

des Tüftlers von nebenan, vielleicht sogar die eines Alchimisten, der aus nur ihm bekannten Materialien etwas Neues zu kreieren vermag (Abb. 135).



Abb. 134, Abb. 135: *Instagram*-Posts von Tim Bengel: Mit *Tim in Nepal*-Shirt (11. Oktober 2018) und im Atelier (31. März 2017)

Ein Werbefilm der *Star Alliance* mit Bengel als Protagonisten<sup>478</sup> hatte den Künstler zuvor auf einer Himalaya-Reise gezeigt, auf der er Land und Leute näher kennenlernt und bei einer Bergbesteigung von einem Sherpa Steine aus dem Tal des Everest geschenkt bekommt.<sup>479</sup> An späterer Stelle im Film<sup>480</sup> zerschlägt Bengel vermeintlich ebenjene Steine im heimischen Atelier, um daraus den Sand für seine Kunstwerke zu gewinnen. Überhaupt ist es gerade die Art, wie er seine Bilder aus verschiedenfarbigem Sand und Klebstoff in teils mühseliger Kleinarbeit herstellt, die viel zum Erfolg und Ruhm des Schwaben beigetragen hat – dies und die spektakulären Videosequenzen, in denen mit dem Abschütten des überschüssigen Sandes das eigentliche Werk zutage tritt. Der Slogan *“Do things different!”* kann deshalb nicht nur auf eine vermeintliche Lebenshaltung Bengels bezogen werden, sondern schlicht auch auf die Machart seiner Kunst. Wo andere Künstler ihre Bilder mithilfe von Leinwand und Farbe herstellen, zeigt sich der Esslinger allein durch seinen Schaffensprozess als Querdenker und erfinderisches Original.

<sup>478</sup> Tim Bengel – The most rewarding journey, abgerufen auf Tim Bengels *Instagram*-Profil unter: <https://www.instagram.com/p/Boo3IWIFbJG/>, am 30.11.2019.

<sup>479</sup> YouTube-Video Tim Bengel – The most rewarding journey (lange Version) (Minute 2:43), abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=pMyeLAojO4g&t=15s>, am 30.11.2019.

<sup>480</sup> Ebd. (Minute 3:02)



In seinen übrigen Öffentlichkeitsstrategien erweist sich Bengel jedoch ganz als *Social Media Artist*: Zu ihnen gehört einerseits das *celebrity endorsement* – besonders gern zeigt sich der Künstler mit Fußballgrößen wie Manuel Neuer und Sven Ulreich (Siehe Kapitel 3) – und die Selbstinszenierung im Stile eines Models (Abb. 136-139).



Abb. 136, Abb. 137, Abb. 138: *Instagram*-Posts vom 22. August 2018, 7. April 2017 und 21. Januar 2019



Abb. 139: *Instagram*-Post von Tim Bengel vom 14. April 2016

Letztere ist einmal mehr deutlich schlichter gehalten als die eines Leon Löwentraut. Meistens handelt es sich dabei um klassische Portraitfotografien vor monochromem Hintergrund, entweder als Kopfstück in der Frontalansicht

oder im Dreiviertelprofil, auf denen der Schwabe dem Betrachter direkt in die Augen zu blicken scheint oder einen Punkt außerhalb des Bildbereichs anvisiert. Diese Aufnahmen erinnern stark an „Starfotos“ in Mode-, Lifestyle- oder Prominentenmagazinen und würden sich des Weiteren – mit entsprechendem Text versehen – als Werbeplakate eignen. In der Tat benutzt der Esslinger Künstler bei einem Post vom 14. April 2016, der sein Gesicht en face zeigt, neben dem typischen *#dreambig* unter anderem auch die Hashtags *#mercedesbenz* und *#outletcity\_metzingen*, wodurch offenbar wird, dass es sich hierbei seinerseits um mehr oder minder verstecktes *celebrity endorsement* handeln muss (Abb. 139).



Abb. 140: Bezahlte Werbung: *Instagram*-Post von Tim Bengel vom 23. Januar 2019

Ebenfalls um selbiges handelt es sich bei einem Post vom 23. Januar 2019. Das Foto für jenen Post, auf welchem Tim Bengel im Wiener *Museum für angewandte Kunst* zusammen mit dem bekannten Grafikdesigner Stefan Sagmeister posiert<sup>481</sup>, entstand laut ergänzendem Text anlässlich einer

<sup>481</sup> <https://sagmeisterwalsh.com/>, abgerufen am 30.11.2019.



Ausstellung des Österreichers, zu der Bengel eingeladen war, um über Kunst und Design zu diskutieren: „*Together with #Jaguar head of design Ian @iscallum we talked about the differences between art and design and why beautiful things can make our lifes more joyful.*“ Dass es sich bei dieser Veranstaltung nicht allein um ein produktives Zusammentreffen von Fachleuten handelte, wird aufgrund der mittlerweile vorgeschriebenen Kennzeichnung des Posts als Werbung<sup>482</sup> („*Bezahlte Partnerschaft mit Jaguar Deutschland*“) ersichtlich, dennoch gibt sich der Esslinger hier als Künstler, der mit Gleichgesinnten über die Funktion von Schönheit im Alltag austauscht (Abb. 140).

## 5. L'art pour l'argent

In seinem Standardwerk *Ausstellungskünstler* skizziert Oskar Bätschmann die unterschiedlichen Aspekte, die mit dem Begriff „Freiheit der Kunst und der Künstler“ verknüpft sind. Da wären die politische Freiheit, die schöpferische Freiheit, die Gewerbefreiheit, die Freiheit des Ausstellens, die Zweckfreiheit der Kunst, die moralische Ungebundenheit und die finanzielle Ungebundenheit des Künstlers.<sup>483</sup>

Wie viele dieser Aspekte im Zusammenhang mit dem zeitgenössischen Kunstmarkt und vor allem mit den *Social Media Artists* noch ihre Gültigkeit haben, wird in diesem Kapitel näher beleuchtet werden. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den drei zuletzt genannten Freiheiten, jedoch nicht ausschließlich, steht doch beispielsweise auch die schöpferische Freiheit in engem Zusammenhang mit der Zweckfreiheit der Kunst sowie der moralischen und finanziellen Ungebundenheit des Künstlers.

Bätschmann zielt mit der Ausformulierung der verschiedenen Dimensionen von künstlerischer Freiheit natürlich auf die vor allem während des 19. Jahrhunderts vollzogene Autonomisierung der Kunst und die Loslösung vom Patronagesystem der Frühen Neuzeit ab. Alles in allem handelte es sich bei diesem um ein Abhängigkeitsverhältnis, in dem eine kleine Elite allein kraft

---

<sup>482</sup> Kiel, Christina; Solf, Peter: Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram, Januar 2019, abgerufen unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36690>, am 30.11.2019.

<sup>483</sup> Bätschmann: *Ausstellungskünstler*, S. 58.

ihrer finanziellen und gesellschaftlichen Potenz eine Auswahlfunktion innehatte und diese nutzte, um eine Handvoll Künstler zu „Stars“ zu machen und die Masse der anderen in die Bedeutungslosigkeit zu treiben. Die herausgehobene Position jener Männer (denn zumeist handelte es sich um ebensolche) war darüber hinaus dazu angetan, den einzelnen Künstlern einen relativ beschränkten Entfaltungsraum abzustecken, den bis auf einige wenige Ausnahmerecheinungen wie etwa der schon zu Lebzeiten als „göttlich“ bezeichnete Michelangelo zumeist nicht überschritten.

Ziel dieses Systems, das seinen Höhepunkt in der Prachtentfaltung des Barock und des Rokoko fand, war trotz des bei einigen Fürsten sicherlich vorhandenen Kunstverständes in der Hauptsache die Präsentation von Macht und Prestige. Die Prachtbauten und die Kunstsammlungen der Mächtigen sollten vor allem eines: die Masse der Ohnmächtigen beeindrucken und von der politischen Größe, dem Reichtum und dem guten Geschmack ihrer Besitzer künden.<sup>484</sup>

Was nun aber gemeint ist, wenn Kunstkritiker, Journalisten und Kunsthistoriker plötzlich wieder von „neuen Mäzenen“, den „neuen Medici“ oder gar von einer „Refeudalisierung des Kunstmarktes“ sprechen, soll in diesem Kapitel zur Sprache kommen. Es soll weiterhin untersucht werden, wer infrage kommt die Rolle der Patrone neu auszufüllen, und was deren Vorhandensein – so es sie denn tatsächlich gibt – für die Künstler und insbesondere für die jungen Vertreter unter ihnen bedeutet.

## 5.1. Neue Mäzene

„*L'art pour l'art*“, Kunst um der Kunst willen – dieser von Théophile Gautier geprägte Ausdruck<sup>485</sup> wurde im für die moderne Kunst prägenden 20. Jahrhundert schnell zum Credo für all jene Künstler, die es satt hatten, historisierende oder religiöse Werke im Auftrag der großen Institutionen zu schaffen oder sich auch nur im mindesten nach den Wünschen finanzkräftiger Mäzene zu richten.

---

<sup>484</sup> Gombrich, E. H.: Die Geschichte der Kunst, Berlin 2010<sup>16</sup>, S. 447.

<sup>485</sup> Honour, Fleming: Weltgeschichte der Kunst, S. 611.

Freilich konnte das Prinzip der Kunst um der Kunst willen in der Folgezeit nie vollständig durchgehalten werden; als zu drängend erwiesen sich die großen Fragen politischer oder gesellschaftlicher Natur, als dass die Künstler sich ihnen entziehen konnten. Von Robert Koehlers<sup>486</sup> *Der Streik* über Otto Dix' Kriegsbilder bis zu Valie Exports *Tapp- und Tastkino*<sup>487</sup> – die Kritik an Fehlentwicklungen und Missständen führte die Kunstschaffenden auf Bahnen, die von dem von den Impressionisten verherrlichten Primat der reinen Ästhetik bald abwichen – eine Abweichung, die gerade im zeitgenössischen Kunstbetrieb *en vogue* ist und in ihrem häufig auftretenden Hang zur Haltung mittlerweile auch einige Kritik auf sich zieht. „*Kulturalisierung realer Probleme*“ nennt beispielsweise Hanno Rauterberg, promovierter Kunsthistoriker und Kulturredakteur der *Zeit*, die aus seiner Sicht erkennbare Tendenz, die Kunst vollständig in den Dienst einer allmächtigen *political correctness* stellen zu müssen. In seinem zur *Documenta 14* erschienenen Text *Im Tempel der Selbstgerechtigkeit* schreibt er: „*Alle fünf Jahre wird sie in Kassel wieder hervorgeholt, die gute alte Kapitalismuskritik (erhältlich auch in den Varianten Neoliberalismus- oder Kolonialismuskritik). Alle fünf Jahre soll die Kunst zeigen, wie entschieden sie aufbegehrt gegen Krieg und Unrecht und überhaupt gegen das herrschende System. Was aber tut das System? Es liebt die Kunst, es liebt die ewig kritische Documenta. Es überhäuft sie mit Geld und schenkt ihr die Anerkennung der Medien, des Publikums, der Politik. Großkonzerne, die in Kassel zuverlässig geschmäht werden – als ausbeuterische Umweltsünder beispielsweise –, treten nur zu gern als gutmütige Sponsoren auf, wie jetzt gerade Volkswagen. Das also ist die Documenta immer auch: ein herrlich unterhaltsames Schauspiel der Bigotterie.*“<sup>488</sup>

Rauterberg beklagt in seinem Text neben dem von ihm in der Kunstszene wahrgenommenen Hang zur Selbstgerechtigkeit auch den steigenden Einfluss großer Unternehmen, die immer häufiger als Geldgeber und Sponsoren großer Ausstellungen oder einzelner Künstler auftreten. Bereits ungefähr

---

<sup>486</sup> Robert Koehler: *Der Streik* (1886), in: von Hellfeld, Matthias: *Das lange 19. Jahrhundert. Zwischen Revolution und Krieg 1776 bis 1914*, Bonn 2015 (Umschlagmotiv).

<sup>487</sup> Karcher, Eva: *Dix*, Köln 2002, z.B. S. 172 f. (Otto Dix); Fricke, Christiane: *Neue Medien*, in: Walther, Ingo F. (Hg.): *Kunst des 20. Jahrhunderts*, Köln, London, Madrid, New York, Paris, Tokyo 2000, S. 601 (Valie Export).

<sup>488</sup> Rauterberg, Hanno: *Im Tempel der Selbstgerechtigkeit*, in: *Die Zeit* vom 14.06.2017, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/2017/25/documenta-kassel-kunst-kapitalismuskritik>, am 08.04.2019.

vier Jahre zuvor hatte derselbe Hanno Rauterberg in einem anderen *Zeit*-Artikel den modernen Künstler als „*Magd des Marktes*“ geziehen und die – seinem Dafürhalten nach – rhetorische Frage gestellt, wie käuflich und korrupt er sei. Er kommt zu dem Schluss, dass die in immer kürzeren Abständen vermeldeten millionenschweren Rekordverkäufe von Kunstwerken verantwortlich dafür seien, dass das Ethos der *l'art pour l'art* langsam aber sicher der Vergangenheit zugerechnet werden könne. „*Die Kunst ist aus der Liebhabernische herausgetreten, sie ist populär und teuer geworden. Und das bleibt nicht ohne Folgen, für die Künstler und für die Kunst. Ihre Autonomie und Freiheit werden zu Märkte getragen*“<sup>489</sup>, konstatiert er und belegt seine These mit Beispielen: „*Wenn ein Milliardär wie François Pinault anruft und Ólafur Elíasson darum bittet, die Fassade seines Palazzos in Venedig zu verzieren, dann erfindet der ein schmückendes Gespinnst aus leuchtenden Fäden. Wenn sich der griechische Industrielle Dakis Joannou bei Jeff Koons meldet, weil der seine Riesenjacht künstlerisch gestalten soll, dann wird der Schiffsrumpf umgehend hübsch bemalt. Und was ist, wenn Ringier anklopft, die Schweizer Aktiengesellschaft, weil sie einen Künstler sucht, der den jährlichen Geschäftsbericht zum Kunst- und Sammelobjekt nobilitiert? Dann stehen selbst Berühmtheiten wie John Baldessari, Richard Prince oder Fischli & Weiss bereitwillig zur Verfügung.*“<sup>490</sup>

Anhand solcher Entwicklungen sieht Rauterberg in den Kreativen längst nicht mehr die unabhängigen Geister früherer Tage, sondern schlicht „*Auftragskünstler im vormodernen Sinn*“, die um des Geldes Willen, das die neuen Mäzene ihnen bereitwillig zukommen ließen, die Kunstfreiheit aufgaben und sich sogar ganz oder teilweise nach den Ideen und Wünschen ihrer Auftraggeber richteten. Rauterbergs Kollegin Eva Karcher nennt die internationale

---

<sup>489</sup> Rauterberg, Hanno: *Magd des Marktes*, in: *Die Zeit* vom 29.05.2013, abgerufen unter: [https://www.zeit.de/2013/23/kuenstler-ethos-gute-menschen?user\\_suggested=true&page=3](https://www.zeit.de/2013/23/kuenstler-ethos-gute-menschen?user_suggested=true&page=3), am 08.04.2019.

<sup>490</sup> Vergleiche dazu auch: Fontevecchia, Agustino: *Dakis Joannou's Mega Yacht 'Guilty' By Jeff Koons And Ivana Porfiri, An Act Of Calculated Irreverence*, in: *Forbes* vom 26.11.2013, abgerufen unter: <https://www.forbes.com/sites/afontevecchia/2013/11/26/dakis-joannous-mega-yacht-guilty-by-jeff-koons-and-ivana-porfiri-an-act-of-calculated-irreverence/#7234ddb3267e>, am 27.04.2019 und Schümer, Dirk: *Nur Tiepolo weint Tränen aus Gips*, in: *FAZ* vom 28.04.2006, abgerufen unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunst/palazzo-grassi-nur-tiepolo-weint-traenen-aus-gips-1331719.html>, am 27.04.2019. Des Weiteren: Ringier Group Communications: <https://www.ringier.ch/de/press-releases/general-press-releases/john-baldessari-gestaltete-den-ringier-jahresbericht-2009> vom 08.04.2010, abgerufen am 27.04.2019.

Sammlerelite in einem *Zeit*-Artikel gar „die neuen Medici“<sup>491</sup> in Anspielung auf das Florentiner Geschlecht, das in der *Renaissance* gleichermaßen ob ihres Geschäfts- und ihres Kunstsinnes von sich reden machte.

„Nach dem Künstler als wildem Abenteuerhelden und sensiblem Oppositionellen begegnen wir gegenwärtig dem Künstler als Geschäftsmann und potentem Partner für Firmen und Markenunternehmen“, stellt auch Larissa Kikol ebenfalls in einem Artikel der *Zeit* fest<sup>492</sup>. „Heute liest sich die Reihe an Künstlern, die mit Modeunternehmen wie Hermès oder Louis Vuitton kooperieren, wie das Namensregister einer guten Einführung in die jüngste Kunstgeschichte“, führt sie an selbiger Stelle aus. Der Vorteil für die Künstler liege dabei – so Kikol – vor allem darin, dass ihre Werke nicht nur von den früher anzutreffenden Liebhabern gesehen, sondern von einem viel größeren Publikum – einem Massenpublikum – wahrgenommen würden und dadurch an Popularität im genauen Wortsinn gewannen.

Die Zusammenarbeit von Unternehmen und Künstlern beschreibt ebenfalls Max Hollein, der derzeitige Leiter des *Metropolitan Museum of Art* in New York, allerdings aus einer anderen Sicht als Kikol und Rauterberg. In seiner Serie *Holleins Kunstwelt*, die in der Zeitung *Die Welt* erscheint, zeichnet er ein positives Bild derselben Entwicklung.<sup>493</sup> Er betont die Chancen, die sich seiner Meinung nach für beide Seiten ergäben, vor allem aber den ungeheuren Kreativitätsschub, den Künstler in viele Unternehmensfelder einbrächten: „Wegweisend ist hier Louis Vuitton und seine Zusammenarbeit mit Yayoi Kusama, Takashi Murakami und nun Jeff Koons. Koons gestaltete nicht nur Konzept, Design, Material und Motive der neuen „Masters“-Handtaschen, sondern auch die Ladengestaltung, die Werbekampagne, das Markenzeichen sowie die Kommunikationsstrategie.“

Kritischer als Hollein bewerten die beiden Soziologen Luc Boltanski und Arnaud Esquerre in ihrem Buch *Bereicherung, Eine Kritik der Ware* den aktuellen Trend. „Museen, Kunst, Luxusgüter, Immobilien, Tourismus – für (...) Luc

---

<sup>491</sup> Karcher, Eva: Die neuen Medici, in: *Die Zeit* vom 22.08.2018, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/2018/35/privatmuseen-sammler-elite-jnby-art-center-foerderung>, am 27.04.2019.

<sup>492</sup> Kikol, Larissa: Raus aus der Galerie, in: *Die Zeit* vom 15.12.2016, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/2016/50/kuenstler-und-unternehmen-kooperation-kunstmarkt-cos>, am 27.04.2019.

<sup>493</sup> Hollein, Max: Wie Künstler Unternehmen inspirieren, in: *Die Welt*, abgerufen unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/bilanz/article170840652/Wie-Kuenstler-Unternehmen-inspirieren.html>, am 25.04.2019.

*Boltanski und Arnaud Esquerre sind dies zentrale Felder einer neuen Ökonomie der Anreicherung, die zunehmend unsere Gesellschaften prägt und vor allem der Bereicherung der Reichen dient*<sup>494</sup>, fasst der Suhrkamp-Verlag, der das umfangreiche Werk 2018 auf Deutsch veröffentlichte, die Botschaft von *Bereicherung* zusammen. Boltanski und Esquerre machen vor allem den aktuellen Luxusboom für die von ihnen beschriebene Entwicklung verantwortlich. Die Autoren zeigen auf, wie sich der weltweite Export hochwertiger Luxusgüter – etwa Spitzenweine, Markenkleidung, Parfums und Kosmetikprodukte<sup>495</sup> –, ausgehend hauptsächlich von Ländern wie Frankreich und Italien, allein zwischen den Jahren 2000 und 2011 nahezu verdoppelt hat.<sup>496</sup> Zielgruppe der *„Prestigemarken“*<sup>497</sup> sei jedoch nicht die breite Masse, sondern „die Reichen“; Boltanski und Esquerre führen hier den *Kering*-Konzern auf, der ab den 2000er-Jahren die Vermarktung von Industrieprodukten gänzlich aufgegeben und sich stattdessen dem Luxussektor zugewandt habe – und dies mit beträchtlichem Erfolg.<sup>498</sup> Die *dpa* bestätigt diese Einschätzung für das Jahr 2017 mit folgender Meldung: *„Die Lust auf Luxus beflügelt den französische Kering-Konzern. Im vergangenen Jahr machten die Franzosen alleine mit ihren exklusiven Marken wie Gucci und Yves Saint Laurent erstmals in der Unternehmensgeschichte einen Umsatz von 10 Milliarden Euro.“*<sup>499</sup> Nach den Zahlen des *zukunftsInstituts*, eines Think-Tanks für europäische Trend- und Zukunftsforschung, wuchs zwischen 2005 und 2015 der Markt für Luxusgüter von 147 Milliarden Euro auf 253 Milliarden Euro weltweit.<sup>500</sup>

Luc Boltanski und Arnaud Esquerre identifizieren vor allem die Kunstszene als den Bereich, in dem sich der Luxusboom mit am deutlichsten niederschlägt, nämlich in einer *„Bildung eines einheitlichen ‚Markts‘ für Kunst von oben“*, welcher sich *„auf eine weltweit verbreitete Celebrity-Kultur stützt“*.<sup>501</sup>

---

<sup>494</sup> Website des Suhrkamp / Insel-Verlages, abgerufen unter: [https://www.suhrkamp.de/auto-ren/arnaud\\_esquerre\\_14947.html](https://www.suhrkamp.de/auto-ren/arnaud_esquerre_14947.html), am 25.04.2019.

<sup>495</sup> Boltanski, Luc; Esquerre, Arnaud: *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*, Berlin 2018, S. 42 f.

<sup>496</sup> Ebd., S. 42.

<sup>497</sup> Ein von Boltanski und Esquerre gebrauchter Begriff für Luxusmarken.

<sup>498</sup> Boltanski, Esquerre: *Bereicherung*, S. 44.

<sup>499</sup> Meldung der *dpa* vom 13.02.2018, abgerufen unter: [https://www.welt.de/newsticker/dpa\\_nt/infonline\\_nt/wirtschaft\\_nt/article173501324/Puma-Mutter-Kering-profitiert-vom-Luxus-Boom.html](https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infonline_nt/wirtschaft_nt/article173501324/Puma-Mutter-Kering-profitiert-vom-Luxus-Boom.html), am 25.04.2019.

<sup>500</sup> *zukunftsInstitut*: *Retail Report 2017*, abgerufen unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/der-neue-luxus-markt/>, am 02.12.2019.

<sup>501</sup> Boltanski, Esquerre: *Bereicherung*, S. 73.



Durch jene *Celebrity-Kultur* werde der Meinung der Autoren nach „eine klare Trennungslinie gezogen zwischen einer Handvoll international erfolgreicher Künstler (...) und der großen Masse der anderen (...).“<sup>502</sup> Die Kunstwelt werde dadurch zu einem „Symbol für ungleiche Gewinne, in der eine kleine Zahl von extrem Begünstigten – die Stars – einer großen Zahl von Abgehängten gegenüberstehen.“<sup>503</sup> Die Begünstigten – das sind für die beiden Soziologen eben jene „Künstlerstars“, die die weiter oben bereits genannte Verbindung mit der Luxusindustrie eingehen und, wie etwa Jeff Koons, die großen Aufträge der neuen Mäzene abschöpfen. In der Tat treffen die Einschätzungen der Autoren hinsichtlich der Einkommen der breiten Masse von Künstlern großenteils zu, wie die von der Künstlersozialkasse ermittelten Zahlen zu den in Deutschland versicherten Kunstschaaffenden belegen. Demnach liegt das durchschnittliche Jahreseinkommen bildender Künstler bei lediglich 17.109 Euro, wobei die Einnahmen von Künstlerinnen (14.292 Euro) erheblich unter denen ihrer männlichen Kollegen liegen (19.824 Euro).<sup>504</sup> Einer Studie des *Instituts für Strategieentwicklung* zufolge verdienen Bildende Künstler in Berlin gar nur 11.662 Euro im Jahr, Künstlerinnen mit 8.390 Euro indes noch weniger.<sup>505</sup> „Bei 80 Prozent reichen die Einkünfte noch nicht einmal aus, um die Kosten der künstlerischen Arbeit zu decken“, heißt es in einer *dpa*-Meldung zu der vorgelegten Studie.<sup>506</sup>

Wieviel Potential der Markt sowohl für Luxusartikel wie auch für Kunstwerke als Sammlerobjekte tatsächlich bieten kann, lässt sich statistisch ebenfalls leicht nachweisen. Das Statistikportal *statista.de* liefert hinsichtlich der Vermögensverteilung eindeutige Zahlen (Siehe Abb. 141), denen zufolge die reichsten ein Prozent der Weltbevölkerung 51% des Vermögens besitzen, die reichsten zehn Prozent weitere 38%, während sich die restlichen neunzig Prozent der Bevölkerung lediglich elf Prozent des Gesamtvermögens teilen.

---

<sup>502</sup> Boltanski, Esquerre: *Bereicherung*, S. 76.

<sup>503</sup> Ebd., S. 73.

<sup>504</sup> Die Zahlen stammen vom 01.01.2018; abgerufen unter *KSK in Zahlen*: <https://www.kuenstlersozialkasse.de/service/ksk-in-zahlen.html>, am 25.04.2019.

<sup>505</sup> Knöfel, Ulrike: *Künstler, das Prekariat Berlins*, in *Der Spiegel* vom 24.04.2018, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/berlin-kuenstler-an-der-armutsgrenze-a-1204509.html>, am 30.04.2019.

<sup>506</sup> Ohne Autor, in: *Monopol. Magazin für Kunst und Leben* vom 24.04.2018, abgerufen unter: <https://www.monopol-magazin.de/nur-jeder-zehnte-berliner-kuenstler-kann-von-kunst-leben>, am 24.04.2019.

In Deutschland kommen die reichsten ein Prozent auf immerhin 32%, die reichsten zehn Prozent auf 33% und die restlichen neunzig Prozent auf 35% des Vermögens.<sup>507</sup> Angesichts der herrschenden Gegebenheiten machen Boltanski und Esquerre unter den Kreativen einen „Zwang zur Selbstausbeutung“<sup>508</sup> aus, der sich daraus ergibt, dass sie sich in einem Milieu aufhalten, „in dem eine Auswahl getroffen wird“, also ein Wettbewerb vieler Künstler um einige wenige finanziell wirklich lohnende Aufträge oder Ausstellungsmöglichkeiten herrscht. In jenem Milieu stellten die „profitabelsten Ressourcen“ die Personen dar, „die man kennen muss, weil sie bekannt sind, und an die eine physische Annäherung wünschenswert und nützlich ist, und in erster Linie sind das die Personen, die auswählen“<sup>509</sup>, bemerken die französischen Soziologen und schließen daraus, dass in einem dergestaltigen Umfeld jeder zur Selbstausbeutung neige, weil davon eben das eigene Überleben abhängt. Aus dieser Situation ergäbe sich dann nach den Auswahlprozessen eine Zweiteilung in die „Überlebenden“ und die „Verlierer“, welche gezwungen sind, aus den städtischen Milieus der Kreativen und der „Bereicherungsökonomie“ auszuscheiden, um beispielsweise in ländliche Gegenden auszuweichen.<sup>510</sup>

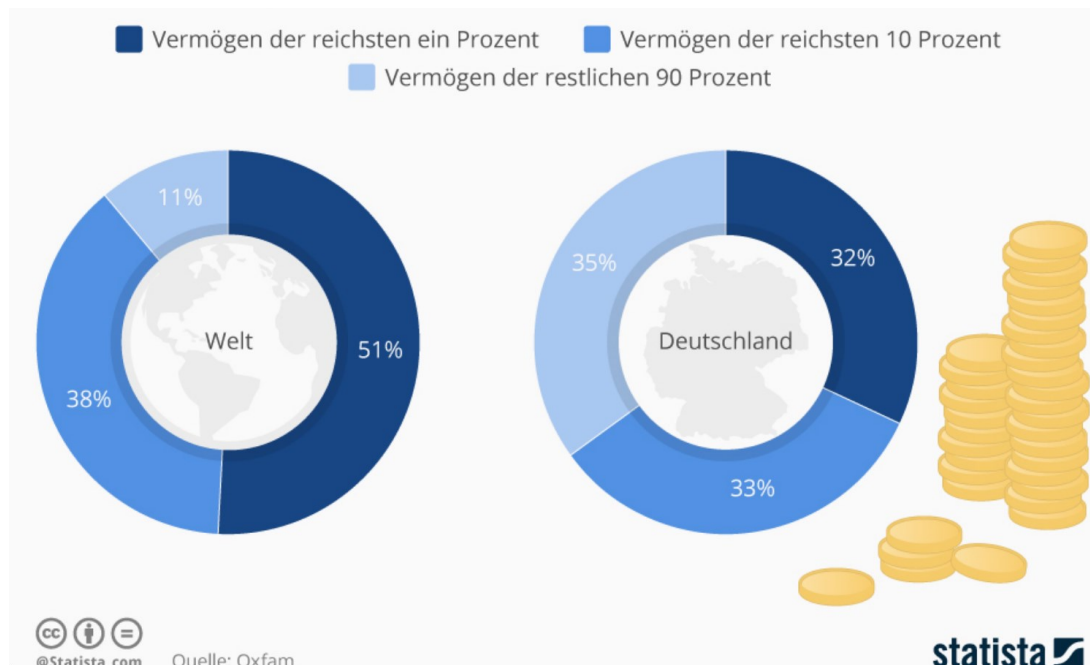


Abb. 141: Vermögensverteilung weltweit und in Deutschland im Jahr 2017

<sup>507</sup> abgerufen unter: <https://de.statista.com/infografik/7599/vermoegensverteilung-weltweit-und-in-deutschland/>, am 25.04.2019.

<sup>508</sup> Boltanski, Esquerre: Bereicherung, S. 604 f.

<sup>509</sup> Ebd., S. 605.

<sup>510</sup> Ebd., S. 611 f.

Um es noch einmal in aller Deutlichkeit zu wiederholen: Der Logik von Luc Boltanski und Arnaud Esquerre nach bestehen die aktuellen Ausbeuter der Kreativen, sprich die kleine Elite der „Auswählenden“, vornehmlich aus einer vergleichbar kleinen Gruppe reicher Unternehmer. Gleichzeitig ist unstrittig, dass es gerade diese Gruppe ist, die Künstlern mit ihrem Engagement große Chancen bieten. Die Kunsthistorikerin Gerda Riedler macht in der etwa 200jährigen Geschichte der Institution Museum einen Trend aus, den sie als „neu“ und „einmalig“<sup>511</sup> bezeichnet: „Noch nie wurden so viele Ausstellungshäuser von Privatpersonen gegründet wie heute.“<sup>512</sup> Riedler macht in ihrem 2012 erschienen Buch *privat gesammelt – öffentlich präsentiert* allein in der deutschen Museumslandschaft die Gründung von knapp vierzig Privatmuseen aus, welche in der Hauptsache Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts zeigen.<sup>513</sup> Eine Handvoll Künstler der jüngeren Generation stünden daher ohne die privaten Sammler weit weniger gut da, fände ihre Kunst doch wesentlich seltener Eingang in ein in öffentlicher Hand befindliches Museum.

Walter Grasskamp, von 1995 bis 2015 Professor für Kunstgeschichte an der Akademie der Bildenden Künste in München, folgt in weiten Teilen den kritischen Stimmen und stellt in seinem Buch *Ein Urlaubstag im Kunstbetrieb* den Sammler gar als „Souverän“ dar.<sup>514</sup> Er beklagt einerseits die Macht des Privatsammlers, Künstler an den großen Museen vorbei zu „Stars“ zu machen<sup>515</sup> und andererseits den überhitzten Kunstmarkt mit seinen zum Teil irrationalen Marktwerten: „*Sammlermuseen monumentalisieren den Sieg über die erschlaffte öffentliche Hand (...). Sammlermuseen – könnte man sagen – stellen genau das Problem aus, das sie selbst geschaffen haben: den vollständig, geradezu grotesk überzogenen Marktwert von Gegenwartskunst, der gegenwärtig der vielleicht größte Showeffekt der Kunst ist. Es entstehen Kultbauten des Marktwertes von Kunst, und es würde kaum noch erstaunen, wenn man (...) neben den Bildern auch den Einkaufspreis vermerkt fände, um die mäzenatische Tat und die angesammelte Bedeutung angemessen zu*

---

<sup>511</sup> Riedler, Gerda: *Privat gesammelt – öffentlich präsentiert. Über den Erfolg eines neuen musealen Trends bei Kunstsammlungen*, Bielefeld 2012, S. 10.

<sup>512</sup> Ebd.

<sup>513</sup> Riedler: *Privat gesammelt – öffentlich präsentiert*, S. 10.

<sup>514</sup> Grasskamp, Walter: *Ein Urlaubstag im Kunstbetrieb*, Hamburg 2010, S. 59.

<sup>515</sup> Ebd., S. 61.

veranschaulichen.<sup>516</sup> Eine Position, die auch Wolfgang Ullrich, lange Zeit Professor an der Karlsruher Hochschule für Gestaltung, vertritt: *„Unverkennbar dient Kunst hier der Präsentation; mit ihr wird angegeben, mit ihr soll die eigene gesellschaftliche Position gesichert oder gar verbessert werden.“* Ullrich, der für die von Privatpersonen protegierte Kunst den Begriff der *„Siegerkunst“*<sup>517</sup> prägte, schlägt schon mit dem Untertitel seiner Streitschrift *Siegerkunst – Neuer Adel, teure Lust* den Bogen zur Vormoderne und ihrem Patronagesystem, mit dem Unterschied, dass er mittlerweile nicht mehr Fürsten als Mäzene auftreten sieht, sondern vor allem reiche Industrielle. Deren Kennerchaft hält er allerdings für fragwürdig und behauptet, kaum einer der zukünftigen Milliardäre habe sich schon vor dem Erwerb seines Reichtums mit Kunst beschäftigt, kaum einer aber verzichte später darauf sie zu sammeln.<sup>518</sup> Diese Meinung teilen sowohl Peter Weibel, der bekannte Künstler und Kunsttheoretiker (*„Da die Kennerschaft der Privatsammler(innen) sehr schwankend ist, werden oft private Vorlieben zu öffentlichen Werten.“*<sup>519</sup>), wie auch Walter Grasskamp: *„Und was nennt sich heute nicht alles Kunstsammler! Hergelaufene Messtouristen; gut verkleidete Spekulanten mittelfristiger Gewinne; kultivierte Schwarzgeldjongleure; kuratorisch ferngesteuerte Krisengewinnler; (...) oder Unternehmer, die sich die Gesellschaft von Künstlern erkaufen und für Freundschaft halten. In der Hektik des Messegeschäfts wird der Kunstkauf (...) zur Konsumanedote, mit dem man in seiner Peergroup umso mehr renommieren kann, als dafür eine Medienaufmerksamkeit sicher ist, die hier nach neuen Formen der Prominenz stochert.“*<sup>520</sup>

Selbstredend kann die pauschale Aburteilung Grasskamps nicht auf alle Privatsammler zutreffen; so hat sich zum Beispiel der Unternehmer Harald Falckenberg über lange Jahre gleichermaßen einen Namen als Sammler von modernen und postmodernen Künstlern erworben. Bekannt wurde er vor allem für seine Kooperation mit den *Deichtorhallen*, einem renommierten

---

<sup>516</sup> Grasskamp, Ein Urlaubstag im Kunstbetrieb, S. 61 f.

<sup>517</sup> Ullrich, Wolfgang: *Siegerkunst. Neuer Adel, teure Lust*, Berlin 2016.

<sup>518</sup> Ebd., S. 68.

<sup>519</sup> Weibel, Peter: *Der Sammler als Künstler*, in: Weishaupt, Siegfried (Hg.): *Kunsthalle Weishaupt. Einfach sehen*, Ulm 2007, S. 40.

<sup>520</sup> Grasskamp: *Ein Urlaubstag im Kunstbetrieb*, S. 65 f.

Ausstellungshaus für zeitgenössische Kunst, das der Stadt Hamburg gehört.<sup>521</sup> Doch auch Falckenberg kommt nicht umhin, bestimmte Entwicklungen auf dem Kunstmarkt zu missbilligen. In einem von Heinz-Norbert Jocks geführten Interview für *Kunstforum International* sagt er unter anderem: *„Da sich Kunstbesitz und Sammeln analog dem Eventbetrieb in den Museen und Ausstellungshäusern zunehmend zu einer gesellschaftlichen Veranstaltung mit Prestigecharakter entwickelt haben, mussten die Preise in die Höhe schießen. Dabei spielen die Galerien eine wesentliche Rolle. (...) Es liegt auf der Hand, dass sie angesichts der großen Nachfrage das Angebot verkürzen und auf anerkannte Positionen reduzieren. Es ist auf diese Weise zu einer Refeudalisierung des Kunstmarktes gekommen. Wie teure Mode und seltene Weine werden Kunstwerke heute als Luxusartikel für höchste Ansprüche gehandelt. Kritische junge Kunst darf sich um Nachschub bemühen. Gekauft wird sie aber kaum oder nur sehr zögerlich.“*<sup>522</sup> Wer allerdings von dieser Entwicklung ganz offensichtlich profitiert, sind Künstler wie Tim Bengel, Leon Löwentraut, Benjamin Rayher und Joshua Gumpert. Sie scheinen vor allem dank ihrer schillernden Selbstinszenierungen, den Vernissagen mit Eventcharakter und einer zumeist wohlgesonnenen Presse – die Feuilletons einmal ausgenommen – Privatsammler und Markenunternehmen gleichermaßen anzuziehen.

---

<sup>521</sup> Jocks, Heinz-Norbert: Falckenberg, Harald: Die Refeudalisierung des Kunstmarktes, in: *Kunstforum international*, Nr.209, 2011: Die heilige Macht der Sammler, online abgerufen unter: <https://www.kunstforum.de/artikel/die-refeudalisierung-des-kunstmarktes/>, am 20.04.2019.

<sup>522</sup> Jocks, Falckenberg: Refeudalisierung, abgerufen unter: <https://www.kunstforum.de/artikel/die-refeudalisierung-des-kunstmarktes/>, am 20.04.2019.



Abb. 142: *Instagram*-Post von Benjamin Rayher vom 16. Dezember 2019: „*Announcing the next project – a collaboration with Aston Martin*”

Ihre Kunden mögen (noch) nicht Pinault, Joannou oder Ringier heißen, doch ihre Bilder finden dennoch reißenden Absatz und ihre Ausstellungen sind gesellschaftliche Höhepunkte, auf denen sich Prominente tummeln. Leon Löwentrauts *Instagram*-Weihnachtsgrüße 2019 werden zwar in den Ohren seiner Kritiker einigermaßen vermessen klingen – „*Wir haben schon viel erreicht und der Weg zum berühmtesten, bewegendsten und bedeutendsten Künstler aller Zeiten zu werden wird weiterhin das Ziel sein !!!!*“<sup>523</sup> –, dennoch scheinen dem Düsseldorfer und seinen drei Kollegen in naher Zukunft so schnell keine Grenzen zu erwachsen. So durfte Benjamin Rayher am 16. Dezember 2019 auf *Instagram* seine nächste „Zusammenarbeit“ mit einem Partner aus der freien Wirtschaft verkünden, einem Hersteller sportlicher Luxuslimousinen (Abb. 142). Der Preis für diese vor allem finanziellen Erfolge dürfte auch für die *Social Media Artists* unter anderem in einer zumindest teilweisen Aufgabe der Kunstfreiheit sein; tatsächlich ist es schwer vorstellbar, dass – sollte sich einer

<sup>523</sup> <https://www.instagram.com/p/B6YfpWzluDu/>, abgerufen am 25.12.2019.



der vier jungen Maler tatsächlich eines Tages dazu entschließen, sein bisheriges Publikum mit „schwer verdaulicher“ und inhaltlich aufgeladener Kunst zu konfrontieren – die Werbepartner diesen Weg mitgehen würden, wollen sie doch auch vom gewohnten Image „ihres“ Künstlers profitieren. Die Abkehr vom Ideal der *l'art pour l'art* und das Erschaffen von Kunstwerken, die in ihrer eigentlichen Bedeutung nicht mehr „Kunst“, sondern Luxusgüter sind, kann somit neben anderen, in Kapitel 4 beschriebenen Komponenten, die das Dasein als *Social Media Artists* kennzeichnen, als absolute Voraussetzung für künftige Erfolge gesehen werden.

## **6. Die Kunstkritik auf verlorenem Posten**

Dieses Kapitel ist der Rolle der Kunstkritik im Diskurs um die *Social Media Artists* gewidmet. Zunächst soll ein kurzer Abriss die herkömmliche Rolle der Kritik als eine der maßgeblichen Instanzen im Kunstbetrieb sowie deren angenommener Bedeutungsverlust während der letzten Jahrzehnte beschreiben – ein Bedeutungsverlust, der eingeleitet wurde durch eine immer größer werdende Stilvielfalt und den sich daraus ergebenden Verlust verlässlicher Koordinatensysteme einerseits und der „Demokratisierung“ der Kunstkritik durch das Internet und *Social Media* andererseits.

Des Weiteren wird dargelegt werden, wie speziell die erfolgreicherer Vertreter der *Social Media Artists* ihren Status weitgehend an der traditionellen Kunstkritik vorbei errungen haben, vorwiegend mithilfe einer stetig wachsenden „Fanbasis“ und der Unterstützung von Prominenten aus völlig anderen Wirkungsbereichen. Trotz der immer lauter werdenden Kritik seitens des Feuilletons und der Meinung großer Teile der Fachwelt scheinen sie in der Lage zu sein, ihre Erfolge weiter auszubauen.

### **6.1. Die Glanzzeit der Kunstkritik**

Der ehrwürdige Pariser Salon – im 19. Jahrhundert Sehnsuchtsort aller französischen Kunstschaffenden, deren Träume von Ruhm und finanziellem Erfolg ebendort Gestalt annehmen sollten – erfuhr im Jahre 1865 einen

Skandal höchster Güte. Auf einer von Édouard Manet geschaffenen Leinwand mit dem Titel *Olympia* bot eine Prostituierte, die als solche deutlich erkennbar war, ihre Reize an einer Wand im Treppenhaus vor dem Salon Carré dar. Sowohl für Kritik als auch Publikum war die an Goyas *Nackte Maja* gemahnende Kokotte mit der selbstbewussten Haltung und dem ungenierten Blick Ausgangspunkt für einen schon fast heiligen Furor, der sich zuerst gegen das Bild selbst, jedoch nur wenig später gegen seinen Schöpfer richtete. Der Autor Jules Claretie schrieb von „zwei furchtbaren Ölgemälden“<sup>524</sup> – Manet hatte neben der *Olympia* auch ein Werk mit dem Titel *Christus, von den Soldaten verhöhnt* eingereicht – und von einer „*Odaliske mit gelbem Bauch*“<sup>525</sup>. Der Kaiser selbst konnte vor der *Olympia* angeblich nur mit äußerster Selbstbeherrschung seine Reitpeitsche im Zaum halten; gleiches galt für die Massen der Besucher des Salons, die von Polizisten daran gehindert werden mussten, das Werk mit Steinen, Gehstöcken oder Regenschirmen zu zerstören<sup>526</sup>. Während noch halbwegs gemäßigte Stimmen sinnierten, dass Kunst, die derart heruntergekommen sei, es nicht einmal mehr verdiene, getadelt zu werden<sup>527</sup>, sparten streitbarere Zeitgenossen weder mit Spott noch mit Beleidigungen. Manet selbst wurde mitunter als „*Apostel des Hässlichen und Abstoßenden*“<sup>528</sup> und sarkastisch als „*entzückender Unterhaltungskünstler*“<sup>529</sup> tituliert, während man die Dargestellte als „*eine Art weiblicher Gorilla*“<sup>530</sup> schmähte. Es fällt durchaus nicht schwer, sich einen der Sonntage mit kostenlosem Eintritt vorzustellen, an denen sich das Publikum in Massen durch die Galerien des Louvre schob, um sich schlussendlich zur kollektiven Verhöhnung der *Olympia* zusammenzufinden. Dabei lehnte der Geschmack der Zeit Nacktheit nicht etwa *per se* ab, er bevorzugte aber die distinguierte und mythologisch verklärte Erotik, die etwa ein Alexandre Cabanel in seiner *Geburt der Venus* vertrat – ein Bild, das

---

<sup>524</sup> Claretie, Jules: Zwei Stunden im Salon, 15. Mai 1865, in Hecker, Dino: Manet, ein Streit und die Geburt der modernen Malerei. Ein Lesebuch zum Pariser Salon von 1865, Berlin 2015, S. 41.

<sup>525</sup> Ebd., S. 41

<sup>526</sup> Schüler, U.; Täuber, Rita E: Skandal: Kunst! Schockierend. Packend. Visionär, Stuttgart 2008, S. 54.

<sup>527</sup> de Saint-Victor, Paul: Salon von 1865, 28. Mai 1865, in Hecker, Dino: Manet, ein Streit und die Geburt der modernen Malerei, S. 67.

<sup>528</sup> Jahyer, Félix: Bericht über die Ausstellung von Malerei und Skulpturen im Salon von 1865, 10. Mai 1865, in Hecker, Dino: Manet, ein Streit und die Geburt der modernen Malerei, S. 24.

<sup>529</sup> About, Edmond: Salon von 1865, 12. Mai und 27. Juni 1865, in Hecker, Dino: Manet, ein Streit und die Geburt der modernen Malerei, S. 31.

<sup>530</sup> Cantaloube, Amédée: Der Salon von 1865, 21. Mai 1865, in Hecker, Dino: Manet, ein Streit und die Geburt der modernen Malerei, S. 59.

nur zwei Jahre zuvor von Napoléon III. höchstselbst angekauft worden war<sup>531</sup>. Die direkte Anspielung auf die wahrscheinliche Profession der Dame in Manets Bild – die Edelkurtisanen der Stadt wurden *Olympe* gerufen<sup>532</sup> – war hingegen so völlig bar jeder Mystifikation, dass der Stein des Anstoßes schon vor Ansehung des eigentlichen Werks gegeben war. Überdies, so die Kritiker, sei die *Olympia* ein unfertiges Bild, eine bloße Skizze, die der Künstler entgegen der ein hohes Maß an Präzision voraussetzenden akademischen Tradition ins Licht der Öffentlichkeit setzte – und dies einzig mit der Intention, sich den Anschein von Originalität zu geben und sich viel Arbeit zu ersparen.<sup>533</sup>

Manet, Spross einer begüterten Beamten- und Offiziersfamilie<sup>534</sup>, hat sehr unter den Attacken des Jahres 1865 gelitten, wie er engen Freunden wie dem Schriftsteller Charles Baudelaire gesteht (Baudelaire: „(...) *Er scheint mir durch den Schock ganz verzweifelt und betäubt zu sein*“) <sup>535</sup>. Indes: Er selbst bleibt der Öffentlichkeit gegenüber weitgehend stumm, beharrt auf seinem Grundsatz: „*Ich male, was ich sehe, und nicht, was andere zu sehen lieben*“<sup>536</sup> und überlässt die Verteidigung einem weiteren Freund, Émile Zola. „(...) *wenn uns unsere Künstler eine Venus darbieten, korrigieren sie die Natur, sie lügen. Édouard Manet hat sich gefragt, wozu lügen, warum nicht einfach die Wahrheit sagen?*“<sup>537</sup>, schleudert der Romancier den Kritikern des Malers entgegen und bezichtigt sie damit indirekt, geschickten Lügnern aufzusitzen.

Das verletzte Ehrgefühl Manets wird durch Zolas Eingreifen in nur geringem Maße geheilt worden sein. Aufschluss darüber gibt eine Begebenheit aus dem Jahr 1870, bei der sich der Künstler, nach den Erfahrungen vom Salon von 1865 nun allem Anschein nach extrem dünnhäutig, im Wald von Saint-Germain-en-Laye mit dem Kunstkritiker Duranty duellierte, nachdem sich jener despektierlich über zwei seiner Bilder geäußert hatte, die in einer vom *Cercle*

---

<sup>531</sup> Schüler, U.; Täuber, Rita E: Skandal: Kunst!, S. 57.

<sup>532</sup> Ebd., S. 56.

<sup>533</sup> Bourdieu, Pierre: Manet. Eine symbolische Revolution. Vorlesungen am Collège de France 1998-2000: mit einem unvollendeten Manuskript von Pierre und Marie-Claire Bourdieu, hg. Von Casanova, Pascale; Champagne, Patrick; Charle, Christophe; Poupeau, Frank und Rivière, Marie-Christine, Berlin 2015, S. 242 f.

<sup>534</sup> Feist: Der Impressionismus in Frankreich, S. 34.

<sup>535</sup> aus einem Brief Charles Baudelaires an Jules Champfleury, in: Hecker, Dino: Manet, ein Streit und die Geburt der modernen Malerei, S. 67.

<sup>536</sup> Zitiert nach: Feist: Der Impressionismus in Frankreich, S. 34.

<sup>537</sup> Zola, Émile: Eine neue Malweise, in Hecker, Dino: Manet, ein Streit und die Geburt der modernen Malerei, S. 125.

de l'Union Artistique gesponserten Ausstellung gezeigt wurden.<sup>538</sup> Allein die Tatsache, dass besagter Kritiker bis dahin zu Manets Unterstützern gehört hatte, lässt darauf schließen, in welcher Gemütsverfassung sich der Maler nach dem *Olympia*-Eklat befunden haben musste. Das Gefühl, sich gegen ungerechtfertigte Kritik, gegen Beleidigungen und Dummheit endlich tatkräftig zur Wehr setzen zu müssen, ließ einen der großen Wegbereiter der modernen Malerei zum Degen greifen, um seine Kunst im wörtlichen Sinne bis aufs Blut zu verteidigen.

Für heutige Maßstäbe erscheint Manets Verhalten vielleicht bizarr, ja geradezu lächerlich. Man ist es eher gewohnt, dass kritisierte oder auch persönlich beleidigte Künstler auf andere Arten als mit blankem Stahl ihre Ehre verteidigen oder ihre Mitmenschen von der Wertigkeit ihrer Erzeugnisse zu überzeugen trachten. Vor allem jedoch zeigt die geschilderte Anekdote, über welche Machtposition die Kunstkritik in der Vergangenheit verfügte, gleichwohl sie zu Manets Zeiten noch eine recht junge Disziplin war.

Es war ein Franzose, ein gewisser Étienne La Font de Saint-Yenne, der federführend hinsichtlich der Etablierung der Laienkritik gewesen war. Jener, den man getrost als *den* ersten Kunstkritiker nach heutigem Verständnis betiteln kann, wagte in seiner Rezension des Salons von 1746 folgenden Satz über die dort ausgestellten Werke: „*Un tableau exposé est un livre mis au jours de l' impression. C'est une pièce représentée sur le théâtre: chacun a le droit d'en porter son jugement.*“<sup>539</sup> Jeder also habe das Recht, ein Urteil über ein öffentlich gemachtes Gemälde zu fällen, denn indem ein Künstler sein Werk dem Licht der Öffentlichkeit aussetze, werde dies eben, vergleichbar mit einem Buch oder einem Theaterstück, auch eine öffentliche Sache. Mehr noch: Das Urteil des Betrachters sei sogar höher zu bewerten als das kollegiale, „nach trockenen Regeln“<sup>540</sup> ausgesprochene Urteil, beinhalte es doch, Vorurteilslosigkeit und Bildung vorausgesetzt, auch das, was der Abbé du Bos schon Jahre zuvor als *sentiment* bezeichnet hatte – ein subjektives Empfinden, das dadurch angefacht wird, dass „die Kunst“ ihrem Wesen nach eine Sache ist,

---

<sup>538</sup> Siehe dazu den Eintrag zu Duranty im *Dictionary of Art Historians*; abrufbar unter: <https://dictionary-ofarthistorians.org/durantyl.htm> (Stand: 01.08.2016).

<sup>539</sup> La Font de Saint-Yenne, Étienne: *Réflexions sur quelques causes de l' état de la peinture en France. Avec un examen des principaux Ouvrages exposés au Louvre le mois d' août 1746.* Holland 1747, S. 2.

<sup>540</sup> Bättschmann: *Ausstellungskünstler*, S. 56.

die – wie Du Bos es ausdrückt – nicht nur den Verstand, sondern auch „das Herz“ anzurühren vermag.<sup>541</sup> Nicht nur trug La Font de Saint-Yenne mit seiner Auffassung der sowieso schon mit der Einrichtung allgemein zugänglicher Museen angestoßenen Entwicklung Rechnung – die absurde Annahme der Akademisten, ein jeder Besucher werde sich als ein gläubiger und damit gefügiger Bewunderer vor den Artefakten einfinden, hatte sich schon bald als Irrglaube erwiesen –, nein, mit ihm trat auch der professionell über Kunst schreibende Kritiker erstmals auf den Plan.

Bereits im Laufe des 17. Jahrhunderts war mit der Zeitung ein neues Medium auf den Plan getreten und hatte sich schnell großer Beliebtheit erfreut. Vor allem die gegen die Jahrhundertmitte aufkommende Kaffeehauskultur<sup>542</sup> in England beförderte nicht nur den Austausch und die lebhafte Diskussion über tagespolitische Themen, auch kursierten in den *Penny Universities* von Oxford und ihren Pendants in London und dem ganzen Königreich unzählige periodisch auftretende Publikationen, deren Bandbreite von Nachrichtenmedien wie Zeitungen über einschlägige Journale und sogar bis hin zu Klatsch- und Ratgeberblättern wie dem *Athenian Mercury*<sup>543</sup> reichte. Mit der Aufklärung in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts erweiterte sich das Themenspektrum der Printmedien noch einmal gewaltig, als europaweit immer mehr Fürsten ihre teils gewaltigen Kunstsammlungen, welche bisher der Öffentlichkeit weitgehend vorenthalten waren, in Form von Museen auch dem einfachen Volk zugänglich machten.<sup>544</sup> Die Literaturwissenschaftlerin und Kunsthistorikerin Margrit Vogt führt in ihrem Buch *Von Kunstworten- und werten* aus: „(...) das periodische Printmedium animiert den Kunstdiskurs und die allmähliche Entwicklung einer kunstinteressierten und kunstkritischen Öffentlichkeit. So haben Gelehrtenzeitschriften, literarische Periodika, Kunstzeitungen,

---

<sup>541</sup> Du Bos propagierte die Rolle des gebildeten Kunstpublikums als oberste Instanz, indem er ihm, anders als den von der *raison* und von starren Regeln geleiteten Künstlern, die zum Urteil nötige „Empfindsamkeit“ zubilligt. Durch ein späteres „Austarieren“ der subjektiven Empfindungen mehrerer einzelner Menschen sei schließlich ein allgemein gültiges Urteil möglich. Vgl.: Du Bos, Jean-Baptiste: *Réflexions critiques sur la poésie et la peinture*, Utrecht 1732, Band I, Sekt. 50, S. 183 und 193.

<sup>542</sup> Klein, Lawrence. E.: *Coffeehouse Civility, 1660-1714: An Aspect of Post-Courtly Culture in England*, in: *The Huntington Library Quarterly*. Vol. 59, No. 1: 30-51 (1996).

<sup>543</sup> Helen Berry: *Gender, society, and print culture in late Stuart England. The Cultural World of the Athenian Mercury*, Aldershot 2003.

<sup>544</sup> Bättschmann: *Ausstellungskünstler*, S. 16.

*Akademieorgane und Rezensionszeitschriften einen erheblichen Anteil an der Kreation einer kunstkritischen Öffentlichkeit.*<sup>545</sup>

Es mag erstaunen, mit welchem Interesse die Kunstsammlungen und Ausstellungen auch in den unteren Bevölkerungsschichten aufgenommen wurden, was unter anderem von dem Kunstkritiker Pidansat de Mairobert bezeugt wird, der sich ausgiebig über das Gedränge während des Salons von 1777 auslässt und dabei feststellt: „... *Männer und Frauen kommen da zusammen, Angehörige aller Klassen und Ränge. (...) Hier steht der savoyardische Gelegenheitsarbeiter Schulter an Schulter mit dem hohen Adligen in seinem cordon bleu; das Parfüm der Fischersfrau mischt sich mit dem Duft der Dame aus der feinen Gesellschaft; (...) der einfache Handwerker, der sich nur von seinem Gefühl leiten lässt, kommentiert ein Gemälde spontan; darüber bricht ein Witzbold ein paar Schritte weiter in schallendes Gelächter aus (...).*“<sup>546</sup>

Allein: Den Künstlern selbst war die neue Rolle des Publikums als Rezipient anfangs noch weitgehend suspekt. Vor allem die Mitglieder der ehrenwerten Pariser Akademie haderten sehr damit, ihre Werke auf einen Befehl Colberts hin in regelmäßig stattfindenden Ausstellungen<sup>547</sup> im Hôtel Brion, dem Sitz der *Académie*, präsentieren zu müssen. Man wolle sich nicht mit den als Marktschreibern gering geschätzten *artisans* gemein machen, lautete in etwa der Tenor der hochmögenden Akademisten – doch 1737 war es noch ungleich schlimmer gekommen: Diesmal gab König Ludwig XV. höchstselbst die Weisung, die bisher nur von einem kleinen Kreis von Höflingen besuchten Ausstellungen der Öffentlichkeit und somit auch der öffentlichen Meinung zugänglich zu machen.<sup>548</sup> Die Lösung war indes schnell zur Hand: Man fand für das Publikum eine der Künstlerschaft genehme Aufgabe: die *admiratio*. Dies bedeutete in der Praxis, dass etwa die Besucher des Louvre oder des Museo Capitolino den dort ausgestellten Arbeiten in einem Zustand von Staunen und Bewunderung gegenübertreten sollten – ganz wie Pygmalion, der gebannt und

---

<sup>545</sup> Vogt, Margrit: Von Kunstworten und –werten. Die Entstehung der deutschen Kunstkritik in Periodika der Aufklärung, Berlin und New York 2010, S. 4.

<sup>546</sup> Zitiert nach: Crow, Thomas, E.: *Painters and public life in 18th century Paris*, Yale 1985, S. 229.

<sup>547</sup> Tatsächlich fanden die Ausstellungen wegen der Ende des 17. Jahrhunderts herrschenden Kriegswirren und der sich aus diesen ergebenden Finanzknappheit nur sporadisch statt. Vgl.: Bättschmann: *Ausstellungskünstler*, S. 12.

<sup>548</sup> Ebd., S. 12 ff.



verzückt vor der zum Leben erwachenden Statue verharrt.<sup>549</sup> Ein kritischer und hinterfragender Blick kam in diesem Plan nicht vor, was auch daraus resultiert, dass die Mitglieder der Akademie ganz offensichtlich die „heimliche Überzeugung“ hegten, „(...) die Ausstellungsbesucher seien unfähig zum Kunsturteil“.<sup>550</sup>

Gerade die Institutionalisierung eines geregelten Ausstellungsbetriebes, angefangen beim Pariser *Salon*, hatte diese Entwicklung angestoßen, welche einerseits die Namen vieler Künstler weithin bekannt machte, die andererseits aber dafür sorgte, dass Maler und Bildhauer sich plötzlich einem Akteur gegenüber sahen, den sie von Anfang an als Widerpart wahrnahmen – ja, wahrnehmen *mussten*, war die Kritikflut, die nun über die Salons kam, doch gekennzeichnet von beißendem Spott.<sup>551</sup> Ein Grund für die Tendenz der Laienkritiker, sich den Gegenständen ihrer Betrachtung mit schärfster Polemik zu nähern, mag in ihrer vormaligen Unterdrückung durch die Mitglieder der *Académie* vermutet werden, ein anderer aber lag zweifellos darin, dass ein Verfasser von Kunstrezensionen von der Leserschaft wahrgenommen werden wollte, was im „zentralisierten und monopolisierten aufklärerischen Kunstraum von Paris“<sup>552</sup>, in dem angesichts der Vielzahl von Publikationen hart um Aufmerksamkeit gekämpft werden musste, kein leichtes Unterfangen gewesen sein dürfte.<sup>553</sup> In der Nachbetrachtung wähnt auch Oskar Bätschmann in der sich entspannenden Beziehung von Künstlern und Kritikern eine latente Aggressivität auszumachen, die sich von Künstlerseite unter anderem im Boykott des *Salons* von 1748 (wegen der überwiegend negativen Besprechungen des *Salons* von 1747) und in zahlreichen Karikaturen entlud, die sowohl Publikum als auch Kritiker aufs Korn nahmen.<sup>554</sup> Dennoch – und dies mag angesichts der bisher angeführten Turbulenzen erstaunen – sahen es einige Kritiker nicht unbedingt als ihre alleinige Aufgabe an, Kunstwerke zu bewerten, sondern den Kunstschaffenden in einer beratenden Funktion beizustehen, ihnen mit gelehrten Empfehlungen über etwaige Irrtümer hinwegzuhelfen und damit ihre

---

<sup>549</sup> Die Rolle des Publikums und die von den Künstlern erwünschte *admiratio* hat Oskar Bätschmann trefflich beschrieben. Vgl.: Bätschmann: *Ausstellungskünstler*, S. 17 ff.

<sup>550</sup> Ebd., S. 14.

<sup>551</sup> Bätschmann: *Ausstellungskünstler*, S. 14.

<sup>552</sup> Bourdieu, Pierre: *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*, Frankfurt 1999, S. 227.

<sup>553</sup> Ebd.

<sup>554</sup> Bätschmann: *Ausstellungskünstler*, S. 56 f.

eigenbrötlerische Isolierung ein Stück weit aufzuheben. Sogar vor der angeblich undifferenzierten und rohen Meinungsäußerung des ungebildeten Mannes von der Straße sollte der qualifizierte Kritiker den Künstler in Schutz nehmen, beziehungsweise ihm die Standpunkte des „Pöbels“ in möglichst schonender Form nahebringen.<sup>555</sup>

Mit dem Beginn der Moderne im späten 19. Jahrhundert erreichte der Einfluss der Kunstkritiker seinen vorläufigen Höhepunkt. Das Jahr 1874 brachte für die „strittigen“ Künstler um Monet, Sisley, Cézanne, Pissarro, Degas und Morisot nicht nur die Emanzipation vom Salon mit sich – ab dem 15. April 1874 stellten 31 von ihnen unter der Bezeichnung *Société anonyme des artistes-peintres* in den Räumen des Photographen Tournachon am Boulevard des Capucines aus<sup>556</sup> –, es zählte auch zu den großen Wendepunkten der Kunstkritik, war es doch gerade ein zur genannten Werkschau erschienener, spöttischer Artikel aus der Feder eines gewissen Louis Leroy, welcher der Stilrichtung überhaupt erst den prägenden Namen *Impressionismus* verleihen sollte.<sup>557</sup> Diese Begebenheit gibt einen Ausblick auf die Rolle, die die Kritiker während der nächsten hundert Jahre spielen sollten: Im Laufe der gesamten Kunstepoche, die als die *Moderne* in die Geschichte eingehen sollte, würden immer wieder sie es sein, die – nicht immer ganz beabsichtigt – Stilbegriffe prägen und künstlerische Strömungen mitbeeinflussen sollten. Es vollzog sich ganz allgemein ein Wandel von der Funktion eines Richters und Vermittlers hin zu einem aktiven Mitwirkenden. „*Kunstkritik marschierte nicht nur im Gleichschritt mit der Moderne, sondern verstand sich auch als Herold und Taktgeber*“<sup>558</sup>, stellt der Kunsthistoriker, Journalist und Kritiker Stefan Lüdde-  
mann fest.

So wie der *Impressionismus* von Kritikerseite erst „erfunden“ wurde, so geht die Entwicklung von Kunst und Kritik in der Folgezeit immer mehr Hand in Hand; die eine Seite kann oftmals nicht mehr ohne die andere gedacht werden. Kunstzeitungen schießen zunächst vornehmlich in Frankreich aus dem Boden, in denen nicht nur Texte zur Kunst abgedruckt werden, sondern

---

<sup>555</sup> Bättschmann: Ausstellungskünstler, S. 57.

<sup>556</sup> Feist: Der Impressionismus in Frankreich, S. 136.

<sup>557</sup> Ebd., S. 141 f.

<sup>558</sup> Lüdde-  
mann, Stefan: Kunstkritik als Kommunikation. Vom Richteramt zur Evaluationsagentur, Wiesbaden 2004, S. 5.

Künstler wie die um die Jahrhundertwende auftretenden *Symbolisten* grafische Arbeiten abdrucken lassen.<sup>559</sup> Es verwundert daher nicht weiter, dass auch die im deutschsprachigen Kulturraum auftretende Entsprechung zum französischen *Art Nouveau*, der *Jugendstil*, begrifflich auf den Namen einer Münchner Kulturzeitschrift mit dem Namen *Jugend* zurückgeht.<sup>560</sup> Manche der einschlägigen Publikationen werden sogar von den Künstlern selbst veröffentlicht, sei es, um Arbeiten zu publizieren, oder um sie als Sprachrohr für kunstpolitische Forderungen zu nutzen – die Zeitschrift *Ver Sacrum* der Wiener *Secessionisten* mag dafür als Beispiel gelten.<sup>561</sup>

Immer wieder sind es schillernde Figuren wie der zu Beginn des 20. Jahrhunderts tonangebende Louis Vauxcelles, die den neuen Kunstrichtungen mit einem simplen Ausspruch oder einer im Gedächtnis haftenbleibenden Besprechung ihren Stempel aufdrücken. Gleichwohl im Geiste eher konservativ und den Kreativen gegenüber keineswegs immer wohlwollend gesinnt, zeichnet Vauxcelles verantwortlich dafür, nicht nur den *Fauvisten*, den „jungen Wilden“ um Henri Matisse, ihren Namen gegeben, sondern auch mit einem Bericht über Georges Braque den Begriff *Kubismus* ins Leben gerufen zu haben.<sup>562</sup> 1911 wird zudem eine von Fernand Léger praktizierte Spielart des Kubismus von ihm mit der Bezeichnung *Tubismus* bedacht.

Nachdem der alte Kontinent infolge zweier großer Kriege in Schutt und Asche gesunken war, war auch die Strahlkraft Frankreichs als Kunstzentrum der Welt fürs Erste erschöpft. An seine Stelle trat die neue aufstrebende Großmacht USA; dementsprechend übernahmen die US-Künstler – viele von ihnen selbst aus der alten Welt emigriert oder Kinder von Einwanderern – von ihren europäischen Kollegen den Stab und fungierten als Initiatoren neuer Avantgarden, als deren „Flaggschiff“ der amerikanische *Abstrakte Expressionismus* fungierte. Mit ihnen stiegen Kritiker wie Robert Rosenblum, Harold Rosenberg oder Clement Greenberg – den der Kunsthistoriker und Publizist Christian Demand als den „*ungewählten Vorsitzenden*“<sup>563</sup> aller amerikanischen Kritiker einordnet – zu einem Status auf, für den der populäre Ausdruck ‚Kritikerpapst‘

---

<sup>559</sup> Ruhrberg, Karl: Malerei, in: Walther, Ingo F.: Kunst des 20. Jahrhunderts, Köln 2000, S. 24.

<sup>560</sup> Gombrich, E. H.: Die Geschichte der Kunst, Berlin 2010<sup>16</sup>, S. 536.

<sup>561</sup> Fliedl, Gottfried: Gustav Klimt 1862 – 1918. Die Welt in weiblicher Gestalt, Köln 2006, S. 62.

<sup>562</sup> <https://dictionaryofarthistorians.org/vauxcellesl.htm>, abgerufen am 19.10.2019.

<sup>563</sup> Demand, Christian: Die Beschämung der Philister. Wie die Kunst sich der Kritik entledigte, Springe 2003, S. 206.

nicht zu hoch gegriffen ist. Ohne ihren Einsatz wäre der internationale Siegeszug des Amerikanischen Expressionismus‘ so nicht denkbar gewesen. Blieben viele ihrer Kollegen zu den revolutionären Arbeiten Barnett Newmans – übrigens selbst ein Kritiker, der zum Maler avanciert war – oder Jackson Pollocks anfangs weitgehend distanziert<sup>564</sup>, rühmte beispielsweise Greenberg Pollock als den besten Maler seiner Generation. „*It was Greenberg alone, whose journalism championed Pollock, Gorky, De Kooning, Smith and Robert Motherwell to the public at large in the 1940’s*“<sup>565</sup>, schrieb die Publizistin Barbara M. Reise in der Rückschau auf die entscheidenden Jahre, in denen Amerika Frankreich übertrumpfte. Und Donald B. Kuspit wertet in seiner Greenberg-Biographie die Leistung des Kritikers folgendermaßen: „*In a sense, Greenberg has done as much for the development of American abstract art as any artist.*“<sup>566</sup>.

Indes: Wer Karrieren derart befördern kann, hat ebenso die Macht Karrieren zu zerstören oder zumindest ins Wanken zu bringen. Manet ist nur ein Beispiel dafür, inwieweit eine negative Kritik den Schöpfer eines Kunstwerks egal welcher Ausprägung ins Mark zu treffen vermag. Die Auslöser ihrer Empörung und Verletztheit direkt anzugehen – ob nun mit einer Waffe oder mit Widerworten – würde mittlerweile in den meisten Fällen als Eingeständnis der Schwäche empfunden werden, weshalb die Kreativen ihre Produkte gerne schon im Vorhinein mit einem alle möglichen Angriffspunkte absichernden theoretischen Überbau zu versehen verstanden, in der Absicht, einem etwaigen Widersacher den Wind aus den Segeln zu nehmen. Dass mancher, dessen Schutzschild trotz aller Vorsichtsmaßnahmen durchbrochen wird, dennoch gerne einen vernichtenden Vergeltungsschlag nicht nur gegen die Kritik selbst, sondern vor allen Dingen gegen die Person des Kritikers führen würde, zeigt ein Beispiel aus dem Literaturbetrieb. In einem im Jahre 2002 erschienenen Roman<sup>567</sup>, lässt der Schriftsteller Martin Walser einen Kritiker, hinter dem das Feuilleton gemeinhin den „Literaturpapst“ Reich-Ranicki erkennen wollte, mehr als schlecht aussehen, indem er Letzteren als eitlen Selbstdarsteller in

---

<sup>564</sup> Zweite, Armin: Barnett Newman. Bilder. Skulpturen. Grafik; Düsseldorf 1997, S. 16 f.

<sup>565</sup> Reise, Barbara M.: Greenberg and the Group; a Retrospective View, in: Studio International Nr. 175 (Mai 1968); S. 254.

<sup>566</sup> Kuspit, Donald P.: Clement Greenberg. Art critic, Madison 1979, S. 87.

<sup>567</sup> Walser, Martin: Tod eines Kritikers, Frankfurt 2002.

Szene setzte, der zur Mehrung seines eigenen Ruhms sprichwörtlich über die Leichen der Autoren zu gehen pflegt.

Gewicht bekam diese Deutung durch das Wissen der Öffentlichkeit um die von Walser für sich in Anspruch genommene Opferrolle gegenüber einem Marcel Reich-Ranicki, der ihn – so suggerieren es nicht zuletzt seine Tagebücher 1974-1978<sup>568</sup> – über Jahrzehnte hinweg mit zum Teil harten Kritiken tief verletzt hatte (Reich-Ranicki über *Jenseits der Liebe* von 1976: *„Ein belangloser, ein schlechter, ein miserabler Roman. Es lohnt sich nicht, auch nur ein Kapitel, auch nur eine einzige Seite dieses Buches zu lesen.“*<sup>569</sup>) Wie schwer Walser an den Ausfällen Reich-Ranickis getragen haben musste, durch die er sowohl seine Person als auch sein Schaffen geschädigt sah, bezeugen in bisweilen zweifelhaftem Wortlaut getätigte Aussagen wie die folgende: *„Jeder Autor, den er so behandelt, könnte zu ihm sagen: Herr Reich-Ranicki, in unserem Verhältnis bin ich der Jude.“*<sup>570</sup>

In Anbetracht dieser Vorgänge ist es nur allzu verständlich, dass der deutsche Architekturkritiker Peter M. Bode in seinem Vorwort zur Neuauflage von Albert Dresdners Standardwerk *Die Entstehung der Kunstkritik* von 1968 prophezeite, dass sowohl der Kunst, als auch der Kunstkritik noch große Zeiten bevorstünden.<sup>571</sup> Dresdner selbst hatte sich ja sogar noch dazu verstiegen, der Kunstkritik eine beinahe absolut anmutende Macht zuzugestehen. Sie – und nur sie allein! – entscheide schließlich über das Los eines Künstlers, indem sie *„seinen Ruf macht“* oder ihn *„durch ihr Schweigen in die Grabesnacht der Unbekanntheit verbannt.“*<sup>572</sup>

---

<sup>568</sup> Walser, Martin: *Leben und Schreiben, Tagebücher 1974-1978*, Reinbek 2010.

<sup>569</sup> Zitiert nach: Böttiger, Helmut: *Das große Wüten*, in: *Süddeutsche Zeitung*, 17. März 2010, abgerufen unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/buchmesse-walser-ueber-reich-ranicki-das-grosse-wue-ten-1.11231>, am 28.7.2016. Folgt man Helmut Böttiger von der Süddeutschen Zeitung, handelte es sich hier *„nicht nur um einen Verriss, sondern um den Versuch einer exemplarischen Vernichtung des Autors“*.

<sup>570</sup> [http://literaturkritik.de/public/rezension.php?rez\\_id=5081](http://literaturkritik.de/public/rezension.php?rez_id=5081), abgerufen am 03.06.2017.

<sup>571</sup> Bode, Peter M.: *Die Stellung der Kunstkritik heute – ihre Chance und ihre Krise*, in: Dresdner, Albert: *Die Entstehung der Kunstkritik*, München 1968 (Erstauflage 1915), S. XV.

<sup>572</sup> Dresdner, Albert: *Die Entstehung der Kunstkritik*, München 1968, S. 2.

## 6.2. Von der Masse erdrückt – Das lange Schweigen der Kritiker zu den *Social Media Artists*

Befasst man sich mit dem Zustand der zeitgenössischen Kunstkritik, stößt man unweigerlich auf Publikationen, die die Aussagen Bodes und Dresdners in Frage stellen. Es scheint sich ein radikaler Wandel vollzogen zu haben von der Königsmacherin/ Königsmörderin im Dresdnerschen Sinn und der antreibenden Kraft unzähliger Avantgarden in den 50er und 60er-Jahren hin zu einem Akteur, der sich beständig in der Krise zu befinden scheint. Der Kulturjournalist Hanno Rauterberg behauptet gar: *„Niemand würde die Kritiker vermissen, wenn sie ab sofort schwiegen.“*<sup>573</sup> In seinem Artikel *Die Feigheit der Kritiker ruiniert die Kunst* schreibt er: *„Vor Grenzziehung aber scheuen die meisten Kritiker zurück. Sie lieben die Rolle des Hybriden: Mal rezensieren sie Ausstellungen, dann wieder richten sie diese aus; mal besuchen sie eine Galerie als Abgesandte der veröffentlichten Meinung, dann mimen sie dort den Vernissagenredner, bezahlt vom Galeristen; mal beraten sie Sammler und Museen, dann schreiben sie über diese; mal sind sie Freund des Künstlers, mal sein Kritiker. Längst ist das Unreine zum Leitbild geworden. Künstler treten auf als Kritiker, Kritiker treten auf als Kuratoren, Kuratoren treten auf als Künstler, Künstler treten auf als Kuratoren. Ein jeder kann auch ein anderer sein.“*

Um der Verwässerung entgegenzutreten und der Kunstkritik als solcher wieder zu Geltung zu verhelfen, bräuchte es laut Rauterberg klare Grenzen und eine eindeutige Rolle, ansonsten gerate der Kritiker in den Verdacht der Kumpanei mit Künstlern und Galeristen. Wie nämlich solle er *„kritisch über ein Museum schreiben können, wenn er weiß, dass er damit seinen nächsten Kuratorenauftrag gefährden könnte? Wie soll er jemals die Macht der Kuratoren hinterfragen, wenn er selbst zu diesen gehört?“* Folgt man diesen Gedanken, liegt schnell der Verdacht nahe, Kunstkritik diene heutzutage eher den Marketinginteressen von Künstlern, Galerien oder Museen als seiner Kernaufgabe, der Bewertung und Einordnung künstlerischer Erzeugnisse nachzukommen. Tatsächlich hat eine neuere, auf empirische Daten angelegte Analyse der Kunstfelder in Wien, Hamburg, Zürich und Paris ergeben, dass die von

---

<sup>573</sup> Rauterberg, Hanno: Die Feigheit der Kritiker ruiniert die Kunst, in *Die ZEIT* vom 22.01.2004, abgerufen unter: <http://www.zeit.de/2004/05/Kunstkritik>, am 11.11.2018.



Rauterberg angesprochene Hybridisierung nicht allein auf dessen subjektives Empfinden fußt. So etwa gaben die fünfzig in Zürich kontaktierten Kritiker großenteils an, neben ihren eigentlichen Tätigkeiten auch kuratorische Aufgaben wahrzunehmen (70 %). Dies bedeutet gegenüber den erhobenen Daten aus den 90er-Jahren einen Zuwachs von fast 63%.<sup>574</sup> Stefan Lüddemann bemerkt dazu: „*Die einstmals scharf markierten Koordinaten des Kunstsystems (...) sind in ein frei flottierendes Spiel ständig wechselnder Bezüge und Koalitionen geraten*“<sup>575</sup> Weiterhin stellt er fest, dass die Kunstkritik zwar (noch) nicht aus dem Kunstbetrieb weggedacht werden kann, sich aber in einem höchst prekären Zustand befindet, weil es – und damit bezieht sich Lüddemann auf einen Text von Andreas Strobl<sup>576</sup> – in der heutigen Zeit immer unklarer wird, was Kunstkritik überhaupt erreichen kann und soll.<sup>577</sup> Der alte Anspruch, zwar ein mit subjektivem Empfinden ausgestatteter, ansonsten aber überparteiischer und somit stets Distanz haltender Richter zu sein, lässt sich mit der angesprochenen Rollenhybridisierung allenfalls nur noch bedingt erhalten.

Jedoch trägt diese Deutung nicht zufriedenstellend zur Erklärung der angesprochenen Entwicklung bei. Vielmehr lohnt es sich, die der Kunstkritik zugeschriebene Krise auch in Beziehung zum gegenwärtigen Zustand des Kunstbetriebs zu betrachten. Zieht man nämlich auch dessen Wandel in seine Erwägungen mit ein, so wird recht schnell deutlich, dass die Hybridisierung auch dem Umstand geschuldet sein mag, dass die Kritiker ihrer Gewissheiten verlustig gegangen sein könnten. Lüddemann stellt in diesem Zusammenhang einen Stand der Ästhetik fest, „*der sich nicht mehr auf geschlossene Entwürfe mit sicheren Maßstäben stützen kann*“.<sup>578</sup> Das kaum noch durchschaubare Nebeneinander pluraler Stile<sup>579</sup> und der – wie es Belting sagt – Verlust eines verbindlichen Kunstbegriffs<sup>580</sup> – scheinen die Kunstkritik in einem Zustand

---

<sup>574</sup> Wuggenig, Ulf: Krise oder goldenes Zeitalter? Empirische Evidenz zur Kunstkritik, in: *What's next?*, abgerufen unter: [Whatsnext.net/172](https://whatsnext.net/172), am 30.06.2018.

<sup>575</sup> Lüddemann: *Kunstkritik*, S. 2.

<sup>576</sup> Strobl, Andreas: Viel gescholten, gern benutzt und doch kaum bekannt: Zum Stand der Erforschung der deutschen Kunstkritik, in: *Kunstchronik* LI/August 1998, S. 389-401; S. 400.

<sup>577</sup> Lüddemann: *Kunstkritik*, S. 4.

<sup>578</sup> Ebd., S. 5.

<sup>579</sup> Ebd.

<sup>580</sup> Belting, Hans: *Das Ende der Kunstgeschichte. Eine Revision nach zehn Jahren*, München 1995, S.19.

heilloser Konfusion zu hinterlassen. Hatte sich das Bewerten und das Schreiben über Kunst schon vor scheinbar ewigen Zeiten von Le Bruns berüchtigten *Rubriken* emanzipiert, so mutet es an, als walte seit der Postmoderne nur noch der genaue Gegenentwurf derselben und damit die reine Unmöglichkeit, künstlerische Erzeugnisse mithilfe von Kategorien und anhand allgemeingültiger Maßstäbe zu rezipieren.

Statt jedoch klaren, nachvollziehbaren Kriterien zu folgen oder mutig und entschlossen Werturteile über die künstlerische Qualität von Werken zu fällen, verlege sich – nach einer These Christian Demands – das Gros der Kritiker darauf, Kunst zu etwas Quasi-Religiösem zu stilisieren (Demand prägt dazu das Wort „*Ästhetische Evangelisierung*“<sup>581</sup>) und sie mit allerhand mystischem Unfug aufzuladen. So nennt Demand in seinem Buch *Die Beschämung der Philister* zahllose Beispiele aus den Feuilletons, die seine Darstellung belegen sollen, unter anderem folgende, in der FAZ erschienene Ausstellungsbesprechung: „*Was die Präsentation angeht, so wird die ideologische Reinheit und Neutralität des Ausstellungsraums als ‚white cube‘ von einem Wurzelgeflecht aus Dingen überwuchert, in dessen Kapillaren Bedeutungen hin und her gepumpt werden. Sie bauen sich spontan zu Energiepotentialen auf, um im nächsten Moment ins Reservoir des Banalen oder in den Tank eines elaborierten Codes abzufließen. (...) Was hier zirkuliert, verdankt sich immer neuen Schüben des Werdens, und es erzeugt bislang unbekannte Resonanzen zwischen unterschiedlichen Zugangsweisen zur Welt. Die Materie türmt sich auf, sie schwillt an, und der Geist, so er denn willig ist und Spaß daran hat, lässt sich von dieser Welle forttragen.*“<sup>582</sup> Demand nennt solche Texte „*enthusiastische Erlebnisaufsätze*“, „*fadenscheinig ausgewaschene Formulierungen*“ und „*Simulation von Tiefsinn*“<sup>583</sup> – Texte, die seinem Empfinden nach umso kryptischer würden, je näher die jeweilige Publikation den Institutionen der Kunstwelt stünden, und die – so könnte man interpretieren – etwas von den rätselhaften Reden der Pythia im Orakel zu Delphi besäßen. Mithilfe dieser Art über Kunst zu schreiben gaukelten die Rezensenten dem Leser vor, ihrerseits über fast schamanenhafte Einsichten in die geheimnisvollen Prozesse

---

<sup>581</sup> Demand: *Philister*, S. 14.

<sup>582</sup> Ebd., S. 51.

<sup>583</sup> Ebd., S. 11.

künstlerischen Wirkens zu verfügen. Demand hält diese Einsichten – so sie denn tatsächlich vorhanden wären, was er jedoch anzweifelt – letztlich sowieso für bedeutungslos, da ihm zufolge die Kritiker längst nicht mehr den Kunstdiskurs bestimmten, sondern der Markt und die Museen.<sup>584</sup> Die den Kritikern letztlich noch zugestandene Aufgabe sei es daher anstatt ernsthafter Rezensionen werbemäßige „Mappentexte“ für Ausstellungen zu verfassen.<sup>585</sup>

Indes: Wo, wie in der Welt der Kunst, ein Nebeneinander der unterschiedlichsten Richtungen und Stile herrscht, da sind für ein und dasselbe Phänomen zwangsläufig auch unterschiedlichste Deutungen im Umlauf. So gibt es Stimmen, die die bloße Existenz einer Krise negieren und stattdessen ein goldenes Zeitalter der Kunstkritik propagieren. Der Soziologe und Kulturwissenschaftler Ulf Wuggenig beschreibt in seinem auf der Internet-Plattform *What's next?* veröffentlichten Essay *Krise oder goldenes Zeitalter? Empirische Evidenz zur Kunstkritik*, mit welchen Argumenten derartige Sichtweisen untermauert werden. Unter anderem erwähnt er dabei die Meinung zahlreicher – hauptsächlich in den USA ansässiger – Blogger/innen, die neue Freiheit des Schreibens im Netz bedinge eine „*Demokratisierung und Bereicherung des verfügbaren Spektrums an Diskursen und Texten zur zeitgenössischen Kunst*“. Merkmale davon seien unter anderem „*Interaktion, Popularisierung, die erzielbaren weltweiten Reichweiten, Befreiung von Zensur und Tolerierung persönlicher Schreibstile*.“<sup>586</sup>

Mit den Schlagwörtern *Demokratisierung und Bereicherung des Spektrums an Diskursen und Texten* sind zweifellos nicht nur Blogs oder sonstige Texte gemeint, sondern auch die Kommentare, die von Usern auf den Websites von Künstlern, Galerien und Museen sowie sonstigen, jedermann frei zugänglichen Plattformen – *facebook*, *Twitter*, et cetera – hinterlassen werden. Es ist durchaus diskutabel, ob es sich hierbei um Kunstkritik im herkömmlichen Sinn handelt, jedoch kommt man nicht umhin festzustellen, dass die Meinung des Publikums über Kunst – egal ob in allgemeiner oder spezieller Hinsicht – in Zeiten des Internets eine schnellere und viel größere Verbreitung findet als

---

<sup>584</sup> Demand: *Philister*, S. 10.

<sup>585</sup> Ebd., S. 12.; Demand argumentiert an dieser Stelle mit einem Ausspruch Hans Platscheks in einem Essay mit dem Titel *Phrasenmüll und Inserate – eine Kritik der Kunstkritik* (1966) in: *Über die Dummheit in der Malerei*, Hamburg 1998.

<sup>586</sup> Wuggenig: *Krise oder goldenes Zeitalter?*, abgerufen unter: [Whatsnext.net/172](http://whatsnext.net/172), am 30.06.2018.

bisher dagewesen. Da dies weitgehend in verschriftlichter Form geschieht, ist ihr Effekt ungleich wirkmächtiger als es noch die Zornesausbrüche der Betrachter gewesen waren, die dereinst vor Manets *Olympia* standen. Sie entfalteten ihre Kraft im *Moment* – war dieser vergangen, gehörten sie schon der Vergangenheit an und konnten ihrerseits nicht mehr rezipiert werden. Nun aber hat sich das Publikum ganz offensichtlich Felder erobert, die bisher dem professionellen Kritiker vorbehalten waren, womit sein Status als Vermittler und Bindeglied im Dreiecksverhältnis Künstler – Kritiker – Publikum zu bröckeln beginnt.

In dieser vorgeblichen Krisenphase der Kunstkritik erscheinen nun mit dem Auftreten der *Social Media Artists* und eines sich schnell vollziehenden Wandels des traditionellen Kunstfelds weitere Herausforderungen am Horizont. Es stellt sich deshalb die Frage, wie Kunsthistoriker und Kulturjournalisten dem neuen Künstlertypus begegnen und wie sich der Diskurs über ein Phänomen gestaltet, dessen Bühne sich nur zum Teil im gewohnten Rahmen von Museen und etablierten Galerien befindet.

Ohne allzu viel vorwegzunehmen: Ein ernsthafter Diskurs über die Arbeit und die künstlerische Qualität der *Social Media Artists* hat über längere Zeit so gut wie gar nicht stattgefunden, sondern setzte erst allmählich und in Form von sehr vereinzelt Publikationen ein, die im Vergleich zur sonstigen medialen Präsenz einiger der jungen Künstler fast untergehen. So sind – gleichwohl Leon Löwentrauts erste Einzelausstellung bereits im Jahr 2013 stattfand<sup>587</sup>, sich Tim Bengel ab 2015 an größeren Ausstellungen beteiligte<sup>588</sup> und Benjamin Rayher immerhin schon ab 2009 seine Werke der Öffentlichkeit präsentierte<sup>589</sup> – bis zum Zeitpunkt der Niederschrift dieser Arbeit weder Künstlermonographien aus der Feder von ernstzunehmenden Kunsthistorikern erschienen, noch hat das Feuilleton ein dem medialen Hype entsprechendes Interesse gezeigt. „*Es gibt also viele Leute, die Leons farbenfrohe Bilder mögen. Das heißt allerdings nicht, dass ihn auch die Fachwelt schon als ernst zu nehmenden Künstler akzeptiert hat. Kunsthistoriker an führenden Museen wollen sich lieber nicht zu ihm äußern*“, stellt beispielsweise Christoph

---

<sup>587</sup> <https://leonloewentraut.de/dates.html>, abgerufen am 14.02.2019.

<sup>588</sup> <https://www.timbengel.com/exhibitions>, abgerufen am 29.09.2019.

<sup>589</sup> <http://www.benjamin-rayher.com/about>, abgerufen am 29.09.2019.

Driessen schon 2015 in der Nordrhein-Westfalen-Ausgabe von *Die Welt* fest<sup>590</sup>, vermeint allerdings hinter den Aussagen von Markus Heinzelmann, Direktor des Museums Morsbroich für zeitgenössische Kunst in Leverkusen, ein Werturteil über Löwentrauts Kunst abzulesen: „Dass ein Bild „schön“ oder „hell“ ist, spielt (...) keine Rolle. Für Heinzelmann geht es vielmehr um die „Diskursfähigkeit“. Damit meint er: Setzt sich das Werk mit gesellschaftlichen Fragen auseinander, ist es aktuell relevant, kann es Impulse setzen und die Menschen weiterbringen? Ein zweites Kriterium für ihn ist die „Medienspezifität“: „Kunst muss den gesellschaftlichen Diskurs weiterentwickeln mit Mitteln, die ausschließlich der Kunst zur Verfügung stehen.“ Auf Bilder, die im Stil einer früheren Epoche oder eines lang verstorbenen Künstlers wie Picasso gemalt sind, kann dies zwangsläufig kaum zutreffen. Heinzelmann: „Wenn einer heute malt wie Caspar David Friedrich, mag das schön sein, hat aber nichts mit Kunst zu tun – bestenfalls mit Kunstgewerbe.“ Wenn Driessen in seinem Text die fehlende Akzeptanz bei der Fachwelt thematisiert, legt er den Schluss nahe, dass der junge Künstler bis dahin vom etablierten Kunstbetrieb bewusst ignoriert wurde.

Weitere fundierte Berichterstattung zu Löwentraut in größeren Magazinen oder Fachzeitschriften – außer dem Artikel in *Die Welt* – ist tatsächlich dünn gesät; erst in jüngerer Zeit haben sich die Kunsthistorikerin und Kritikerin Sandra Danicke 2017 im Kunstmagazin *art* und 2018 der Journalist Alexander Kühn in *Der Spiegel* eingehender mit dem Charakter von Löwentrauts Werk und seiner Selbstinszenierung beschäftigt, ebenso die Feuilleton-Redakteurin Johanna Di Blasi von der *Hannoverschen Allgemeinen*<sup>591</sup> (2017). Der Artikel Danickes in der Rubrik *Aktuell überschätzt*<sup>592</sup>, der von Alexander Kühn mit dem Titel *Der Picasso aus dem Frühstückfernsehen*<sup>593</sup> und jener von Di Blasi (*Picassos Musterschüler*) haben gemeinsam, dass sie die Malerei des Jungstars ebenso kritisch sehen wie dessen Auftritte in der Öffentlichkeit, des Weiteren sind sie in einem durchaus despektierlichen Ton gehalten. Danicke

---

<sup>590</sup> Driessen, Christoph: Leon Löwentraut. „Ich will später zu den ganz Großen gehören“, in: *Die Welt* vom 28.08.2015, abgerufen unter: <https://www.welt.de/regionales/nrw/article145747713/Ich-will-spae-ter-zu-den-ganz-Grossen-gehoeren.html>, am 29.09.2019.

<sup>591</sup> Di Blasi: Picassos Musterschüler, abgerufen unter: <http://www.haz.de/Sonntag/Tipps-Kri-tik/Tipps/Picassos-Musterschueler>, am 11.02.2019.

<sup>592</sup> Danicke: Aktuell überschätzt, S. 16.

<sup>593</sup> Kühn: Picasso, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/plus/leon-loewentraut-der-picasso-aus-dem-fruehstuecksfernsehen-a-00000000-0002-0001-0000-000161216157>, am 11.02.2019.

beginnt ihren Text mit: *„Es war einmal ein Jüngling, der hatte blondes Haar und rote Backen...“*, während Kühn konstatiert: *„Löwentrauts Werke verhalten sich zu arrivierter Kunst wie Schlager zu E-Musik: Sie sind Unterhaltung für die Massen..“*<sup>594</sup> Di Blasi schlägt in dieselbe Kerbe: *„Das eigentliche Kunststück ist wohl gar nicht die Malerei, sondern die Art, wie Löwentraut sein Künstlerimage kreiert, aus Versatzstücken moderner Malerheroen, und wie er dieses als Marke nach außen vertritt. Schon mit 16 Jahren stand er selbstbewusst in der Show von Stefan Raab, vollgesogen vom Gefühl, ein geborener Künstler zu sein.“*<sup>595</sup>

Frühere Veröffentlichungen in *Der Spiegel* – *Mit 16 schon expressiv-abstrakt* von Armin Himmelrath<sup>596</sup> und *„Ich lebe gerade meinen Traum“* vom selben Autor<sup>597</sup> – hatten sich noch damit begnügt, das Phänomen Leo Löwentraut zu beleuchten und dabei vor allem den Wunderkindstatus, den medialen Erfolg und die ins Exorbitante steigenden Verkäufe herauszustellen. *„Als er im April in Singapur ausstellte, waren seine Bilder innerhalb von zwei Stunden ausverkauft – zu Preisen von mehreren tausend Euro“*<sup>598</sup>, schreibt Himmelrath in *„Ich lebe gerade meinen Traum“*, oder an gleicher Stelle: *„Manchmal kommt ihm das alles dann doch noch ziemlich seltsam vor. Dass er heute Abend in Basel in einer Luxuslimousine vorfahren und dann über den roten Teppich in die Galerie Loeffel schreiten wird, um die Vernissage zu eröffnen. Dass sich das Prozedere am 15. November in New York wiederholen wird - wieder eine Ausstellungseröffnung, wieder Interviews, Fotografen, die seine selbstbewussten und manchmal leicht extravaganen Auftritte lieben.“*

An anderen Stellen entsprechen Himmelraths Texte beinahe exakt den Angaben, die auch auf Löwentrauts eigener Website zu finden sind. Dort heißt es unter anderem: *„Seine Kunst bezeichnet er als „expressiv-abstrakt“. Seinen Betrachtern möchte er Freiräume zur eigenen Interpretation geben. Das Malen*

---

<sup>594</sup> Kühn: Picasso, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/plus/leon-loewentraut-der-picasso-aus-dem-fruehstuecksfernsehen-a-00000000-0002-0001-0000-000161216157>, am 11.02.2019.

<sup>595</sup> Di Blasi: Picassos Musterschüler, abgerufen unter: <http://www.haz.de/Sonntag/Tipps-Kritik/Tipps/Picassos-Musterschueler>, am 11.02.2019.

<sup>596</sup> Himmelrath: Mit 16, abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/leon-loewentraut-16-jaehriger-nachwuchskuenstler-stellt-in-galerien-aus-a-1005131.html>, am 07.02.2019.

<sup>597</sup> Himmelrath, Armin: „Ich lebe gerade meinen Traum“, in: *Der Spiegel* vom 14.10.2016, abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/job/maler-leon-loewentraut-ich-lebe-gerade-meinen-traum-a-1116616.html>, am 07.02.2019.

<sup>598</sup> Ebd.



*und die Kunst sind für ihn Bereiche, in denen er sich austoben kann. Am liebsten malt er nachts bei klassischer Musik. Dann kann er am besten im Bild versinken und hört auch meist erst auf, wenn das Bild fertig ist.*<sup>599</sup> Himmelrath greift schon in der Überschrift „Mit 16 schon expressiv-abstrakt“ Löwentrauts Formulierung auf, um an anderer Stelle den Maler zu zitieren: *„Das Malen und die Kunst sind für mich Bereiche, in denen ich mich austoben kann. Ich male meistens nachts, höre dabei Klassik und versinke im Bild und in meinen Gedanken und Ideen*<sup>600</sup> – nur um in *„Ich lebe gerade meinen Traum“* sinngemäß zu wiederholen: *„Nächtelang arbeitet er seitdem im eigenen Atelier durch. "Expressiv-Abstrakt" nennt Leon Löwentraut seinen Stil (...) Jetzt also Basel und New York. "Für beide Ausstellungen habe ich in den letzten Wochen fast die ganze Zeit gemalt", sagt Leon Löwentraut. Am liebsten nachts, am liebsten zu klassischer Musik.*<sup>601</sup>

In den sogenannten „Boulevardblättern“ ist die Resonanz auf den jungen Künstler ungleich größer als in den Feuilletons großer Nachrichtenmagazine oder Zeitungen. Doch auch hier – oder treffender: vor allem hier – stützen sich die Berichtersteller bei der Rezeption von Löwentrauts Kunst häufig auf Angaben des Künstlers, beziehungsweise auf die bereits kursierenden Gemeinplätze. *"Expressiv-abstrakt" nennt Löwentraut seinen Stil und hat schon viele Kunst-Liebhaber auf sich aufmerksam gemacht, die vierstellige Beträge für seine Kunstwerke zahlen. (...) Am Wochenende malt der junge Künstler manchmal die ganze Nacht durch. "Dann höre ich ganz laut Club-Musik oder Klassik, am liebsten Vivaldi - und kann erst schlafen, wenn ein Bild fertig ist"*<sup>602</sup>, schreibt die *Gala* im August 2015. Die *Bild*-Zeitung, die Löwentraut gewöhnlich mit dem Spitznamen „Bubicasso“ titulierte, notiert ebenfalls im August 2015: „Wie arbeitet er jetzt? Am Wochenende und nachts, in einem 10-qm-Atelier

---

<sup>599</sup> [https://leonloewentraut.de/about\\_me.html](https://leonloewentraut.de/about_me.html), abgerufen am 14.03. 2019.

<sup>600</sup> Himmelrath: Mit 16, abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/leon-loewentraut-16-jaehriger-nachwuchskuenstler-stellt-in-galerien-aus-a-1005131.html>, am 07.02.2019.

<sup>601</sup> Himmelrath: Traum, abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/job/maler-leon-loewentraut-ich-lebe-gerade-meinen-traum-a-1116616.html>, am 07.02.2019.

<sup>602</sup> Ohne Autor: Als Wunderkind“ gefeiert, in: *Gala* vom 02.08.2015, abgerufen unter: <https://www.gala.de/stars/news/leon-loewentraut--als--wunderkind--gefeiert-20239786.html>, am 08.02.2019.

mit Matratze. Beim Malen hört er Musik. Sehr laut. Vivaldi, Kool and the Gang – neuerdings Earth, Wind & Fire (...).“<sup>603</sup>

Überhaupt ist festzustellen, dass zahlreiche Veröffentlichungen in Interviewform erschienen sind, wobei Löwentrauts oft sehr ähnlich klingende Sätze von sich gibt, die – fragwürdigerweise weitestgehend unkommentiert von den jeweiligen Journalisten – direkt auf den Rezipienten wirken können. Auf die Frage „*Wie malt er?*“ in einem Interview mit der *Bild* antwortet Löwentraut beispielsweise: *In meinem Atelier im Untergeschoss unseres Hauses. Nachts – bei sehr lauter Musik. Rap und Klassik. Wenn mein Vater sich beschwert, sage ich immer: Ihr seid selbst schuld, dass ihr einen Künstler geboren habt.*“<sup>604</sup> Nur der Einleitungstext des Artikels bietet noch einige weitere Informationen, jedoch keine Bewertungen, Einordnungen oder dergleichen: „*Er beherrscht das Malen nach ganz großen Zahlen. Andere Jungs in seinem Alter machen gerade Abitur. ER verkauft Bilder für 40 000 Euro, stellt seine Kunst schon in New York aus. Leon Löwentraut (19) ist DAS neue deutsche Maler-Genie. In BILD verrät der Bubicasso 12 Geheimnisse.*“<sup>605</sup>

Insbesondere die von Löwentraut für seinen Stil verwendete Bezeichnung „*expressiv-abstrakt*“ wird zumeist übernommen, ohne dabei die Frage aufzuwerfen, was denn eigentlich hinter dieser griffigen Formulierung stecken könnte. „*Expressiv-abstrakte Wucht*“<sup>606</sup> heißt es in einer Schlagzeile des Online-Kunstmagazins *A*, das zur *Handelsblatt*-Gruppe gehört, und die *WEST-DEUTSCHE ZEITUNG* am 25. August 2016 bemerkt: „*Expressiv-abstrakt nennt Leon Löwentraut seine farbensatten Bilder*“<sup>607</sup>, während das *Mallorca Magazin* feststellt: „*Sein Ausdruck mit kräftigen, fröhlichen Farben hat sich zu einem expressiv-abstrakten Stil verfestigt, soll dem Betrachter Freiraum zum Interpretieren geben.*“<sup>608</sup>

---

<sup>603</sup> Scharf, C.: Der Bubicasso, in: *Bild* vom 13.08.2015, abgerufen unter: <https://www.bild.de/regional/ruhrgebiet/kuenstler/der-bubicasso-42175952.bild.html>, am 08.02.2019.

<sup>604</sup> Hoffmann: Bubicasso, abgerufen am 25.02.2019.

<sup>605</sup> Ebd.

<sup>606</sup> Abgerufen unter: <http://a-kunstkaufmagazin.de/magazin/expressiv-abstrakte-wucht/890/>, am 25.02.2019.

<sup>607</sup> Himmelrath, Armin: 18 Jahre alt und schon ein gefragter Maler, in: *WZ* vom 25.08.2016, abgerufen unter: [https://www.wz.de/nrw/duesseldorf/kultur/18-jahre-alt-und-schon-ein-gefragter-maler\\_aid-26146005](https://www.wz.de/nrw/duesseldorf/kultur/18-jahre-alt-und-schon-ein-gefragter-maler_aid-26146005) vom 25.08.2016, am 25.02.2019.

<sup>608</sup> Zapp: Nachwuchskünstler, abgerufen unter: <https://mallorcamagazin.com/nachrichten/kultur/2017/08/17/56603/nachwuchskunstler-urlaubt-auf-mallorca.html>, am 23.08.2018.

Man ist versucht anzunehmen, dass sich Löwentraut vage auf die Expressionisten sowie auf die abstrakte Kunst zu Anfang des 20. Jahrhunderts beziehen mag, doch könnte – rein begrifflich gesehen – auch der vornehmlich in den USA der 1940er- bis 1960er-Jahre populäre *Abstrakte Expressionismus* als potentieller Ideengeber gedient haben. Indes: Löwentraut geht weder auf seiner Website, noch in Interviews näher auf die tatsächliche Bedeutung ein. Außer, dass er gerne bunte Farben mag, er seine Gefühle auf der Leinwand verarbeitet, er dem Betrachter Freiräume zur eigenen Interpretation zu geben trachtet (siehe oben) und dass seine Vorbilder Picasso und Basquiat hießen<sup>609</sup>, erfährt der Rezipient kaum etwas Inhaltliches über die Intentionen und Gedanken des Malers. Über die Jahre gesehen hat dieses Statement weder genauere Beschreibungen, noch Weiterentwicklungen oder Verfeinerungen erfahren<sup>610</sup>, was wiederum eine gewisse Phrasenhaftigkeit unterstützt. In einem Interview mit dem *Deutschlandfunk* vom 17. Oktober 2016, in dem Löwentraut gefragt wurde, was er denn – auf seine Bilder bezogen – mit „expressiv-abstrakt“ meine, antwortete er folgendermaßen: *„Ja, expressiv einfach aus dem Grund, weil ich oft Gesichter rot male oder die Hautfarbe blau mache, halt mit den Farben, die ich für richtig halte, wo ich gerade am liebsten mit male. Und das Abstrakte halt einfach, weil ich die Augen vielleicht etwas verdreht auch darstelle oder auch den Mund etwas anders deutlich mache, als man das jetzt eigentlich vermuten würde, sprich: Die Figuren sehen ganz anders aus als jetzt im Leben, also wirkliche Personen. Ich mache die Gesichter und Figuren auf meine Art und Weise und stelle die in anderen Farben dar, bisschen verzogen, dass man schon sieht, da wurde eine Menge bei überlegt, wie man das am besten darstellt und auf künstlerische Art und Weise, nicht irgendwie abgemalt oder sowas.“*<sup>611</sup> In dieser Stellungnahme sind tatsächlich keinerlei Hinweise auf tiefere künstlerische Absichten oder Visionen zu finden, auch nicht die von vielen anderen Künstlern verfolgte Absicht, sich gegen bestehende Strukturen aufzulehnen oder Publikum und Gesellschaft mit gewagten Werken oder radikalen Positionen zu provozieren. Umso erstaunlicher ist es abermals, wie selten solche Formulierungen von Journalisten hinterfragt

---

<sup>609</sup> [https://leonloewentraut.de/about\\_me.html](https://leonloewentraut.de/about_me.html), abgerufen am 14.03.2019.

<sup>610</sup> Auf diese Aussage wird an anderer Stelle näher eingegangen werden.

<sup>611</sup> Brinkmann: Erscheinungsbild, abgerufen unter: [https://www.deutschlandfunk.de/nachwuchsmaler-leon-loewentraut-es-geht-heutzutage-um-das.807.de.html?dram:article\\_id=368806](https://www.deutschlandfunk.de/nachwuchsmaler-leon-loewentraut-es-geht-heutzutage-um-das.807.de.html?dram:article_id=368806), am 30.03.2019.

und kommentiert werden. So unterbleibt auch in der auf dem Nachrichtensender *ntv* ausgestrahlten, 22-minütigen Dokumentation *Inside Art: Leon Löwentraut – Wunderkind der Kunst*<sup>612</sup> eine echte Auseinandersetzung mit den inhaltlichen Aspekten seiner Arbeiten. Wie in den Artikeln in der *Bild* oder der *Gala* steht in dem von Wolfram Kons moderierten Beitrag die Person Leon Löwentraut im Zentrum des Interesses, wobei die Frage nach Qualität und Aussage des künstlerischen Werks nicht zur Sprache kommt.

Insgesamt gesehen lässt sich daher festzustellen, dass bis zum jetzigen Zeitpunkt ein echter Diskurs über die Arbeit des gebürtigen Kaiserslauterers in nur begrenztem Ausmaß stattfand, gleichgültig ob dessen bisheriges Werk von jenen besprochen wurde, die Löwentraut als „Wunderkind“ und „Genie“ bejubeln, oder von eher kritischen Stimmen, die ihn als einen für die Kunstgeschichte irrelevanten „Kunsthändler“ ablehnen. Zu finden sind einerseits Jubelarien und Vergleiche mit Größen wie Picasso (Scharf: „*Der Bubbicasso*“), andererseits Häme und Spott und die Betonung dessen, dass inhaltlich eigentlich nichts zu deuten sei (Dannicke: „*Es war einmal ein Jüngling, der hatte blondes Haar und rote Backen...*“).

Was bleibt, ist nicht viel mehr als die in einem kurzen Beitrag des WDR vermittelte Erkenntnis: „Für ihn interessieren sich selbst Medien, die sonst nie über Kunst berichten.“<sup>613</sup> Hierin könnte auch die Erklärung dafür zu finden sein, dass viele Aussagen Löwentrauts nahezu ungefiltert verbreitet werden, werden sie doch zu einem großen Teil von Autoren in Umlauf gebracht, deren eigentliche Fachgebiete außerhalb des Kunstbetriebs angesiedelt sind – von einem Studium der Künste oder der Kunstgeschichte ganz zu schweigen. Himmelrath beispielsweise hat ein Studium der Sozialwissenschaften und der Germanistik vorzuweisen<sup>614</sup>, Christiane Hoffmann von der *Bild* ein Journalistik- und Geschichtsstudium.<sup>615</sup> Mögen die die journalistischen Qualifikationen der Berichterstatter und ihre Fähigkeit, sich in eher fremde Themenbereiche hineinzuversetzen durchaus vorhanden sein, ist es vor diesem Hintergrund

---

<sup>612</sup> *Inside Art: Wunderkind*, abgerufen unter: <https://www.n-tv.de/mediathek/tvprogramm/formate/videos/Leon-Loewentraut-Wunderkind-der-Kunst-article20017902.html>, am 17.09.2017.

<sup>613</sup> Leon Löwentraut – Hype um einen jungen Künstler, in: *Westart/WDR* vom 21.6.2018, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=TmHjqnW1iX4>, am 17.10.2018

<sup>614</sup> Himmelrath: Traum, abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/job/maler-leon-loewentraut-ich-lebe-gerade-meinen-traum-a-1116616.html>, am 07.02.2019.

<sup>615</sup> <https://www.was-war-wann.de/personen/christiane-hoffmann.html>, abgerufen am 25.02.2019.

dennoch wenig verwunderlich, wenn im Zusammenhang mit Löwentraut hauptsächlich mehr über dessen Außendarstellung und Verkaufszahlen berichtet wird als über dessen Status als ernstzunehmenden Künstler. Hinzu kommt, dass Medien, die nicht auf ein bestimmtes Fachpublikum abzielen, naturgemäß die Bedürfnisse ihrer eigenen Konsumenten zu bedienen suchen, die etwa im Falle der *Gala*-Leser sicherlich ganz anders gelagert sind als bei jenen des *art*-Kunstmagazins. Die *Gala* beschreibt ihre eigene Domäne folgendermaßen: „*Alle News der Stars und exklusive VIP-News. Erleben Sie Stars in allen Lebenslagen: im Urlaub, ganz privat und auf dem Roten Teppich.*“<sup>616</sup> Folgerichtig wird ein Beitrag über einen Künstler wie Leon Löwentraut kaum eine tiefgründige Auseinandersetzung mit Maltechniken oder künstlerischen Intentionen beinhalten, sondern vielmehr das, was eine Zeitschrift mit entsprechender Ausrichtung erwarten lässt.

Die im Falle Leon Löwentrauts getätigten Beobachtungen sind relativ mühelos auch auf die anderen bekannten Vertreter der *Social Media Artists* übertragbar. Natürlich unterscheiden sich beispielsweise Tim Bengel und Leon Löwentraut in der Häufigkeit, in der sie in verschiedenen Medien oder auf unterschiedlichen Plattformen vertreten sind – während Löwentraut im Fernsehen deutlich präsenter ist, wird er von Bengel etwa auf *Instagram* derzeit um fast 280.000 Abonnenten übertroffen<sup>617</sup> –, dennoch kommen auch bei Letzterem vornehmlich Stimmen zu Wort, die anderen Bereichen als dem Kunstfeld zuzuordnen sind. In dem auf Tim Bengels Website zu findenden Film zur Ausstellung im *Museum of Urban and Contemporary Art* von 2018 sind es Vernissagenbesucher, die die Güte der Arbeiten und die Bedeutsamkeit des Events „*bezeugen*“. Unter ihnen ist auch der in die Eröffnung eingebundene Fußballnationaltorwart Manuel Neuer: „*Ich sag mal, bei der Präsentation von dem Bild jetzt in München war auch, dass Tim wirklich nie ganz genau weiß, was bei rumkommt und auch, glaube ich die Details, die man dann am Ende gesehen hat, und dass auch eine so genannte Spannung auch dahintersteckt, das ist schon das Besondere, dass der Künstler da auch einen kleinen Überraschungseffekt für sich selbst hat, und natürlich, wenn man die Bilder jetzt genauer betrachtet, dass es schon sehr detailgetreu zugeht und das glaube*

---

<sup>616</sup> <https://www.pinterest.de/pin/601793568935469132/?lp=true>, abgerufen am 25.02.2019.

<sup>617</sup> Stand: 28.02.2019.

*ich auch jeder kleinste Fehler bestraft wird.*<sup>618</sup> Andere Originaltöne lauten folgendermaßen: *„Alles, was Tim anfasst, wird zu Gold“, „Für mich ist natürlich immer schön zu sehen, wie er seine Kunst, die universelle Sprache, nutzt, um auch für soziale Themen, wie hier jetzt auch in dem Fall die Manuel-Neuer-Stiftung aufmerksam zu machen und Spenden zu generieren und Menschen dazu zu begeistern, sich auch sozial zu engagieren“, und „Der Erfolg spricht für ihn“, oder „Er hat ein wahnsinniges Talent“.*

In der Berichterstattung in den Printmedien sind ebenfalls Parallelen zwischen Leon Löwentraut und Tim Bengel festzustellen. Fast erwartungsgemäß liegt die Betonung der Artikel auf dem kometenhaften Erfolg des Süddeutschen, auf den Preisen, die die Sandgemälde erzielen sowie auf den Followerzahlen in den sozialen Medien. Die *Stuttgarter Zeitung* im Juli 2018: *„Er ist der Shooting-Star des Kunstmarktes: Auf dem Fernsehturm ist Tim Bengel von heimischen Kunstmäzenen gefeiert worden. Sein großformatiges New-York-Bild mit Sand und Gold fand für 60.000 Euro einen Interessenten.“*<sup>619</sup> Derselbe Autor schreibt im August 2018 in den *Stuttgarter Nachrichten*: *„Auch wenn der 26-Jährige kein Bergsteiger ist – ein Gipfelstürmer ist er trotzdem. Er scheint von einem Gipfel zum anderen zu springen. Auf dem Fernsehturm hat er kürzlich bei einer Vernissage ein 60.000 Euro teures Werk verkauft und stellte davor in New York aus, von einem bekannten Galeristen dazu eingeladen.“*<sup>620</sup> Die *Wiener Zeitung* bemerkt: *„(...) mehr als 400 Millionen Menschen haben eine dieser Gemäldeenthüllungen live und auf Videos schon angesehen.“*<sup>621</sup> Auch in Übersee finden die Erfolge Bengels ihren Nachhall: *„Tim Bengel is a wildly popular German artist who works exclusively with sand and gold. His artwork is quite remarkable, which may be why he has become an internet phenomenon, with his YouTube videos regularly garnering as many*

---

<sup>618</sup> <https://www.timbengel.com/video>, abgerufen am 27.02.2019.

<sup>619</sup> Bogen, Uwe: Tim Bengel bekommt für dieses New-York-Werk 60.000 Euro, in: *Stuttgarter Zeitung* vom 27.07.2018, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.kunst-auf-dem-stuttgarter-fernsehturm-tim-bengel-bekommt-fuer-dieses-new-york-bild-60-000-euro.48afc00b-59e0-486a-b1a3-0192d1cc056e.html>, am 25.02.2018.

<sup>620</sup> Bogen, Uwe: Für sein nächstes Kunstprojekt geht's auf den Himalaya, in: *Stuttgarter Nachrichten* vom 13.08.2018, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.shooting-star-tim-bengel-aus-stuttgart-fuer-sein-naechstes-kunstprojekt-geht-s-auf-den-himalaya.a4271873-58c2-4e8c-bb9f-615ad251d58e.html>, am 27.02.2019.

<sup>621</sup> Fischer, Laura: Rieselnde Kunstwerke, in: *Wiener Zeitung*, abgerufen unter: [https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/kunst/976249\\_Rieselnde-Kunstwerke.html](https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/kunst/976249_Rieselnde-Kunstwerke.html), am 03.02.2019.



as 80 million views, and boasting almost a quarter of a million likes on Facebook.<sup>622</sup>

Bemerkenswert an einigen Veröffentlichungen, die über Tim Bengel im Umlauf sind, ist abermals die Unkenntnis der Materie seitens der Autoren. So steht über die Herstellung der Sandbilder an verschiedenen Stellen zu lesen: „Für seine Bilder bestreicht Tim Bengel die Leinwände mit superhaftendem Industriekleber und trägt dann den Sand auf. Die Feinjustierung nimmt er mit einer Pinzette vor“ (Bento, 2018)<sup>623</sup>; „Jede von Tim Bengels Arbeiten beginnt mit einem Foto als Motiv. Dieses wird auf eine mit Klebstoff bestrichene Leinwand übertragen, im nächsten Schritt positioniert der Künstler dann akribisch den Sand“ (Wiener Zeitung, 2018)<sup>624</sup>, oder „Tim Bengel betritt den Raum, richtet seine Leinwand auf. Bisher auf ihr zu sehen: Nur eine Schicht schwarzer und weißer Sand“ (Deutschlandfunk, 2017).<sup>625</sup> Betrachtet man die YouTube-Videos von Tim Bengel<sup>626</sup>, ist jedoch auf den ersten Blick zu sehen, dass der Künstler den Sand nicht auf Leinwand – üblicherweise ein Leinengewebe, aufgespannt auf einem Keilrahmen –, sondern auf dünnen Kunststoffplatten mit glatter Oberfläche arrangiert. Zwar mag dies letztendlich ein eher unerhebliches Detail sein, zeugt aber davon, dass der Schwerpunkt des journalistischen Interesses nicht explizit auf der künstlerischen Ebene liegt.

Gleichermaßen selten wird auf die inhaltlichen Aspekte von Tim Bengels Werk eingegangen, wobei der Künstler selbst sagt: „Kunst ist in meinen Augen so frei, dass sie nicht gezwungen werden kann, eine Botschaft zu haben. Man sollte Kunst nicht verzwecken, um damit irgendwelche politischen oder religiösen Meinungen zu verteilen. Meine Werke geben dem Betrachter in erster Linie die Freiheit, sich mit keiner ideologischen Botschaft

---

<sup>622</sup> Treagus, Phil: Tinking about yourself in a different way, in *The Reading Lists* vom 04.02.2017, abgerufen unter: <https://www.thereadinglists.com/tim-bengel-reading-list/>, am 02.03.2019.

<sup>623</sup> Späth: Kunstwerke aus Sand, abgerufen unter: <https://www.bento.de/art/dieser-26-jaehrige-macht-kunstwerke-aus-sand-und-wurde-damit-zum-star-auf-instagram-a-769a9bf2-377b-4f01-9361-da28411d9965>, am 02.03.2019.

<sup>624</sup> Fischer: Rieselnde Kunstwerke, abgerufen unter: [https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/kunst/976249\\_Rieselnde-Kunstwerke.html](https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/kunst/976249_Rieselnde-Kunstwerke.html), am 03.02.2019.

<sup>625</sup> Spannhake, Helga: Mit Sandkunst nach New York, in: *Deutschlandfunk* vom 03.08.2017, abgerufen unter: [https://www.deutschlandfunk.de/kuenstler-tim-bengel-im-portraet-mit-sandkunst-nach-new-york.807.de.html?dram:article\\_id=388675](https://www.deutschlandfunk.de/kuenstler-tim-bengel-im-portraet-mit-sandkunst-nach-new-york.807.de.html?dram:article_id=388675), am 03.03.2019.

<sup>626</sup> Beispielsweise: Tim Bengel – My American Dream, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=zfWjApEUS88>, am 03.03.2019.

*beschäftigen zu müssen. Die Kunst steht einfach für sich und wird in jedem Menschen andere Gefühle wecken. Das ist Freiheit.*<sup>627</sup>

Würde man der Argumentation Bengels tatsächlich folgen, stünde für den kunstinteressierten Rezipienten dennoch die Frage im Raum, ob die Arbeiten des Schwaben als künstlerisch wertvoll gelten können – eine Frage, die von Journalisten kaum aufgegriffen wird. Die bei weitem bekannteste Kritik an Bengels Werk kommt dementsprechend auch nicht aus dem Feuilleton, sondern von einem YouTube-Nutzer, der mit einem eigenen Film einen angeblichen „Schwindel“ des Künstlers zu entlarven sucht. Sarah Cascone beschreibt den Vorgang auf *artnet news* folgendermaßen: *„Of course, success often brings backlash. One other YouTube user, known as ‘pang1oss,’ published a video in which he compared one of the young star’s works to a photo online, edited with a few simple Photoshop filters. Finding them almost the same, he concludes that Bengel makes his work by projecting images onto canvas and simply tracing them. That debunking video has itself received a half million views.*<sup>628</sup>

Der angegriffene Künstler reagierte auf eine Weise, die den eigentlichen Vorwurf gar nicht weiter thematisierte: *“It was difficult to learn how to deal with all the hate and the lies that were spread about me and my artwork,” Bengel said in response. “The problem is, the Internet gives any idiot the power to comment on your work with their bullshit. Maybe they envy me for my success.*<sup>629</sup> In einem Beitrag von *Die Welt* nimmt Bengel die Kritik dann doch auf, indem er auf ähnliche Vorgehensweisen von Jeff Koons und Andy Warhol verweist und darauf, dass Fotos in der heutigen Welt angesichts ihrer massenhaften Verbreitung auf *Instagram* nicht mehr einen so hohen Stellenwert besäßen wie ehemals.<sup>630</sup> Im *Deutschlandfunk* wird der gebürtige Ostfilderer noch präziser: *„Ich hab mir auch nie so Gedanken gemacht, wieso sollte ich das*

---

<sup>627</sup> Klaiber, Hannah: Ausnahmekünstler Tim Bengel: „Do it differently“, in: *lead-digital* vom 10.11.2018, abgerufen unter: <https://www.lead-digital.de/ausnahmekuenstler-tim-bengel-do-it-differently/>, am 03.03.2019.

<sup>628</sup> Cascone, Sarah: How a Sand Art Wunderkind Parlayed Viral Fame Into a Solo Show in Chelsea, in: *artnet news* vom 23.09.2017, abgerufen unter: <https://news.artnet.com/exhibitions/tim-bengel-sand-art-hg-contemporary-1086731>, am 03.03.2019.

<sup>629</sup> Ebd.

<sup>630</sup> Ohne Autor: Tim Bengel zufrieden mit erster Show in New York, in: *Die Welt* vom 25.09.2017, abgerufen unter: [https://www.welt.de/newsticker/dpa\\_nt/infoline\\_nt/boulevard\\_nt/article168996998/Tim-Bengel-zufrieden-mit-erster-Show-in-New-York.html](https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/boulevard_nt/article168996998/Tim-Bengel-zufrieden-mit-erster-Show-in-New-York.html), am 03.03.2019.

*nicht dürfen, weil: Ich erschaff erstens ein neues Werk daraus. Und wer sich ein bisschen auskennt, der Gerhard Richter zum Beispiel, der nimmt Fotos aus Zeitungen und malt die ab, oder malt sogar drüber, also einfach als Grundlage. Oder der Andy Warhol nimmt auch ein Foto von Jackie Kennedy und druckt es. Der macht nicht mal was. Der druckt es einfach per Siebdruck auf eine Leinwand, ein Foto von jemand anders aus der Zeitung und das ist ein Kunstwerk. Und jetzt bei mir regen sich manche Leute darüber auf, dass ich das auch so mach.“<sup>631</sup>*

Auch Leon Löwentraut lässt, wenn er in Interviews darauf angesprochen wird, die Kritik an seiner Kunst mehr oder minder an sich abperlen und begreift die Skeptiker als überfordert von seinem rasanten Aufstieg: *„Ach ja, ich meine, normal schreiben die Kritiker noch schlecht über meine Bilder, weil die hatten sowas ja noch nie, dass ein 18-Jähriger so viel Erfolg hat mit Bildern. Es kann ja auch gar nicht sein, dass allen Leuten die Bilder gefallen. Das geht ja gar nicht. Deswegen ist ja Kunst auch so vielfältig. Es gibt ja so viele verschiedene Künstler und Kunst ist ja eigentlich das Kreativste überhaupt.“<sup>632</sup>*

Darüber hinaus kommt man angesichts des großen kommerziellen Erfolges der *Social Media Artists* und ihrer sich stetig steigenden Beliebtheit schwerlich umhin zu konstatieren, dass die Kritik – egal, ob sie nun aus dem Feuilleton, von Museumsdirektoren oder YouTube-Nutzern kommt – kaum gegen die Massen der „Fans“ und Follower ankommt, welche die jungen Künstler auf verschiedenen Plattformen auf sich vereinigen. Nicht nur macht das Internet als „Ausstellungsraum“ die *Social Media Artists* weitgehend unabhängig von dem etablierten Kunstbetrieb, auch findet ein Großteil der Auseinandersetzung mit ihrer Kunst abseits der üblicherweise von Kunstexperten und -kritikern bespielten Terrains statt. Der Kunstkritik als „Königsmacherin“, beziehungsweise „Königsmörderin“ im Dresdnerschen Sinn scheint somit eine nicht viel mehr als randständige Rolle zuzukommen; sie wird abgelöst von anderen „Zeugen“ für den Wert und die Qualität künstlerischer Erzeugnisse. Diese „Zeugen“ sind vor allem Prominente; im Falle Leon Löwentrauts war dies zu Anfang seiner Karriere Stefan Raab, neben dem der Maler im Fernsehen

---

<sup>631</sup> Spannhake: Sandkunst, abgerufen unter: [https://www.deutschlandfunk.de/kuenstler-tim-bengel-im-portraet-mit-sandkunst-nach-new-york.807.de.html?dram:article\\_id=388675](https://www.deutschlandfunk.de/kuenstler-tim-bengel-im-portraet-mit-sandkunst-nach-new-york.807.de.html?dram:article_id=388675), am 29.01.2019.

<sup>632</sup> Brinkmann: Erscheinungsbild, abgerufen unter: [https://www.deutschlandfunk.de/nachwuchsmaler-leon-loewentraut-es-geht-heutzutage-um-das.807.de.html?dram:article\\_id=368806](https://www.deutschlandfunk.de/nachwuchsmaler-leon-loewentraut-es-geht-heutzutage-um-das.807.de.html?dram:article_id=368806), am 22.02.2019.

auftrat, danach folgten viele weitere „Stars“ aus verschiedenen Branchen, mit denen sich Löwentraut in teilweise kumpelhafter Pose fotografieren ließ (zum Beispiel die Musiker Udo Lindenberg<sup>633</sup> und Samu Haber<sup>634</sup>, Modemacher Philipp Plein<sup>635</sup> Abb. 143), Schauspieler und Showmaster Thomas Gottschalk<sup>636</sup> oder Künstler Julian Schnabel<sup>637</sup>).



Abb. 143: Leon Löwentraut und Modedesigner Philipp Plein; *Instagram*-Foto (28.09.2018)

Dem im Anschluss veröffentlichten Foto kommt in diesem Kontext die Funktion als Beweis dafür zu, dass Löwentraut im Kreis der „Promis“ akzeptiert und geschätzt wird. Ähnliches gilt für Videodokumente; so kommen in zwei kurzen Filmen zur *art KARLSRUHE* 2018 der Schauspieler Armin Mueller-Stahl (Original-Ton: „*Ich find's einfach schön, dass hier ein junger Maler ist, der wirklich ranklotzt (...)*“<sup>638</sup>) oder die sogenannte „Charity-Queen“ Ute-Henriette Ohoven<sup>639</sup> zu Wort (Originalton: „*Er setzt die Farben grandios ein. Für mich ist er einfach ein junger Picasso.*“<sup>640</sup>).

---

<sup>633</sup> <https://www.instagram.com/p/BbR9dyHlv4/>, abgerufen am 29.10.2019.

<sup>634</sup> <https://nextlevels-api.de/storage/temp/public/facebookspace/presse.html>, abgerufen am 29.10.2019.

<sup>635</sup> <https://www.instagram.com/p/BoPvqFHHq6F/>, abgerufen am 29.10.2019.

<sup>636</sup> <https://nextlevels-api.de/storage/temp/public/facebookspace/presse.html>, abgerufen am 29.10.2019.

<sup>637</sup> <http://www.geuer-geuer-art.de/julian-schnabel/>, abgerufen am 29.10.2019.

<sup>638</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=w7D4-x4rlEY>, abgerufen am 16.07.2018.

<sup>639</sup> Ohne Autor: Unfeine Gesellschaft, in: *Der Spiegel* vom 21.11.2005, abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-43216071.html>, am 03.03.2019.

<sup>640</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cjyWY8Mz7ik>, abgerufen am 16.07.2018.

Tim Bengel wartet vor allem mit Fußballstars als „Zeugen“ auf. Wie bereits an anderer Stelle beschrieben, führt er Timo Hildebrand als Käufer auf oder zeigt sich auf Fotos und Vernissagen mit Manuel Neuer und Sven Ulreich. Ruft man sich nochmals in Erinnerung, dass in den *Top Ten* der deutschen *Instagram*-Accounts acht männliche Fußballstars auftauchen und der weltweite Spitzenplatz derzeit von Cristiano Ronaldo besetzt wird, wird klar, dass sich Bengel mithilfe dieser Strategie in den Fokus eines Millionenpublikums rückt. Dank seiner über 400 Millionenmal angeklickten *YouTube*-Videos und über einer halben Million Abonnenten auf *facebook* und *Instagram*<sup>641</sup> hat auch der Schwabe eine Fanbasis im Rücken, die dazu angetan ist, ihn gegen mögliche Kritik aus Expertenkreisen nahezu unangreifbar zu machen. Ähnliche Strategien wie Löwentraut und Bengel verfolgen auch Benjamin Rayher und Joshua Gumpert. Ob Fotos mit Fußballstars (Benjamin Rayher, Abb. 144 und 145) oder Schnapsschüsse mit Dave Grohl oder Macklemore (Joshua Gumpert) – die Nähe zu Prominenten erhöht vor allem die eigene Reichweite in mögliche Konsumentengruppen hinein, die zuvor wenige oder gar keine Berührungspunkte mit dem Kunstfeld aufwiesen.

Es sei an dieser Stelle noch einmal erwähnt, wie sehr ein solches Vorgehen an das *Celebrity Marketing* von Unternehmen erinnert, die die Strahlkraft von Prominenten für ihr eigenes Produkt nutzen wollen.<sup>642</sup> Im Begleitbuch *Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat* zur gleichnamigen Ausstellung im Stuttgarter *Haus der Geschichte* steht über die Werbung mit „Celebrities“ zu lesen: „Abgesehen von ihrer Publizitätswirkung „verkaufen“ Promis aber auch Kraft ihrer Leitbildfunktion. Als soziales Wesen hat der Mensch die Neigung, sich am Verhalten anerkannter, weil gesellschaftlich erfolgreicher „Leithammel“ (Opinion Leader) zu orientieren. Bei dieser Nachahmungstendenz mag mitunter der Wunsch mitspielen, dem Prominenten in einem Teilbereich, in dem es möglich erscheint (...) nachzueifern und an seinem Lebensstil wenigstens ein klein wenig teilzuhaben.“<sup>643</sup> Zur Werbung mit Sportlern – um nichts anderes handelt es sich beim Vorgehen Tim Bengels –

---

<sup>641</sup> <https://www.timbengel.com/biography>, abgerufen am 16.07.2018.

<sup>642</sup> Siehe: Kapitel 3.

<sup>643</sup> von Kirschhofer, Achim: Promis im Blick der Werbeforschung, in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): *Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Bonn 23. November 2001 bis 7. April 2002, Mainz 2001, S. 30.

schreibt Daniela Schaaf in ihrer Arbeit *Testimonialwerbung mit Sportprominenz*: „Der aktive und erfolgreiche Athlet ist der am häufigsten eingesetzte Werbeträger in Kampagnen. Wie kaum ein anderer Vertreter des Sportsystems verkörpert er Werte wie Dynamik, Leistung sowie Erfolg und verfügt über hohe Sympathiewerte bei der werberelevanten Zielgruppe. Damit erfüllt er (...) alle Voraussetzungen für einen Imagetransfer von positiven Eigenschaften auf das zu bewerbende Produkt. (...) Dabei dient der prominente Sportler aufgrund seines Erfolgs und seines positiven Images für bestimmte Zielgruppen als Leitbild und wirkt somit stark verkaufsfördernd auf das angepriesene Gut.“<sup>644</sup>



Abb. 144, Abb. 145: Instagram-Posts von Benjamin Rayher mit Christoph Metzelder vom 28. Mai 2018 und 14. März 2018

Im Gegensatz zu üblicherweise in Supermärkten oder Kosmetikgeschäften erhältlichen Produkten geht es jedoch bei den Werbestrategien der *Social Media Artists* weniger darum, die – wie im Falle Tim Bengels – hunderte Millionen Konsumenten von *Youtube*-Videos zu Käufern zu machen, die sich zum großen Teil ein Originalbild kaum leisten könnten, sondern die durch unterschiedlichste Medien und die Zeugenschaft von „Stars“ entstandene Massenpopularität zu nutzen, um die eigentliche Zielgruppe zu aktivieren, nämlich Menschen, die sich die zum Teil hochpreisigen Erzeugnisse leisten können.<sup>645</sup>

<sup>644</sup> Schaaf, Daniela: Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse, in: Dchirl, Thomas; Schramm, Holger; Stiehler, Hans-Jör (Hg.): Sportkommunikation, Bd. 8, Köln 2010, S. 47 f.

<sup>645</sup> So wird beispielsweise Bengels Arbeit *Original New York Skyline* in der Online-Galerie *Pro Idee* für 42.000 Euro angeboten (abgerufen unter: <https://www.proidee.de/kunstformat/kategorien/grafik-malerei/tim-bengel-original-new-york-skyline>, am 09.03.2019).



Einem Beitrag des *orange*-Magazins zufolge, eines auf eine junge Leserschaft abzielenden Ablegers des *Handelsblattes*, rekrutiert sich beispielsweise die Käuferschaft Leon Löwentrauts in der Hauptsache aus Unternehmern, Ärzten, Bankern und Galeristen.<sup>646</sup> Dies schließt natürlich nicht aus, dass auch Kunstsammler oder auch Prominente selbst zur Kundschaft zählen können – was wiederum medial verbreitet wird, um andere potentielle Käufer von dem Wert der Arbeiten zu überzeugen (wie dies Tim Bengel im Falle des von Timo Hildebrand erworbenen Bildes praktiziert hat). Die Millionen Follower auf den sozialen Netzwerken treten somit weitgehend als gerngesehene „Fangruppe“ auf, die – ähnlich wie im modernen Fußball oder anderen Sportarten mit Massenpublikum – die Basis für die Popularität des Künstlers legt und seinen Marktwert zu steigern hilft, jedoch nicht seine Haupteinnahmequelle bildet.<sup>647</sup>

Nimmt man alle aufgezählten Aspekte zusammen, ist anzunehmen, dass viele der Käufer ihre Kaufentscheidung nicht allein darum treffen, weil sie ein bestimmtes Gemälde besonders anspricht, sondern weil der Künstler durch die Massen an Followern und die gern gezeigte Nähe zu Prominenten selbst einen Starstatus innehat, weshalb es an sich schon als erstrebenswert gelten kann, ein Werk dieses „Künstlerstars“ zu besitzen.

Wurden in der Vergangenheit berühmte Künstler häufig ganz automatisch mit einem oder mehreren ihrer nicht minder berühmten Artefakte verbunden – man denke an Leonardo da Vinci und die *Gioconda*, Michelangelo und den *David*, Damien Hurst und seinen *dernier cri* –, so wirken die Arbeiten der *Social Media Artists*, insbesondere die von Leon Löwentraut relativ austauschbar (Abb. 146 und 147), zumindest gibt es kein einzelnes Bild, das an Bekanntheit auch nur im Entferntesten an seinen Schöpfer heranreicht. Man könnte stattdessen den Schluss ziehen, dass das „Hauptwerk“ der Künstler um Leon Löwentraut gar nicht an einer bedeutenden Arbeit festzumachen ist, sondern aus dem Zusammenspiel eines künstlerischen Stils mit einem dazu passenden Star-Image entsteht. Man denke dabei nur an die großenteilig schwarzweiß

---

<sup>646</sup> Ohne Autor: Sein Name ist Löwentraut. Leon Löwentraut. Der 20-jährige Star der Kunst, in: *orange by Handelsblatt*, vom 02.01.2018, abgerufen unter: <https://orange.handelsblatt.com/artikel/36162>, am 18.03.2019.

<sup>647</sup> Generiert ein Weltclub wie Real Madrid derzeit zwar 144,8 Millionen Euro durch den Verkauf an Eintrittskarten ein, so stellen doch die 555,6 Millionen Euro an Einnahmen durch Fernsehgebühren und Werbung einen weit größeren Anteil am Gesamtgewinn dar; Daten für die Saison 2017/18, abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173770/umfrage/rundfunkeinnahmen-von-fussballclubs/>, am 18.03.2019.

gehaltenen Leinwände Bengels und die farblich entsprechende Kleidung des Esslingers, an die zerrissenen Jeans und die Lederjacke Gumperts, solange er noch Portraits von Pop- und Rockstars schuf – und an die schwarzen Rollkragenpullis, seitdem er sich als ernsthafter und nachdenklicher Statement Artist gibt. Löwentraut, der sich hin und wieder immer noch im Hoodie oder mit zerrissenen Jeans zeigt, hat ansonsten seinen Kleidungsstil an das Renommee der Ausstellungshäuser angepasst, in denen inzwischen seine Kunst zeigt: Schwarze Sonnenbrille, Hemd, Designeranzug. Benjamin Rayher, der vierte im Bunde, hat indessen einen locker-lässigen Look kultiviert, der einerseits zu seinem Sportler-Image passt, andererseits aber auch zu seinen oft farbenfrohen Darstellungen von Filmstars und Hollywoodfiguren (siehe Abb. 150ff). Die Posen, die die *Social Media Artists* einnehmen, reduzieren ihre eigenen Werke nicht selten zu reiner Staffage, was dadurch unterstützt wird, dass beispielsweise das Gesamtwerk Leon Löwentrauts aus teilweise wenig unterscheidbaren Einzelarbeiten besteht und diese somit relativ austauschbar erscheinen, während der Künstler selbst automatisch zum beherrschenden Element der Selfies wird. In diesem Punkt zeigt sich eindeutig, wie die Medienpräsenz jener neuen Künstlergeneration dem einzelnen Künstler zu einem „Starstatus“ zu verhelfen vermag, hinter dem das eigentliche Werk deutlich zurücktritt.



Abb. 146, Abb. 147: Löwentraut-Bilder *Faces* und *Machtkampf*

Selbst die Sandbilder Tim Bengels, deren Herstellungsart ein gewisses Alleinstellungsmerkmal bildet, reichen mit ihrer oft überdimensionalen Größe und ihrem Detailreichtum nicht hin, um ihren Urheber in den Schatten zu stellen, wird doch das Abschütten des überschüssigen Sandes am Ende des Arbeitsprozesses in Bengels *YouTube*-Videos als das eigentliche spektakuläre

Moment inszeniert. Just hier stellt sich der Künstler in den Mittelpunkt, indem er, einem Schöpfergott ähnelnd, der – wie es scheint auf übernatürliche Weise – mit eigener Hand aus dem Chaos ein durch und durch strukturiertes Opus zum Vorschein kommen lässt.

Ausstellungen von Tim Bengel und Leon Löwentraut sind zudem gesellschaftliche Events, bei denen die Möglichkeit besteht, sich inmitten der sogenannten „High Society“ zu tummeln. Zur Ausstellungseröffnung in Palma de Mallorca etwa, bei der sich Hunderte von Menschen zu „*dröhnender elektronischer Musik*“<sup>648</sup> vor der *Galerie Gerhardt Braun* drängten, erschien Leon Löwentraut öffentlichkeitswirksam in einer Kutsche und einem „*quietschbunten Mantel*“<sup>649</sup> und konnte sich noch am selben Abend darüber freuen, alle 20 ausgestellten Werke verkauft zu haben. Die Vernissage Tim Bengels in München indes wartete mit Fußballstar Manuel Neuer und Musiker KWADI auf, zugleich wurden im Rahmen der Spendenaktion für die *Manuel Neuer-Stiftung* mit Blattgold belegte Pizzen ans Publikum verteilt.<sup>650</sup>

Vor dem Hintergrund des medialen und finanziellen Erfolgs der bekanntesten Vertreter der *Social Media Artists* erscheint die fast einhellige Ablehnung durch die Feuilletons – zumindest für die Künstler selbst – als beinahe unerheblich. Mit einer im Einzelfall bis in die Millionen gehende Anhänger-schaft sind sie längst im Mainstream angekommen und bedienen ein Klientel, das sich eher an ihrer Prominenz orientiert als am Werturteil der Kritiker oder an der Skepsis großer Kunstmuseen, zumal auch Letztere angesichts der Beliebtheit der *Social Media Artists* und angesichts zu erwartender Besucherzahlen zu bröckeln beginnt – so veranstaltete beispielsweise im April 2019 das renommierte Puschkin-Museum in Sankt Petersburg eine große Ausstellung mit Werken Leon Löwentrauts.<sup>651</sup>

Dass die Kritik angesichts der Vorlieben eines Massenpublikums derzeit einen schweren Stand hat, ist allerdings ein Phänomen, das nicht nur den Kunstbetrieb betrifft. „*Literaturkritik und Feuilletons urteilen bisweilen weit entfernt von der Meinung der Leserschaft und der BuchhändlerInnen, das ist*

---

<sup>648</sup> Ohne Autor: Großer Wirbel um Leon Löwentraut in Palma de Mallorca, in: Mallorca Zeitung vom 02.06.2018, abgerufen unter: <https://www.mallorcazeitung.es/gesellschaft/2018/06/02/groser-wirbel-um-leon-lowentraut/60212.html>, am 21.03.2019.

<sup>649</sup> Ebd.

<sup>650</sup> <https://www.timbengel.com/video>, abgerufen am 22.03.2019.

<sup>651</sup> [https://leonloewentraut.de/date\\_details.html?id=20](https://leonloewentraut.de/date_details.html?id=20), abgerufen am 22.03.2019.

*nichts Neues.*“ Mit diesem Satz beginnt ein offener Brief von Buchhändlern, die den Anfang 2019 veröffentlichten Roman *Stella* von Takis Würger<sup>652</sup> vor ihrer Meinung nach überzogener Kritik in Schutz nehmen und sich dabei auf die „*Meinung der Leserschaft*“ beziehen.<sup>653</sup> Explizit weisen sie dabei auf einen angenommenen Bedeutungsverlust der Feuilletons hin, welchem sie unverhohlen Unsachlichkeit vorwerfen: „*Insgesamt drängt sich uns der Eindruck auf, dass es den KritikerInnen weniger um den Roman geht, sondern vor allem darum, dem zunehmenden Bedeutungsverlust der Feuilletons zu begegnen, indem sie selbst künstlich Debatten initiieren, die eigentlich keine Grundlage haben.*“<sup>654</sup>

Die Replik des Kulturjournalisten David Hugendick auf den offenen Brief der Buchhändler, erschienen in *Die Zeit*, berührt Punkte, die auch in der fachlichen Debatte um die *Social Media Artists* von einiger Relevanz sind: „*Zwar mag es zunächst verständlich sein, dass Buchhändlerinnen einen Autor verteidigen, der ihnen offenbar gute Umsätze beschert. Allerdings ist der Kauf eines Buchs noch kein Urteil über dessen Qualität. Wer dies denkt, erhebt den kommerziellen Erfolg zum letztgültigen Maßstab: Was sich gut verkauft, kann doch nicht schlecht sein. (...) In dieser Konstellation ist sie (die Literaturkritik, Anmerkung der Autorin) immerzu im Unrecht und wird wie ein feudaler Restbestand behandelt, als Störenfried des reinen, unschuldigen Leseglücks, das von Überlegungen zu Ästhetik, Form und Stil bitte verschont bleiben möchte.*“<sup>655</sup> Befremdet zeigt sich Hugendick hier von der scheinbaren Annahme der Buchhändler, hohe Verkaufszahlen und Beliebtheit bei der Leserschaft seien Qualitätsmerkmale genug, was im Umkehrschluss bedeuten würde, dass kommerziell erfolglose Schriftsteller beim Publikum per se aufgrund mangelnder Qualität durchgefallen seien.

Allein die Tatsache, dass sich die Gunst der Leser nicht von der Meinung der Kritiker beeindrucken lässt – ebenso wenig wie dies bei den Käufern

---

<sup>652</sup> Würger, Takis: *Stella*, München 2019.

<sup>653</sup> Ohne Autor: "Überbietungswettstreit": Buchhändler nehmen Takis Würger in Schutz, in: *Börsenblatt* vom 27.02.2019, abgerufen unter: [https://www.boersenblatt.net/2019-02-27-artikel-debatte\\_um\\_stella\\_.1613841.html?fbclid=IwAR0d-\\_C-opWAdFhIP8gmt-Sb9b5i6r\\_35u6T1XAB-VCiPodyHmoLLqrFsDtq](https://www.boersenblatt.net/2019-02-27-artikel-debatte_um_stella_.1613841.html?fbclid=IwAR0d-_C-opWAdFhIP8gmt-Sb9b5i6r_35u6T1XAB-VCiPodyHmoLLqrFsDtq), am 23.03.2019.

<sup>654</sup> Ebd.

<sup>655</sup> Hugendick, Daniel: Was sich verkauft, muss nicht gut sein, in *Die Zeit* vom 04.03.2019, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/kultur/literatur/2019-03/takis-wuerger-stella-buchhaendler-literaturkritik-debatte>, am 23.03.2019.

und Followern der *Social Media Artists* der Fall ist –, zeigt auf, wie wenig noch Dresdners Prophezeiung in einem Markt zu gelten vermag, in der der Bekanntheitsgrad eines Kulturschaffenden maßgeblich über dessen Erfolg entscheidet und Begrifflichkeiten wie Ernsthaftigkeit, Talent und inhaltliche Qualität nachgeordnet zu sein scheinen. Es hat geradezu den Anschein, als stünde der alte Streit zwischen der Öffentlichkeit und den *connaisseurs* vor seiner endgültigen Entscheidung zugunsten des Publikums als künftig maßgebliche Instanz, erlungen mithilfe des Internets und der neuen Medien, während der Großteil der Kritiker sich offenkundig dazu entschieden hat, angesichts der Übermacht kampflös die Waffen zu strecken und die *Social Media Artists* stattdessen mit Missachtung und Schweigen zu strafen.

Wie jedoch Beispiele aus der Gegenwart zeigen, muss dieser Sieg des Publikums durchaus kritisch betrachtet werden, machen sich doch dessen einzelne Vertreter bisweilen selbst zu willfährigen Werkzeugen ihrer „Stars“ – so geschehen im April 2019 beim Streit zwischen der „Comedian“ Enissa Amani und der *Spiegel Online*-Kolumnistin Anja Rützel. Erstere äußerte während den *About You Awards*, einer Preisverleihung für *Social Media*-Influencer ihren Unmut darüber, dass sie häufig als „Komikerin“ bezeichnet werde, worauf Rützel schrieb: „*Jurymitglied Enissa Amani hält einen sehr langen, extrem sonderbaren Vortrag darüber, dass sie sich als Stand-upperin diskriminiert fühlt, wenn man sie ‚Komikerin‘ nennt (und dass sie sich ‚Nutten‘ für ihre Bühnenshow wünscht)*.“<sup>656</sup> Des Weiteren bezeichnete die Journalistin Amani im weiteren Verlauf der Kolumne tatsächlich als „Komikerin“, woraufhin Letztere über die sozialen Medien unter anderem mit den Worten „*Wollte mir bei der morgendlichen Zeitung auch den üblichen Schrott geben und mir das Gesicht dahinter mal ansehen*“ zurückschlug und ihren Fans einen Hinweis auf den „*Insta-Feed*“ Rützels gab.<sup>657</sup> Der Umstand, dass Amani derzeit auf *facebook* um die 604.000 und auf *Instagram* 514.000 Follower auf sich vereinigt, erklärt, dass die Journalistin aufgrund der wüsten Beschimpfungen, die auf ihrem Account

---

<sup>656</sup> Rützel, Anja: Und, wie lit ist dein Avocado-toast?, in: *Der Spiegel* vom 19.04.2019, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/kultur/tv/about-you-awards-prosieben-show-in-der-tv-kritik-von-anja-ruetzel-a-1263571.html>, am 26.04.2019.

<sup>657</sup> facebook-Eintrag von Enissa Amani vom 20.04.2019, abgerufen unter: <https://www.facebook.com/enissa.amani/>, am 27.04.2019.

gepostet wurden, diesen relativ schnell von „öffentlich“ auf „privat“ stellte<sup>658</sup>, was sie auf *Twitter* folgendermaßen kommentierte: *„Seit gestern Abend werde ich auf diversen Social Media-Seiten als Quasi-Nazi und "AfD-Nutte" beschimpft, weil ich für @SPIEGELONLINE eine TV-Kritik über eine Influencer-Award-Verleihung geschrieben habe. Und eine dort auftretende Komikerin nicht komisch fand.“*<sup>659</sup>

Der Vorgang fand enormen Nachhall in den Medien, insbesondere im Feuilleton, wo Rützels Journalistenkollegen einerseits die Reaktion Amanis anprangerten – unter anderem einen kurz nach der Veröffentlichung geposteten *Tweet* mit der Aussage *„Tja, ‚wir‘ sind eben die neue Presse, nur mit mehr Reichweite“*<sup>660</sup> –, andererseits schon einigermaßen resigniert konstatierten, dass der öffentliche Einfluss von Stars und Influencern in den *Social Media* den der konventionellen Medien bereits um einiges übertreffe. Quentin Lichtblau von der *Süddeutschen Zeitung* sieht die Protagonisten des Internet inzwischen sogar *„am längeren Hebel“*<sup>661</sup>: *„Die Gestaltung ihres öffentlichen Bildes haben junge Kulturschaffende heutzutage in weiten Teilen selbst in der Hand, ganz ähnlich den Fußballvereinen und Parteien, die sich mit eigenen "Newsrooms" und Pseudo-Medien eine eigene, abgeschlossene Blase basteln. Einer Tageszeitung ein Interview geben? Warum sollte man Zeit mit einem Journalisten verschwenden, wenn man sich und sein Werk auf den eigenen Kanälen viel direkter und ganz ohne Widerspruch bewerben kann? Warum sollte man einen kritischen Text hinnehmen, wenn man genauso gut auf Attacke schalten kann - und damit letzten Endes bei den Fans als "Sieger" dasteht.“* Eine Attacke, die immer häufiger nicht nur gegen einzelne Journalisten, sondern die Presse als solche geritten wird. Nur Tage vor Ausbruch des Streits zwischen Rützel und Amani hatte die *Comedian* auf *facebook* und *Instagram* folgenden Post veröffentlicht: *„Ich rede mit BULLSHIT Presse und BULLSHIT Politikern nicht. Jammern immer von Satire Freiheit wenn sie ganze Religionen*

---

<sup>658</sup> Winterbauer, Stefan: Der Rützel-Amani-Komplex: ein Trauerspiel über den Ist-Zustand von Social Media und digitale Mistgabelträger, in: *MEEDIA* vom 23.04.2019, abgerufen unter: [t-zustand-von-social-media/?utm\\_source=pocket-newtab](https://www.meedia.de/t-zustand-von-social-media/?utm_source=pocket-newtab), am 27.04.2019.

<sup>659</sup> *Twitter*-Post von Anja Rützel vom 20.04.2019, abgerufen unter: <https://twitter.com/aruetz/status/1119852157833031680>, am 27.04.2019.

<sup>660</sup> Lichtblau, Quentin: Am längeren Hebel, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 23.04.2019, abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/medien/ruetzel-versus-amani-deutungshoheit-schwindet-1.4419299>, am 27.04.2019.

<sup>661</sup> Ebd.



*pauschalisierend beleidigen aber haben nicht mal einen Funken Humor, wenns um sie selbst geht*<sup>662</sup> Dafür hatte sie 29.000 Likes (*Instagram*) erhalten.<sup>663</sup>

In ähnlichem Licht, gleichzeitig aber auch deutlich abgemildert im Vergleich zu Amanis Vorgehen, zeigt sich eine Wortmeldung Leon Löwentrauts, die der junge Künstler augenscheinlich als Reaktion auf Alexander Kühns Text *Der Picasso aus dem Frühstücksfernsehen im Spiegel*<sup>664</sup> über seine Website und auf *facebook* kundtat: „*Es gibt viele verschiedene Meinungen über meine Kunst und mich als Künstler wie man in einem „angeblich“ seriösen Blatt vor wenigen Wochen lesen konnte. Es wurden leere Behauptungen aufgestellt, was ich als unfair betrachte, da ich immer noch wie am ersten Tag nur für die Kunst lebe!!! Wenn man ein Problem mit Kunst und ihrer Inszenierung hat, wobei ich halt wirklich so ein verrückter Vogel bin und nichts gespielt ist, dann darf man auch Karl Lagerfeld, Salvador Dalí, Gianni Versace, Cindy Sherman, Steve Jobs, Andy Warhol uvm. nicht für gut heißen. Und ja, diese Menschen wurden am Anfang belächelt, doch haben letztendlich die Welt verändert, wie es sich niemand hätte vorher vorstellen können!!!*“<sup>665</sup> Zwar nennt Leontraut hier weder den Namen des Journalisten, noch erwähnt er, wo der Text erschienen war, wirft Kühn aber dennoch vor, „*leere Behauptungen*“ in die Welt zu setzen und bezeichnet den *Spiegel* als ‘*angeblich*’ seriöses Blatt, womit er klarmacht, für wie wenig seriös er das Magazin in Wirklichkeit hält. Überdies dürfte es einem geneigten „Löwentraut-Fan“ nicht allzu schwergefallen sein, besagten Artikel im Internet zu finden.

Der Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich kolportiert angesichts dieser und anderer Entwicklungen im Kunstbereich, dass der intellektuelle Diskurs über Kunst in Zukunft immer mehr an Bedeutung verlieren werde. In seinem Buch *Siegerkunst – Neuer Adel, teure Lust* prophezeit er: „*Es wird nicht weniger*

---

<sup>662</sup> [https://www.facebook.com/enissa.amani/?\\_\\_tn\\_\\_=%2Cd%2CP-R&id=ARDCo8euZT1bPJddobeiQUVz8nPNsXVehqgGjkA7J3cBKzBDr3ajp-0cM7P45U1F8v5yP2YMag2q0Gzb](https://www.facebook.com/enissa.amani/?__tn__=%2Cd%2CP-R&id=ARDCo8euZT1bPJddobeiQUVz8nPNsXVehqgGjkA7J3cBKzBDr3ajp-0cM7P45U1F8v5yP2YMag2q0Gzb) und <https://www.instagram.com/p/BwFOC6YAdr1/>, beides abgerufen am 27.04.2019.

<sup>663</sup> Ebd.

<sup>664</sup> Kühn: Picasso, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/plus/leon-loewentraut-der-picasso-aus-dem-fruehstuecksfernsehen-a-00000000-0002-0001-0000-000161216157>, am 11.02.2019.

<sup>665</sup> *facebook-Post* vom 03.02.2019, abgerufen unter: <https://www.facebook.com/leonloewentraut/photos/a.263387793814485/1248412528645335/?type=3>, am 27.04.2019.

*Kunst geschaffen als bisher, aber das, was neu entsteht, wird nicht mehr so sorgfältig beobachtet und nicht mehr so ambitioniert kommentiert werden.*<sup>666</sup>

Ob sich diese Vorhersage teilweise oder gänzlich bewahrheiten wird, kann derzeit noch nicht seriös beantwortet werden.

## 7. Schlussbetrachtung

Die vor allem im 19. Jahrhundert geborene Vorstellung von der Kunst um der reinen Kunst willen war ein Ideal, dem die Künstler in den seltensten Fällen gerecht werden konnten, wollten sie nicht ein Leben in prekärsten Verhältnissen führen. Kompromisse gab es deshalb zuhauf; diejenigen, die auf ihrer geistigen Freiheit beharrten, zugleich aber einsichtig genug waren, um die Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit einzuräumen, zogen eine Art imaginärer Wagenburg um die Ideale, die sie in jedem Fall geschützt wissen wollten. *Nach außen hin jedoch wollten viele Kunstschaffende zumindest den Anschein wahren, dass ihre Kunst nichts mit Kommerz zu tun habe und inszenierten sich als die Freigeister, die die meisten von ihnen im Grunde ihres Herzens mutmaßlich sein wollten.*

Mit den *Social Media Artists* indes ist nun eine junge Künstlergeneration hervorgetreten, die in dieser Hinsicht keinen Zwiespalt in sich zu tragen scheint. Ihre bekanntesten Vertreter agieren strategisch wie Wirtschaftsunternehmen, setzen auf Wiedererkennbarkeit und Massentauglichkeit, anstatt dem *l'art pour l'art* zu huldigen. Die *Social Media Artists* treten auf wie Popstars und nutzen die sozialen Medien, um nicht die Kenner zu erreichen, sondern ein größtmögliches Publikum, wohl wissend, dass in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit die Beachtung möglichst vieler unter Umständen lukrativer sein kann als die Beachtung durch einen kleinen Kreis von *connaisseurs*. Ihre Selbstdarstellung besteht unter anderem aus Unmengen sogenannter Selfies, die so gut wie nichts von der das Selbst examinierenden Art der Selbstportraits eines Vincent van Gogh, Victor Emil Janssen oder Lucian Freud bewahrt haben; stattdessen sind die *Social Media Artists* darauf bedacht – gleich den Influencern der *Instagram*-Szene – ein Idealbild von sich zu transportieren, das auch von Usern verstanden

---

<sup>666</sup> Ullrich: Siegerkunst, S. 144.

werden kann, die ansonsten wenig Interesse an Kunst zeigen. Folgerichtig zeigen sie sich in Posen, die in ihrer Wirkung von „sexy“, „cool“, „hip“ oder jugendlich-rebellisch bis zu seriös, erfolgreich und Vertrauen erweckend interpretiert werden können. Bemerkenswert ist nicht nur, wie viele Rollenbilder die *Social Media Artists* besetzen, sondern dass es häufig scheint, als würden all diese Inszenierungen gleichzeitig in die sozialen Medien eingespeist – ganz so, als ob man eine Liste von Künstlerrollen und -inszenierungen, die die Kunstgeschichte hergibt, abarbeiten würde – nicht ohne diesen bekannten Rollen weitere aus der Popkultur hinzuzufügen. Das Phänomen, neben seiner ureigenen Persönlichkeit ein Künstlerimage für die Öffentlichkeit zuzulegen, ist keineswegs neu und wurde im Laufe der Kunstgeschichte häufig praktiziert, neu jedoch ist, wie simultan die *Social Media Artists* mit vielen Images hantieren. Daraus resultiert ein gewisser „Fata Morgana“-Effekt – eine kaum zu verleugnende Unsicherheit seitens desjenigen, der versucht, einen Leon Löwentraut oder Tim Bengel als Künstlerpersönlichkeit irgendwie zu fassen zu bekommen. Die Testimonials der *Social Media Artists* sind zumeist Prominente: Fußballer, Schauspieler, Comedians, Popmusiker. Sie selbst – so sie denn dafür bekannt genug sind – finden ebenfalls nichts Anstößiges daran, ihrerseits als Testimonials für große Markenunternehmen wie Jaguar, Rolls-Royce, Star Alliance oder UNIQLO aufzutreten und diese in ihren Posts zu bewerben.

Von der Kritik konfrontiert mit dem Vorwurf des geistigen Ausverkaufs, reagieren die *Social Media Artists* mitunter verständnislos. In der *ntv*-Dokumentation *Leon Löwentraut – Rebell der Malerei* bemerkt der Düsseldorfer Künstler im Hinblick auf einen *Gala*-Artikel mit dem Titel *Der GRÖSSTE deutsche (Selbstvermarktungs-) KÜNSTLER*<sup>667</sup>: „Das ist die geilste Überschrift, die ich jemals gesehen habe, weil letztendlich ist es doch super, wenn du so betitelt wirst. Was Picasso, Dali, Matisse, Pollock, auch Warhol und Cindy Sherman und so weiter alle schon vorgelebt haben, (...) das wurde mir jetzt nachgesagt. Und das find' ich mega-positiv. Also, ich hab' mich über die Schlagzeile super gefreut!“<sup>668</sup>

---

<sup>667</sup> Dreckmann, Claus: Der GRÖSSTE deutsche (Selbstvermarktungs-) KÜNSTLER, in: *BUNTE*, Heft.32/2019 vom 01.08.2019, 90-91.

<sup>668</sup> Inside Art: Rebell der Malerei, abgerufen unter: <https://www.tvnow.de/serien/inside-art-17503/stafel-1/episode-21-leon-loewentraut-rebell-der-malerei-2110928>, am 10.11.2019 (Minute 14:15).

## 7.1. Eine Auseinandersetzung

*"Schön, dass die Kunstwelt mit Löwentraut jetzt auch ihre Helene Fischer hat",* wird der Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich vom Journalisten Alexander Kühn in einem *Spiegel*-Artikel zitiert.<sup>669</sup> *"Seine Bilder geben dem Betrachter das Gefühl, dass er sich in sie hineinfallen lassen kann. Sie wollen nichts, sie fordern nichts, aber sie sehen so aus, wie die breite Bevölkerung sich moderne Kunst vorstellt."* Der Kritisierte tut wenig, um solcherlei Vorwürfe zu entkräften. In einem zu Beginn dieser Arbeit bereits erwähnten Interview gibt er offen zu, vor allem deshalb nur helle, bunte Bilder zu malen, weil er die Leute glücklich machen wolle. Schließlich mache es ihm selbst keinen Spaß dunkle Gemälde anzuschauen.<sup>670</sup> Mit Aussprüchen wie diesem offenbart Löwentraut ein Kunstverständnis, das man zumindest als zweifelhaft bezeichnen kann, will man nicht die Leistungen kunstgeschichtlich relevanter Künstler von Füssli bis Dix in Abrede stellen. Sie sind Wasser auf die Mühlen der Feuilletonisten, die dem gebürtigen Kaiserslauterer sogar absprechen, überhaupt ein Künstler zu sein, so wie es Sandra Danicke tut, die behauptet, Löwentraut mixe *„Picasso, Matisse und Neonfarben zu etwas zusammen, das aussieht wie Kunst, aber tatsächlich keine ist (...)“*.<sup>671</sup> Für den Journalisten Markus Clauer ist er der *„Bubikasso der Bussi-Bussi-Schickeria“*, ein *„Künstlerdarsteller“*, der Picasso recycelt und dabei *„überbordende Leere“* produziert.<sup>672</sup> Johanna di Blasi bescheinigt dem Geschmähten immerhin, er führe auf einer *„kommerziellen Schiene der Gegenwartskunst“*, einer Schiene, *„die sich demonstrativ freihält von bedrückenden oder anstrengenden Themen. In dieses Segment speist Löwentraut Bilder ein, die locker angelehnt sind an die klassisch gewordene Avantgarde des frühen 20. Jahrhunderts, vor allem an Picasso, aber ohne das Schmutzige, Dissonante und die Brüche der Originale.“*<sup>673</sup>

---

<sup>669</sup> Kühn: Picasso, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/plus/leon-loewentraut-der-picasso-aus-dem-fruehstuecksfernsehen-a-00000000-0002-0001-0000-000161216157>, am 11.02.2019.

<sup>670</sup> Zapp: Nachwuchskünstler, abgerufen unter: <https://mallorcamaagazin.com/nachrichten/kultur/2017/08/17/56603/nachwuchskunstler-urlaubt-auf-mallorca.html>, am 23.08.2018.

<sup>671</sup> Danicke: Aktuell überschätzt, S. 16.

<sup>672</sup> Clauer, Markus: Der „Bubikasso“ der Bussi-Bussi-Schickeria, in: *Die Rheinpfalz* vom 23.02.2019, abgerufen unter: <https://www.rheinpfalz.de/nachrichten/kultur/artikel/der-bubikasso-der-bussi-bussi-schickeria/>, am 02.12.2019.

<sup>673</sup> Di Blasi: Picassos Musterschüler, abgerufen unter: <http://www.haz.de/Sonntag/Tipps-Kritik/Tipps/Picassos-Musterschueler>, am 11.02.2019.

Generell scheint sich die Kunst der *Social Media Artists* um Leon Löwentraut wenig mit einem egal wie gearteten theoretischen Überbau, mit Botschaften und Inhalten zu befassen, von künstlerischen Manifesten ganz zu schweigen. Aussagen auf seiner Website wie „*Das Malen und die Kunst sind für ihn Bereiche, in denen er sich austoben kann*“, „*Er eignete es sich an, seine Gedanken und Gefühle auf die Leinwand zu bringen*“, oder „*Seinen Betrachtern möchte er Freiräume zur eigenen Interpretation geben*“<sup>674</sup> muten eher wie Phrasen an denn wie ernstgemeinte Statements zu seinen künstlerischen Intentionen. Manche auf seiner Website vorzufindende Sätze wie „*Ich brenne für die Kunst*“<sup>675</sup> oder neuerdings „*Painting is quite simply my passion*“<sup>676</sup> lesen sich gar wie Werbeslogans, zumal sie über geraume Zeit immer wieder von der Presse willig aufgenommen und vervielfältigt wurden. Wie bereits in Kapitel 6 ausführlich erläutert, wurde und wird von den Medien vor allem die Behauptung Löwentrauts, er arbeite „*expressiv-abstrakt*“<sup>677</sup>, wieder und wieder gebraucht, wenn es gilt, die Werke des Malers zu beschreiben.

Tim Bengel, der erfolgreichste Kollege Löwentrauts unter den deutschen *Social Media Artists*, kann mit einem theoretischen Überbau für seine Kunst ebensowenig anfangen. „*Kunst muss nicht politisch sein, sondern darf einfach nur schön sein*“<sup>678</sup>, verlautbart er in einem Interview mit *bento*, um im Gespräch mit dem Online-Magazin *lead* zu vertiefen: „*Kunst ist in meinen Augen so frei, dass sie nicht gezwungen werden kann, eine Botschaft zu haben. (...) Meine Werke geben dem Betrachter in erster Linie die Freiheit, sich mit keiner ideologischen Botschaft beschäftigen zu müssen. Die Kunst steht einfach für sich und wird in jedem Menschen andere Gefühle wecken. Das ist Freiheit.*“<sup>679</sup> Tatsächlich beschränkt sich Bengel in seiner Kunst eher auf die Umarbeitung fotografischer Vorlagen mithilfe von Aluminiumplatten, Sand, Blattgold und Klebstoff<sup>680</sup>, eine akribische Detailarbeit, die ästhetisch

---

<sup>674</sup> [https://leonloewentraut.de/about\\_me.html](https://leonloewentraut.de/about_me.html), abgerufen am 25.12.2018.

<sup>675</sup> Ebd.

<sup>676</sup> <https://www.leonloewentraut.de/>, abgerufen am 17.12.2019.

<sup>677</sup> [https://leonloewentraut.de/about\\_me.html](https://leonloewentraut.de/about_me.html), abgerufen am 25.12.2018.

<sup>678</sup> Späth: Kunstwerke aus Sand, abgerufen unter: <https://www.bento.de/art/dieser-26-jaehrige-macht-kunstwerke-aus-sand-und-wurde-damit-zum-star-auf-instagram-a-769a9bf2-377b-4f01-9361-da28411d9965>, am 02.03.2019.

<sup>679</sup> Budimir-Bekan: Ausnahmekünstler, abgerufen unter: <https://www.lead-digital.de/ausnahmekuenstler-tim-bengel-do-it-differently/>, am 02.12.2019.

<sup>680</sup> Ebd.

ansprechende, dekorative Ansichten von Gebäuden rund um den Globus zum Ergebnis hat.

Ein „Artist Statement“ in irgendeiner Form ist auch auf der Website Benjamin Rayhers nicht vorhanden. *„Ich träume davon, dass die Kunst irgendwann mal jeder sieht, die ich geschaffen hab‘. Kunst ist für mich der Ausdruck meiner Emotionen. Für mich ist der Moment des Glücks, wenn Kontur, Linie, Kontrast, alles zusammen harmoniert und sich eine komplett neue Welt aufzeigt, eine andere Realität. Das ist der Moment des Glücks in der Malerei für mich“*<sup>681</sup>, sagt der gebürtige Esslinger in seinem Imagefilm *Artist Triathlete Benjamin Rayher*. *„Wenn ich ein Bild male, habe ich kein fertiges Bild im Kopf, sondern es ist wie bei den Skizzen. Ich hab‘,ne Emotion, und wenn ich diese Emotion erreicht habe auf dem Bild, ist der Prozess beendet.“* Immer wieder spricht Rayher das Wirken von Emotionen in seiner Arbeit an, doch wie dieses Wirken sich auf der Leinwand bemerkbar macht, welche Ziele er verfolgt, wie und warum er bestimmte Motive auswählt, oder welche Einflüsse ihn antreiben, dazu nimmt er außer den zitierten Allgemeinplätzen keine Stellung. Die auf seiner Website eingeblendeten Slogans *„Art creates emotions“*, *„Art is life“* und *„Art is passion“*<sup>682</sup> sind so allgemein gehalten, dass sie nahezu inhaltsleer wirken. Zudem geben sie lediglich wieder, was Kunst Rayhers Meinung nach bewirkt, beziehungsweise bewirken kann, über *seine* Kunst jedoch geben sie keine präziseren Einsichten.

Kennt man die Arbeiten des Malers nicht, könnte man aus diesen spärlichen Informationen über die Bedeutung der Emotionen für sein Schaffen am ehesten herausfiltern, dass er unter Umständen eine wilde, gestische Form der Malerei ausübe oder etwa Wert lege auf die Wahl bestimmter ausdrucksstarker Farben, doch führen Annahmen wie diese in die Irre. Rayher verarbeitet zumeist Fotovorlagen berühmter Musiker wie David Bowie oder von Filmfiguren wie dem *Joker*, die zum Teil für sich gesehen bereits ikonischen Charakter besitzen (Abb. 148-152). Seine Sujets setzt er wahlweise in relativ freier Form um, indem er beispielsweise Hintergründe verändert, oder nah an der Vorlage bis hin zu kleinsten Details. Misst man die Aussagen Rayhers aus

---

<sup>681</sup> Artist Triathlete Benjamin Rayher, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=wOYLfKcAGgc>, am 05.04.2019.

<sup>682</sup> [www.benjamin-rayher.com](http://www.benjamin-rayher.com), abgerufen am 02.12.2019.



dem Imagefilm („Wenn ich ein Bild male, habe ich kein fertiges Bild im Kopf (...)“, oder („Ich hab‘ ,ne Emotion, und wenn ich diese Emotion erreicht habe auf dem Bild, ist der Prozess beendet.“) mit seinen Arbeiten – dazu exemplarisch: das David Bowie-Gemälde aus dem Jahr 2018 –, dann ist nicht unmittelbar nachvollziehbar, wie sich Wort und Werk aufeinander beziehen (Abb. 148 und 149).



Abb. 148, Abb. 149: Dawid Bowie von Benjamin Rayher und Bowie-Fotographie von Gavin Evans aus dem Jahr 1995



Abb. 150, Abb. 151, Abb. 152: Im Atelier von Benjamin Rayher: Ein Gorilla mit Stinkefinger, der Joker aus dem Film *Der Joker* von Todd Phillips<sup>683</sup>, sowie Mick Jagger und Jimi Hendrix; *Instagram*-Posts vom 22. September 2019, 22. November 2019 und 16. September 2019

Joschua Gumpert ist derjenige unter den vier ausgewählten *Social Media Artists*, der viel Wert darauf legt, einen theoretischen Überbau zu haben.

<sup>683</sup> <http://www.jokermovie.net/?synopsis>, abgerufen am 03.12.2019.

Er sei *Statement Artist*, sagt er in seinem Image-Film und definiert anschließend die ihn stets umtreibende Frage: „*Wie kann ich ein politisches Statement mit einem ästhetischen Bild verbinden? Das stand von Anfang an im Fokus.*“<sup>684</sup> Einige Sekunden später im Film führt er mit Verve in der Stimme weiter aus: „*Es ist verdammt schwierig, ein aussagekräftiges Bild zu malen, das man sich immer noch gerne hinhängen würde. Und darum geht's auch! Kunst muss anklagen und muss aufrütteln!*“

Es ist nun gewiss ein sehr hoher Anspruch, aufrüttelnde, anklagende Kunst zu kreieren, die zugleich im landläufigen Verständnis von Ästhetik als „schön“ angesehen werden kann – zumindest so schön, dass ein etwaiger, eher einem Massen- als einem Kennerpublikum zugehöriger Kunde gewillt sein könnte, sich diese Kunst zuhause an die Wand zu hängen. Dementsprechend könnte Gumperts Aussage bei einem kritischen Betrachter zumindest ein Gefühl der Skepsis auslösen. Jener Betrachter könnte anführen – zöge er beispielsweise Gumperts relativ aktuelle *A Story Of Our Nature*-Serie heran (Abb. 153 und 154) – in den Arbeiten des jungen Malers überwäge dann doch eher die ästhetische als die aufrüttelnde Komponente. Verglichen zum Beispiel mit Teresa Margolles, die für ihre Arbeiten unter anderem das häufig mit Blut vermischte Wasser von Leichenwaschungen verwendet, um auf die alltägliche Gewalt in den Straßen Mexico Citys aufmerksam zu machen<sup>685</sup>, scheint Gumperts „anklagende“ Kunst jedenfalls weit weniger kontrovers zu sein. Ohne das Wissen, dass es sich bei den abgebildeten Tieren um bedrohte Arten handelt, könnte man seine *A Story Of Our Nature*-Gemälde sicherlich auch für Tierdarstellungen halten, die ohne spezifischen Hintergedanken produziert wurden (Abb. 153-154).

---

<sup>684</sup> STATEMENT ART – Joshua Gumpert, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Ag-Wjd4-FgII&t=127s>, am 22.08.2019.

<sup>685</sup> Bianchi, Paolo: Teresa Margolles. Mensch aus Abfall, in: *KUNSTFORUM International*, Band 168 2004, S. 146.



Abb. 153, Abb. 154: Gumpert-Bilder *Mufasa* und *Humpback* aus der *A Story Of Our Nature*-Serie; Abb. 155: Ähnliche Ästhetik: Kommerzielles Poster, bestellbar über einen Online-Händler

Begutachtet man das übrige Werk des Hamburgers, insbesondere seine Portraits nach Fotovorlagen, bleibt die Existenz eines aufrüttelnden Elements in den meisten Fällen gleichermaßen strittig. Es sind Schauspieler wie Til Schweiger (Abb. 156) und Johnny Depp (Abb. 157) oder Musiker wie Dave Grohl und David Garrix, die Gumpert anhand teilweise bekannter Fotografien auf Leinwand portraitiert, in einem Fall auch den Künstler Ai Weiwei. Zu Beginn seiner Karriere fügte er an die Posts mit Portraits dieser Art noch den Hashtag *#fanart* an, was weitere Zweifel hinsichtlich der von Gumpert auserkorenen Selbstbezeichnung *Statement Artist* aufkommen lässt. Wählt der Hamburger für seine Gemälde dann doch Menschen aus, die in der Geschichte wegen ihres politischen Engagements oder ihrem Opfermut eine tragende Rolle gespielt haben, dann verliert sich die beabsichtigte Aussage der entstandenen Portraits relativ schnell, beschränkt sich Gumpert doch in hohem Maße auf das Abmalen des jeweiligen Konterfeis. Ob Mahatma Gandhi (Abb. 159), *Sitting Bull* oder Martin Luther King (Abb.160) – ein Verfremdungseffekt oder eine Eigeninterpretation der zum Teil sehr berühmten Fotovorlagen findet nur in beschränktem Maße statt. Daher bleiben die Ergebnisse häufig im Vordergrundigen hängen; die Chance, die Vorlage zu etwas Neuem umzuwandeln, sie mit einer eigenen Hintergründigkeit oder einem doppelten Boden auszustatten, wird kaum wahrgenommen.



Abb. 156, Abb. 157: Gumpert-Portraits von Til Schweiger und Johnny Depp; *Instagram*-Posts vom 13. Oktober 2015 und 16. Oktober 2015; beide sind mit den Hashtags #fanart versehen

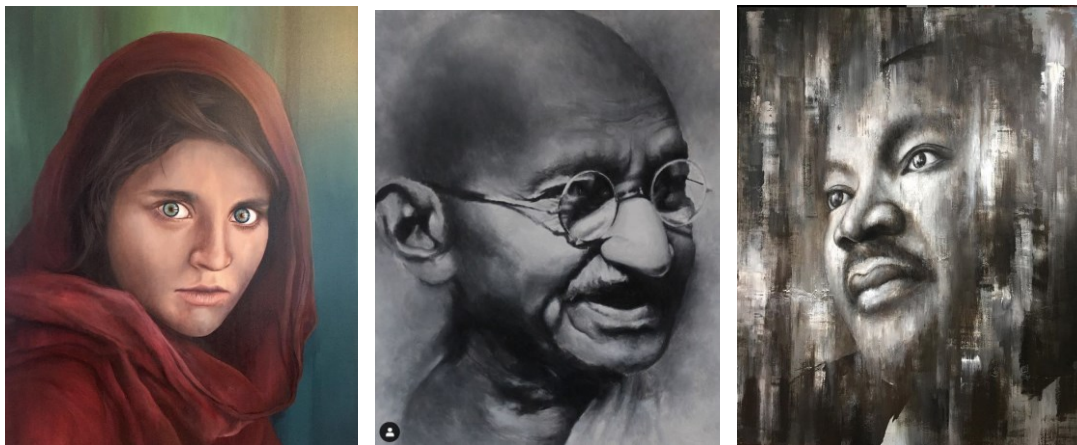


Abb. 158, Abb. 159, Abb. 160: Gumpert-Gemälde nach einem Foto von der Afghanin Sharbat Gula (25.06.2017); Gumpert-Gemälde Mahatma Gandhi (13.11.2015) und Martin Luther King (17.06.2017)

Auch wird sich ein kritischer Betrachter fragen, welchen geistigen Mehrwert er gewönne, wenn er sich beispielsweise mit dem Gemälde *Das Mädchen mit den grünen Augen* aus dem Jahr 2017 auseinandersetzt (Abb. 155) – handelt es sich bei diesem doch um die weitgehend originalgetreue malerische Umsetzung einer weltbekannten Fotografie von Steve McCurry, das das afghanische Flüchtlingsmädchen Sharbat Gula in einem pakistanischen Lager zeigt.<sup>686</sup> Besagtes Foto erregte im Jahr 1984 als Titelbild des *National Geographic* großes Aufsehen; über die Gründe, die ihn dazu brachten, McCurrys Foto als Gemälde zu „duplizieren“, lässt Gumpert in den sozialen Medien und auf seiner Website nichts verlauten.

<sup>686</sup> Foto (Titelbild) von McCurry, Steve, in: *National Geographic*, Vol. 167, Nr. 6, Juni 1985.



Zur Selbstinszenierung der *Social Media Artists* gehören indes nicht allein einprägsame Slogans und Aussagen über angebliche Ziele, sondern auch in einem hohen Maße die Nutzung des Bildes als Kommunikationsinstrument. Gemeint sind in diesem Fall jedoch nicht Gemälde, sondern fotografische Portraits der Künstler selbst, die – ähnlich der Werbekampagnen großer Markenunternehmen – das eigene Selbstverständnis zum Empfänger, der „Fangemeinde“, übermitteln sollen. Wie an mehreren Stellen in diesem Text erwähnt, nutzen die *Social Media Artists* dabei verschiedenste Rollenbilder, von welchen viele der zeitgenössischen Popkultur entspringen.

Ein möglicher, in der „Vor-Instagram-Zeit“ aufgewachsener Betrachter dieser Aufnahmen mag angesichts der Selbstdarstellungen im Stile von Models oder Filmstars befremdet sein; vermutlich wird er, die „coolen“ Posen und durchgestylten Hintergründe betrachtend, nach einem selbstironischen Augenzwinkern in den zum Teil überinszenierten Bildern Ausschau halten und wird sie vielleicht sogar als Parodie auffassen. Allerdings handelt es sich bei ihnen in den seltensten Fällen um Parodien; die Fotografien der *Social Media Artists* erfüllen in etwa dieselbe Funktion wie Fotografien zu Werbezwecken: Das Abgebildete soll gefallen. Gemäß dem in den sozialen Medien vorherrschenden Geschmacksnormen schaffen sie die Illusion von Perfektion, dementsprechend treten viele männliche Künstler wie Bodybuilder oder Models aus dem Herrenausstattungskatalog auf; ihre Kolleginnen hingegen räkeln sich in sexy Posen vor ihren Leinwänden und inszenieren ihr Umfeld in Anlehnung an Lifestyle-Zeitschriften.

Gewollter Nebeneffekt dieses Trends ist, dass die vorgebliche Persönlichkeit des Künstlers – sprich: seine „Starqualitäten“ – in den Vordergrund rücken und das eigentliche Produkt überlagern. Aus diesem Grund wirken auf den Fotografien abgebildete Kunstwerke oftmals wie Accessoires ihrer Schöpfer (Abb. 161 und 162), die sich auf teilweise schon performative Weise in Szene setzen. Gelegentliche Ungereimtheiten innerhalb dieser Selbstinszenierungen scheinen vom Publikum nicht wahrgenommen zu werden oder nicht weiter ins Gewicht zu fallen – so kann der *Instagram*-Post Tim Bengels vom 22. März 2019, auf dem der Künstler auf einer *Fridays-for-Future*-

Demonstration zu sehen ist<sup>687</sup>, 19.238 Likes aufweisen, während der vorangegangene (8. März 2019) und der nachfolgende Post (2. April 2019) mit 7.905 und 7.912 Likes weit weniger Resonanz hervorriefen.<sup>688</sup> Dass Bengel, der mit Pappschild auf der Schulter auftritt („*No future no art*“) und im gleichen Post fragt, ob es genügt, nur einen einzelnen Tag in unsere Zukunft zu investieren, gleichzeitig bezahlte Partnerschaften mit Luxusautomarken und einem Verbund großer Fluglinien eingeht, ist für die Nutzer von *Instagram* allem Anschein nach wenig von Belang.



Abb. 161, Abb. 162: *Instagram*-Posts von „Dr. Alecrimi“ vom 31. Oktober 2019 und Natalii Kuznetsova vom 25. Oktober 2017

Das Ziel der in den sozialen Plattformen tätigen Künstler ist es, ein Publikum anzusprechen, das die geschilderten Selbstdarstellungen zu goutieren weiß. Dabei nehmen sie wissentlich in Kauf, dass dieses Publikum kaum unter Feuilletonisten, Kunsthistorikern und dem Großteil der Kunstkenner zu finden sein wird. Dem rasanten Aufstieg einiger Vertreter der *Social Media Artists* hat dieses Vorgehen – in rein finanziellen Kategorien gedacht – nicht geschadet. Im Gegenteil können sie sich auf ihre stetig wachsende Klientel verlassen, die sich auch angesichts einer umfassenden und zumeist positiven Berichterstattung durch die Boulevardmedien in ihrem Geschmacksurteil bestätigt sieht.

Dem Geschmack der Traditionalisten werden nicht nur die Selbstinzenierungen der *Social Media Artists* wenig zusagen, auch die oft sehr selbstbewussten Verlautbarungen Leon Löwentrauts in diversen Interviews werden bei

<sup>687</sup> <https://www.instagram.com/p/BvUbRXYAsDp/>, abgerufen am 08.12.2019.

<sup>688</sup> <https://www.instagram.com/p/BuwJ7UfAkBx/> und <https://www.instagram.com/p/BvwUALeghZC/>, abgerufen am 08.12.2019.



ihnen kaum Anklang finden. „*Als Künstler ernstgenommen zu werden und museale Kunst zu schaffen und andererseits ‚ne hippe Sommerausstellung zu machen und viel Entertainment zu schaffen – das ist ‚nen sehr schmaler Grat, darüber bin ich mir auch bewusst, aber ich bin der Meinung: Wenn du nicht anders bist, dann kannst du’s auch gleich sein lassen. Ich hab’ angefangen, die Kunst so zu definieren, wie ich sie für mich für richtig halte. Und ich hab’ sie neu definiert.*“ Man könnte natürlich einige Bedenken anmelden gegenüber Löwentrauts Äußerung, er habe die Kunst neu definiert. Wenig bestreitbar ist jedoch, dass er aktuell maßgeblich daran beteiligt ist, den Charakter von Ausstellungen zu verändern. Seine Vernissagen sind aufsehenerregende Events mit hohem Entertainment-Charakter, die durch die Anwesenheit von zahlreichen *Celebrities* in den Augen der Öffentlichkeit zusätzliche Wertigkeit erfahren. Was im Fußball bei den Fans im Mai 2017 auf heftige Proteste stieß – der *DFB* hatte für ein Spiel der deutschen Nationalmannschaft eine große Halbzeitshow mit einem Konzert der Schlagersängerin Helene Fischer inszeniert<sup>689</sup> – scheint auch und vor allem dank des gebürtigen Kaiserslauterers in der Kunstwelt Fuß zu fassen. Show-Elemente ähnlich denen, die bei Löwentrauts Ibiza-Ausstellung 2019 vorkamen, könnten in Zukunft verstärkt Einzug in den Kunstbetrieb halten.

Die Kritiker einer solchen fortschreitenden Kommerzialisierung – und in den Augen vieler sicherlich auch einer Banalisierung – werden aller Voraussicht unter den Feuilletonisten zu finden sein. Anders aber als bei Manet, bei dem Kritiker und Publikum noch eine Allianz eingingen und die Besucher zum Salon strömten, um die Olympia zu verlachen, können sich die *Social Media Artists* der Sympathie ihres Publikums momentan noch ziemlich sicher sein. Mit ihren Sujets – in der Hauptsache bunte, abstrakte Malereien, bekannte Stadtansichten und Portraits populärer Stars – treffen sie den Geschmack vieler. Die Tatsache, dass die wenigsten von ihnen Kunst studiert haben oder auf irgendeine andere Art zum „Kunst-Establishment“ gehören, tut dem keinen Abbruch, sondern trägt zu ihrem Image als „ungeschliffene Rohdiamanten“ und Wunderkinder bei. In vielem erinnern sie an die Teilnehmer einer Casting-

---

<sup>689</sup> Nufer, Gerd: Fans lassen sich nicht für dumm verkaufen, in: *FOCUS-Online* vom 30.05.2017, abgerufen unter: [https://www.focus.de/sport/experten/nufer/pfiffe-gegen-helene-fischer-beim-dfb-pokal-finale-fans-wollen-sich-nicht-fuer-dumm-verkaufen-lassen\\_id\\_7190929.html](https://www.focus.de/sport/experten/nufer/pfiffe-gegen-helene-fischer-beim-dfb-pokal-finale-fans-wollen-sich-nicht-fuer-dumm-verkaufen-lassen_id_7190929.html), am 04.12.2019.

Show: Sie sind überwiegend jung, attraktiv und legen keinen Wert darauf, die Menschen mit schwierigen Themen oder gar Provokationen vor den Kopf zu stoßen. Ihr vorrangiges Ziel ist es zu gefallen.

Trotz aller möglicher Bedenken gegenüber den Strategien der *Social Media Artists* darf nicht vergessen werden, welche beachtenswerte Leistung den Erfolg der hier vorgestellten Künstler erst möglich gemacht hat. Zieht man in Betracht, dass viele ihrer Ausstellungen in kürzester Zeit komplett ausverkauft sind, kann man ermesen, wie viel Fleiß und welches Arbeitspensum nötig sind, um die jeweils kommende Werkschau mit neuen Arbeiten zu bestücken. Um in den sozialen Medien erfolgreich zu sein, bedarf es zudem aufgrund der hohen Konkurrenz ähnlichen Fleißes und eines langen Atems. Es reicht nicht aus, sein Instagram-Profil hin und wieder mit neuen Inhalten zu bestücken, gilt es doch, die Follower einerseits mit Beständigkeit, andererseits aber auch mit qualitativ hinreichenden Posts bei Laune zu halten. Die Künstler um die beiden Vorreiter Tim Bengel und Leon Löwentraut scheinen diesen Spagat mit Bravour zu bewerkstelligen; sie widmen sich ihrem Tun mit Hingabe und erstaunlichem Durchhaltevermögen. Doch nicht der Fleiß scheint ihre größte Stärke zu sein, sondern eben das, was ihnen von vielen Seiten vorgeworfen wird: ihre Fähigkeit, sich selbst zu inszenieren und entsprechend zu vermarkten. Dazu ist einiges strategisches Denken erforderlich und die Bereitschaft, in der Öffentlichkeit mit all den Pfunden zu wuchern, die ihnen zur Verfügung stehen – eine Bereitschaft, die nicht jeder Künstler früherer Generationen aufzubringen bereit war. In einem Metier, in dem viele ihrer Kollegen egal welchen Alters sich mit Nebenbeschäftigungen gerade so über Wasser zu halten versuchen und dabei einiges an Kraft für ihr eigentliches Schaffen lassen<sup>690</sup>, haben es die vier untersuchten *Social Media Artists* geschafft, sich schon in sehr jungen Jahren nicht nur aussichtsreich auf dem Kunstmarkt zu platzieren, sondern zu gefragten Stars aufzusteigen. Obgleich sie ihr Künstlertum oft wortreich beschwören und mit allerhand Bildmaterial in Szene setzen, lassen sie sich nicht von den Idealen ihrer Vorgänger bremsen; statt der l'art pour l'art zu frönen und dabei unter Umständen ein in der Vorstellung der

---

<sup>690</sup> In einem Artikel des *Spiegel* wird dies thematisiert. Vgl.: Pfeiffer, Mara: Morgens ins Sägewerk, abends auf die Bühne, in: *Der Spiegel* vom 06.05.2019, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/karriere/jobs-fuer-kuenstler-kreative-brauchen-nebenjobs-zum-ueberleben-a-967070.html>, am 04.12.2019.

Mitmenschen romantisches, aber weitgehend brotloses Leben zu führen, sind die *Social Media Artists* offen für die Kommerzialisierung ihrer Kunst und nicht zuletzt auch ihrer Person. Dass sie damit ein gutes Stück einer über Jahrhunderte mühsam erkämpften Autonomie aufgeben und sich dem Geschmacksdiktat neuer Mäzene sowie eines breiten Publikums unterordnen, scheint ihrem Enthusiasmus allem Anschein nach keinen Abbruch zu tun.

## 7.2. Alles nur ein Hype? Der Versuch eines Ausblicks

Im Oktober 2019 erschien der Ausstellungskatalog *Die Erfindung der Neuen Wilden – Malerei und Subkultur um 1980*<sup>691</sup>. Die Publikation unternimmt unter anderem den Versuch, anhand von Essays aus der Feder verschiedener Autorinnen und Autoren und mittels umfangreichen Bildmaterials zu klären, wie so unterschiedliche Künstler wie Salomé, Martin Kippenberger, Rainer Fetting, Elvira Bach oder Luciano Castelli unter einem gemeinsamen Stilbegriff zusammengefasst werden konnten. Mit den *Social Media Artists* haben die *Neuen Wilden* von damals vor allem drei Dinge gemein. Zu beiden Gruppen zählen Kunstschaffende, die – erstens – zum Zeitpunkt ihres Durchbruchs zu den jungen Vertretern ihres Genres zählten, die – zweitens – in ihrer Arbeitsweise (auf den ersten Blick) recht wenige Gemeinsamkeiten hatten, beziehungsweise haben und die – drittens – gemessen an der jeweiligen Zeit hohe mediale Aufmerksamkeit genossen, beziehungsweise genießen. Selbstredend kann eben durchgeführter Vergleich in sich nicht vollständig konsistent sein: Die erfolgreichsten Vertreter der *Social Media Artists* sind deutlich jünger als es die *Neuen Wilden* zu Beginn der 80er-Jahre waren und haben stilistisch häufig noch weniger gemeinsam als beispielsweise Martin Kippenberger und Salomé es je hatten – was wenig erstaunlich ist, verbindet doch die *Social Media Artists* lediglich die Nutzung der neuen Medien und damit einhergehend die Gestaltung ihrer jeweiligen Marketingstrategien. Wenn es nach so manchem Feuilletonisten geht, käme jedoch alsbald ein weiterer gemeinsamer Aspekt hinzu, der in seinem Wesen keinen Raum für Haarspaltereien und Grauzonen ließe: der baldige Fall nach dem großartigen Höhenflug. „Doch so

---

<sup>691</sup> Dodenhoff, Heinlein (Hg.): Die Erfindung der Neuen Wilden.

*schnell wie die Bewegung entstanden war, so schnell war sie auch wieder verschwunden. Den Platz besetzten die neuen großformatigen Fotografien der Becher-Schule. Die Werke der Jungen Wilden wurden in Depots verstaubt*<sup>692</sup>, beschreibt die Kulturjournalistin Christiane Hoffmans in der *Welt* den schnellen Sinkflug der Generation von Malern, die eben noch zu den umjubelten Stars der Szene gehört hatten.

Sandra Danicke prophezeit dem Maler Leon Löwentraut in der Kunstzeitschrift *art* in etwa dasselbe Schicksal: *Könnte sein, dass der blonde, rotbackige Jüngling aus seinem Märchentraum schneller erwacht, als er denkt.*<sup>693</sup> Alexander Kühn von *Der Spiegel* sieht in seinem bissigen Artikel *Der Picasso aus dem Frühstückfernsehen* ebenfalls vor allem eines, nämlich einen „Hype um Maler Leon Löwentraut“.<sup>694</sup> Das Schweigen des Feuilletons und der Kunsthistoriker zu Löwentrauts Kollegen Tim Bengel, Joshua Gumpert und Benjamin Rayher spricht gleichermaßen Bände; keinem von ihnen wird zugetraut, in der Kunstgeschichte eine bedeutsame Spur zu hinterlassen. Alles also nur ein Hype? Ein Medienphänomen, das nicht lange Bestand haben? Träfen die Voraussagen ein, so könnten sich die Kritiker der *Social Media Artists* geruhsam zurücklehnen und darauf warten, dass sich die Aufregung legt und die neue Künstlergeneration das Schicksal der einstigen *Neuen Wilden* teilt.

Ganz so einfach erscheint die Sache von heutiger Warte aus gesehen aber nicht zu sein. Wer *Neue Wilde* und *Social Media Artists* in ihrer Lebenserwartung miteinander gleichsetzt, ignoriert den sich schnell vollziehenden Wandel der Voraussetzungen. Waren Dokoupil oder Penck trotz aller ihnen bescheinigten und tatsächlichen „Heftigkeit“ Teil der etablierten Kunstszene und fiel mit dieser ihr Wohl und Wehe, so ging der Aufstieg eines Leon Löwentraut oder Tim Bengel abseits derselben vonstatten. Verstünde man professionelle Kunstkritiker und -historiker als *die* normative Elite des Kunstfeldes, beziehungsweise als die Akteure, die letztendlich über die Qualität von Kunst zu entscheiden hätten, so könnte man auch anhand des Aufstiegs der *Social Media Artists* konstatieren, dass die viel kolportierte Abwendung der Massen von

---

<sup>692</sup> Hoffmans, Christiane: Aufstieg und Fall der Neuen Wilden, in: *Die Welt* vom 11.04.2010, abgerufen unter: [https://www.welt.de/welt\\_print/vermischtes/article7132176/Aufstieg-und-Fall-der-Neuen-Wilden.html](https://www.welt.de/welt_print/vermischtes/article7132176/Aufstieg-und-Fall-der-Neuen-Wilden.html), am 01.12.2019.

<sup>693</sup> Danicke: Aktuell überschätzt, S. 16.

<sup>694</sup> Kühn: Picasso, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/plus/leon-loewentraut-der-picasso-aus-dem-fruehstuecksfernsehen-a-00000000-0002-0001-0000-000161216157>, am 11.02.2019.

den Eliten<sup>695</sup> derzeit auch in der Kunst vollzogen wird. Über *Social Media* vermarktet wie professionelle Unternehmen und vorangetrieben von Massenblättern wie der *Bild* und Fernsehsendern wie *RTL* oder *SAT1* haben sich Künstler wie Löwentraut und Bengel an den traditionellen „Bewertern“ von Kunst vorbei einen Erfolg erarbeitet, der auf der Akzeptanz durch ein Publikum fußt, welches die von den *Social Media Artists* betriebenen Selbstinszenierungen zu schätzen weiß – ein Publikum, das Vernissagen mit Eventcharakter nicht nur toleriert, sondern sogar erwartet, ein Publikum, das unterhalten werden will und im Gegenzug bereit ist, Künstler wie Popstars zu feiern.

Die stets in Windeseile ausverkauften Ausstellungen und steigenden Preise der Werke von Leon Löwentraut sind Beweis genug, dass dieses Konzept funktioniert. So kommt es, dass nicht mehr allein das Urteil eines „Kritikerpapstes“ oder eines angesehenen Sammlers ausschlaggebend für den Absatz von Kunst sind, sondern dass die schiere Bekanntheit und die Starqualitäten ihres Schöpfers den Wert von Kunstwerken in die Höhe treibt und Käufer auf den Plan ruft, die eine zukünftige Wertsteigerung erwarten dürfen. Wo ein solch immenser Erfolg vorhanden ist – so jedenfalls scheint es im Falle des Düsseldorfer Malerstars – da gehen in der Folge nach und nach auch Türen auf, die vielleicht nicht unbedingt zum etablierten Kunstfeld zu zählen sind, die aber gleichsam über einiges Renommee verfügen.

So geschehen nicht zuletzt im Zuge der *Art4GlobalGoals*-Ausstellungen, unter anderem bei der *UNESCO* in Paris oder bei einer Veranstaltung in Berlin im November 2019, auf der Löwentraut neben Bundeskanzlerin Angela Merkel auftrat (Abb.163). Die anschließende Berichterstattung über derlei Zusammentreffen, aber auch die Schlagzeilen über spektakuläre Vernissagen mit *Celebrities* wie Wladimir Klitschko oder Oliver Pocher, die als *Testimonials* Zeugnis über den inzwischen erreichten gesellschaftlichen Status des Malers ablegen, tun ihr übriges, um den momentanen Erfolg nicht nur zu manifestieren, sondern weiter zu beflügeln.

---

<sup>695</sup> Zum Thema der „Eliten“ sind viele einschlägige Artikel erschienen, so zur Wut der französischen Gelbwesten auf die Eliten, was Präsident Macron unter anderem dazu veranlasste, die Schließung der Elitehochschule *Ena* anzukündigen. Siehe dazu: Ohne Autor: Emmanuel Macron will angeblich Elite-Uni *Ena* abschaffen, in: *Die Zeit* vom 16.04.2019, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2019-04/gelbwesten-frankreich-emmanuel-macron-steuersenkungen-entlastungen-rentner>, am 01.12.2019.



Abb. 163: *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 15. November 2019: Zusammen mit Bundeskanzlerin Merkel in Berlin

Nun mag es durchaus sein, dass in einigen Jahren die Namen Tim Bengel, Joshua Gumpert, Benjamin Rayher und vielleicht sogar Leon Löwentraut weitgehend vergessen sein mögen; es mag weiterhin irgendwann der Fall eintreten, dass Plattformen wie *Instagram* oder *facebook* dasselbe Schicksal erleiden wie *studiVZ* oder *icq* und in der Bedeutungslosigkeit verschwinden. Und es könnte tatsächlich der Tag kommen, an dem die sozialen Netzwerke in ihrer heutigen Form, ja sogar das Internet und das Fernsehen durch vollkommen neue Kommunikationsmedien ersetzt werden. Kaum zu erwarten ist jedoch, dass die Formen der Selbstvermarktung, mit denen die *Social Media Artists* die heutige Kunstwelt aufrollen, sehr schnell wieder der Vergessenheit anheimfallen werden. In einer Gesellschaft, in der ein derart gesteigertes Interesse an Stars und *Celebrities* besteht wie in der westlichen Konsumgesellschaft und in der eine Medienlandschaft existiert, die stets versucht, dieses Interesse durch neue Wunderkinder und „den nächsten Picasso“ zu befriedigen (Abb. 161), müsste der Boden dauerhaft bereit sein für jene Künstler, die bereit sind, neben ihren Arbeiten die eigene Person offensiv zu



vermarkten. Solange das Publikum nach der nächsten Sensation giert und Kamerateams bereit sind auszuschwärmen, um sogar in Kindergärten die vermeintlichen Genies von morgen zu interviewen (Abb. 164 und 165), wird der Einfluss der normativen Eliten weiter schwinden und sich der Markt für jene öffnen, die auf das Geschmacksurteil der breiten Masse setzen. Die Instrumentarien, diese breite Masse zu erreichen, werden – wie auch immer geartet – auch in Zukunft mit großer Wahrscheinlichkeit verfügbar sein. Ebenso wird auch der menschliche Hang zur Selbstinszenierung, der vermutlich seit Urzeiten besteht und dem sich neuerdings vorher nie geahnte Möglichkeiten zur Entfaltung bieten, nicht so schnell von der Bildfläche verschwinden. Allerdings – und auch das steht zu erwarten – wird der Kampf um Aufmerksamkeit an Härte weiter zunehmen, je mehr Künstler auf diesen scheinbar so offenen und frei zugänglichen Markt drängen.



Abb. 164: *Instagram*-Post von Joshua Gumpert vom 28. Juni 2016 mit dem Kommentar: „SAT1 in the studio“



**mikails\_galerie** • Folgen

**mikails\_galerie**  
[www.mikailakar.de](http://www.mikailakar.de)  
 #art #artwork #arte  
 #artistsoninstagram #beautiful  
 #arte #streetart #paris #modernart  
 #beautiful #fineart #abstractart  
 #abstract #kunst #düsseldorf # köln  
 #berlin #münchen #london #tokyo  
 #istanbul

32Wo.

**sunasuzanaydin2424** 🙏🍀🐛

32Wo. Gefällt 1 Mal  
 Antworten

♥️ 💬 ↗️ 📌

**Gefällt 2.016 Mal**

19. APRIL

Kommentar hinzufügen ... **Posten**

Abb. 165: Instagram-Post von Mikail Akar vom 19. April 2019; Mikail mit Kamerateam



**mikails\_galerie** • Folgen  
 GE-Buer

**mikails\_galerie** Letzte Woche war ich eingeladen bei Manuel Neuer und seiner Stiftung #manuelneuerkidsfoundation! Wir haben zusammen ein Bild gemalt und es für einen guten Zweck versteigert. Der Erlös kommt zum Teil der Manuel Neuer Kids Foundation zu gute. In kürze werden Edition zum Verkauf angeboten, jedes ist Hand übermalt und signiert von Manuel und Mikail. Vielen Dank an die Manuel Neuer Kids Foundation und dem renommierten Kunsthändler Marcus Schäfer (kunstart.net) Infos: [www.mikailakar.de](http://www.mikailakar.de)  
 — Last week I was invited by Manuel Neuer and his foundation

♥️ 💬 ↗️ 📌

**Gefällt 1.286 Mal**

17. NOVEMBER

Kommentar hinzufügen ... **Posten**

Abb. 166: Instagram-Post von Mikail Akar vom 17. November 2019 zusammen mit Fußballstar Manuel Neuer; Begleittext: „(...) Wir haben zusammen ein Bild gemalt und es für einen guten Zweck versteigert (...).“

## 8. Nachtrag – Was seither geschah

Dieser Text wurde Anfang Januar 2020 fertiggestellt, die abschließende *Disputatio* erfolgte im November 2021. Zwischen Fertigstellung und Verteidigung der Arbeit lagen lange Monate, in denen die Nachrichten vor allem von Ereignissen beherrscht wurden, die recht wenig mit der Kunst zu tun hatten. Am 27. Januar des Jahres 2020 erreichte das Coronavirus offiziell Deutschland, der erste Lockdown vom 22. März bis zum 4. Mai legte nicht nur das gesellschaftliche Leben und die Wirtschaft zu großen Teilen lahm, sondern bedeutete auch den Stillstand im Kulturbetrieb. Bis zum Jahresende wurden Ausstellungen größtenteils abgesagt, verschoben oder lediglich online durchgeführt.<sup>696</sup> Die Bedingungen für Künstler gestalteten sich 2021 nur bedingt besser; in der ersten Jahreshälfte mussten kleine und große Kunstschaufenster wie beispielsweise die *art KARLSRUHE* abgesagt werden<sup>697</sup>, erst mit Ende der kalten Jahreszeit öffneten sich die Tore von Ausstellungsstätten zögerlich wieder dem Publikum.<sup>698</sup>

Für viele freischaffende Künstler stellte die Pandemie eine Gefahr ihrer Existenz dar.<sup>699</sup> Betroffen waren nicht zuletzt junge, beziehungsweise aufstrebende Kunstschaffende, die in ihren Versuchen, sich auf dem Kunstmarkt einen Namen zu machen, oftmals schmerzhaft ausgebremst wurden. Finanzielle Nöte und die daraus resultierenden Existenzängste, aber auch die Isolation in einem Bereich, der den Austausch unter Kollegen und die Interaktion mit dem Publikum braucht, machten ihnen das Leben zunehmend schwer. Gertrud Peters, Leiterin der Düsseldorfer Ausstellungshalle KIT berichtet in der *Welt* davon, dass das Kontaktverbot viele Künstler in ein „*digitales Loch*“ habe fallen lassen. Sie beschreibt, wie Kreative, die eigentlich mit Installationen arbeiteten oder sich in ihren Werken mit unterschiedlichsten Medien

---

<sup>696</sup> Vgl.: Kodzo, Joshua: Ein Jahr im Lockdown, in: *Wirtschaftswoche* vom 13. 03.2021, abgerufen unter: <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/corona-lockdown-wie-verlief-der-erste-lockdown-in-deutschland/26853384.html> und <https://www.ndr.de/kultur/kunst/Von-Lockdown-zu-Lockdown-Rueckblick-auf-das-Kunstjahr-2020,rueckblickkunst108.html>, am 28.12.2021.

<sup>697</sup> Hofheinz, Melanie: Fehlende Planungssicherheit: art KARLSRUHE muss 2021 ausfallen, in: *mein KA* vom 01.03.2021, abgerufen unter: <https://meinka.de/fehlende-planungssicherheit-art-karlsruhe-muss-2021-ausfallen/>, am 17.12.2021.

<sup>698</sup> Vgl. dazu beispielsweise: Ohne Autor: Kultur in MV: Öffnungen schrittweise ab dem 1. Juni, in: NDR vom 26.05.2021, abgerufen unter: <https://www.ndr.de/nachrichten/mecklenburg-vorpommern/Kultur-in-MV-Oeffnungen-schrittweise-ab-dem-1-Juni-,coronavirus5306.html>, am 16.12.2021.

<sup>699</sup> Vgl. dazu beispielsweise Wildermann, Patrick: Wie Künstler verzweifelt nach Perspektiven suchen, in: Der Tagesspiegel vom 28.06.2020, abgerufen unter: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/kulturschaffende-in-der-coronakrise-wie-kuenstler-verzweifelt-nach-perspektiven-suchen/25957316.htm>, am 17.12.2021 und Stadel, Stefanie: Wie junge Künstler die Pandemie erleben, in: *Die Welt* vom 09.06.2021, abgerufen unter: <https://www.welt.de/regionales/nrw/article231694415/Corona-Wie-junge-Kuenstler-die-Pandemie-erleben.html>, am 17.12.2021.



auseinandersetzen, plötzlich nur noch von digitalen Dingen redeten. „*Sie müssten sich nun erst wieder aus der Fokussierung auf das Digitale lösen, wieder lernen, analog und im dreidimensionalen Raum zu denken*“, gibt die *Welt* Peters Gedanken wieder – eine Folge der Ausstellungsverbote, aber auch nicht selten der zeitweiligen Schließung gemeinschaftlich genutzter Werkstätten und Ateliers.<sup>700</sup> Die Fokussierung aufs Digitale – losgetreten von den *Social Media*-Plattformen – gewann im Laufe der Pandemie tatsächlich nochmals an Bedeutung. Nicht nur wurden physische Ausstellungen aufgrund der Gefahrenlage online durchgeführt, auch neue Formate wurden aus der Taufe gehoben, die Künstlern die Möglichkeit boten, ihre Werke mithilfe des Internets zu zeigen. Die *ARTFAIR MANNHEIM*// vom 3. Juli bis 2. August 2020, Deutschlands erste interaktive Online-Kunstmesse, war so ein Projekt, bei dem Kunstinteressierte 70 Künstler und Galeristen an virtuellen Messeständen besuchen oder Vorträgen und Podiumsdiskussionen folgen konnten. Auf der Website der Veranstalter steht über die Messe zu lesen: „*Wie bei einer realen Messe werden die Besucher während der Eventtage auf Wunsch am Infostand persönlich begrüßt, (...) tauschen sich im Foyer mit anderen Teilnehmern aus, können im Auditorium dem Grußwort oder dem Vortrag lauschen und sich dann in die virtuelle Messehalle an die Stände begeben, um mit Galerien und Künstlern in Kontakt zu treten. Sie können in die Galerien und in die Ateliers blicken, dort weitere Werke sehen und mit den Ansprechpartnern am Stand ins persönliche Gespräch gehen.*“<sup>701</sup>

Wie der von der *Art Basel* und der Schweizer Großbank *UBS* in Auftrag gegebene Report *The Art Market 2021* darlegt (siehe dazu Abb. 167), verdreifachten sich die Online-Verkäufe auch aufgrund von Online-Kunstmessen von 13% Marktanteil im Jahr 2019 auf 39% im Jahr 2020.<sup>702</sup> Trotz des Corona-bedingten Rückgangs der Kunstkäufe um 23% (im Vergleich von 2019 zu 2020) wurden 2020 über Online-Verkäufe weltweit 12,4 Milliarden Dollar umgesetzt, was eine Verdopplung gegenüber 2019 bedeutet.<sup>703</sup>

Natürlich stellt sich an dieser Stelle die Frage, wie sich die genannten Entwicklungen auf die vier in dieser Arbeit behandelten *Social Media Artists* auswirkten, handelt es sich bei ihnen doch einerseits gerade um junge, aufstrebende Künstler, die im

---

<sup>700</sup> Stadel: Pandemie, abgerufen unter: <https://www.welt.de/regionales/nrw/article231694415/Corona-Wie-junge-Kuenstler-die-Pandemie-erleben.html>, am 18.01.2022.

<sup>701</sup> <https://www.artfair-mannheim.de/>, abgerufen am 23.01.2022.

<sup>702</sup> The Art Basel and UBS Global Art Market Report: *The Art Market 2021*, abgerufen unter: [https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The\\_Art\\_Market\\_Mid\\_Year\\_Review\\_2021.pdf](https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The_Art_Market_Mid_Year_Review_2021.pdf), am 01.02.2022.

<sup>703</sup> Ebd.

Allgemeinen von der Pandemie schwer getroffen wurden, andererseits aber auch um Akteure, deren Außendarstellung zunächst einmal hauptsächlich im Netz stattfand, was sie viel unabhängiger von den üblichen Strukturen machte als dies bei vielen Künstlerkollegen der Fall war, die sich innerhalb der traditionelleren Strukturen des Kunstmarkts bewegten. Würden sie gleichwohl mit den äußeren Umständen zu kämpfen haben? Oder könnten sie – was sehr plausibel wäre – mithilfe ihrer Expertise auf dem Feld des Online-Marketings den bisherigen Aufstieg fortsetzen?

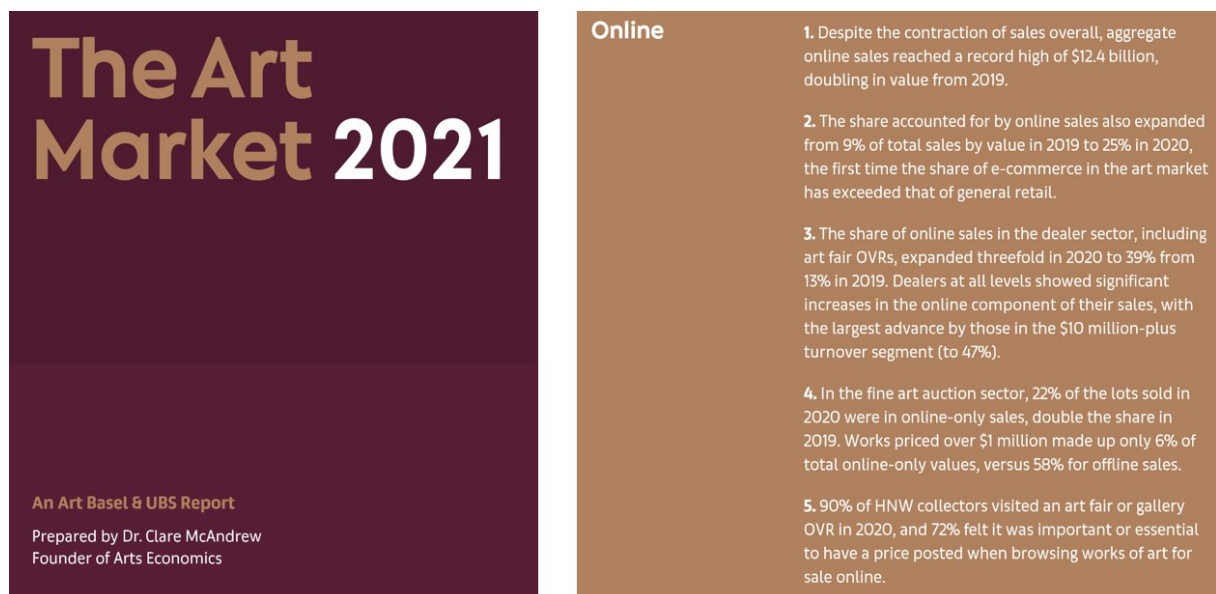


Abb. 167: The Art Market Report vom 2021

Bei genauerer Betrachtung wurde schnell offenbar, dass selbst bei dieser sehr überschaubaren Gruppe von Künstlern die Antworten auf diese Fragen nicht einheitlich ausfallen würden. Zu sehr unterschieden sich die vier jungen Männer in ihrer Reaktion auf die veränderte Lage. Wo die vorpandemischen „Erfolgsgeschichten“ bei Löwentraut und Bengel ohne größere negative Turbulenzen weitergesponnen wurden, sich Tim Bengel sogar abseits der Kunst als Unternehmer betätigte und Joschua Gumpert kleinschrittiger als die beiden Erstgenannten, aber beständig seine Selbstdarstellung als „Statement Artist“ weiterverfolgte, verschwand Benjamin Rayher fast völlig von der Bildfläche.

## 8.1. Auf Abwegen: Tim Bengel

Der Startbildschirm der neugestalteten Website von Tim Bengel lässt nicht vermuten, dass der Besucher den Internetauftritt eines Künstlers angeklickt hat. Zu sehen ist ein Foto von Bengel hinter einem hellen Tisch sitzend, in der Hand einen Bagel. Auf der Tischplatte sind außerdem ein Getränkebecher von *Starbucks* sowie ein *iPhone* und *AirPods* der Firma *apple* platziert. Während die Logos auf den gezeigten Gegenständen deutlich erkennbar sind, fehlen irgendwelche Hinweise auf die künstlerische Tätigkeit des gebürtigen Esslingers völlig. Ob es sich bei der Präsentation der Produkte von weltbekannten Markenunternehmen um bezahlte Partnerschaften handelt, bleibt in der Schwebe.

# TIM BENDEL

[gold & sand](#) [stones](#) [video](#) [exhibitions](#) [about](#) [press](#) [news](#) [contact](#) [@](#) [f](#)



Abb. 168: Startbildschirm von Bengels eigener Website



Ob nun gewollt oder zufällig gibt das Foto Hinweise darauf, wie sich Tim Bengel – und dies gerade in Zeiten der Pandemie – in Feldern engagiert, die eher wenig mit dem eigentlichen Kunstbetrieb zu tun haben. So hat er für den Schuhhersteller *Sioux* eigenen veganen und klimaneutralen Sneaker entwickelt, der am 19. März 2020 während eines „*exklusiven Release-Events*“<sup>704</sup> in der Stuttgarter Staatsgalerie der Öffentlichkeit vorgestellt wurde.<sup>705</sup> Der Schuh ist auf 999 Exemplare limitiert und mit einem Verkaufspreis von 189,90 €<sup>706</sup> im gehobenen Preissegment angesiedelt. Zu erwerben ist er in einer „*Collectors-Schuhbox – bedruckt mit einem Kunstwerk von Tim Bengel in Sandhaptik und Gold. Die Sammlerstücke sind einzeln durchnummeriert.*“<sup>707</sup> Auf der Zunge ist statt des üblichen *Sioux*-Markenzeichens das Logo Bengels erkennbar.



Abb. 169, Abb. 170: Werbebilder zum von Bengel entworfenen veganen Sportschuh

Ein Jahr später, im Juli 2021, eröffnete Tim Bengel gemeinsam mit dem ehemaligen Fußballtorhüter Timo Hildebrand und dem Koch Christian Weber ein veganes

<sup>704</sup> Oberschür, Rüdiger: Sioux bringt Sneaker mit Künstler Tim Bengel in die Staatsgalerie Stuttgart, in: *Fashion Network* vom 04.03.2020, abgerufen unter: <https://de.fashionnetwork.com/news/Sioux-bringt-sneaker-mit-kunstler-tim-bengel-in-die-staatsgalerie-stuttgart,1191340.html>, am 22.12.2021.

<sup>705</sup> Ebd.

<sup>706</sup> Vgl.: <https://www.sioux.de/tim-bengel/>, abgerufen am 27.12.2021.

<sup>707</sup> Oberschür: Sioux, abgerufen unter: <https://de.fashionnetwork.com/news/Sioux-bringt-sneaker-mit-kunstler-tim-bengel-in-die-staatsgalerie-stuttgart,1191340.html>, am 22.12.2021.

Restaurant in der Stuttgarter Weststadt.<sup>708</sup> In der *Stuttgarter Zeitung* vom 20. Juli 2021 steht über die Beweggründe Bengels zu lesen: „Die Pandemie hat gezeigt, wie gefährlich die Ausbeutung von Tieren ist“, sagt der Künstler Tim Bengel, einer der Gesellschafter des vhy! Der Restaurantname leitet sich ab aus „Why?“ (Warum?) und soll als „vhy!“ zum Statement für vegane Lebensfreude werden.“<sup>709</sup>



Abb. 171: Timo Hildebrand, Tim Bengel und Christian Weber im neu eröffneten Restaurant vhy! in Stuttgart

Tim Bengels künstlerische Ambitionen scheinen trotz aller pandemiebedingter Einschränkungen ungebrochen zu sein – trotz aller sicherlich zeitraubender Nebenschauplätze.

Seine Ausstellungstätigkeit, vor allem in Zusammenarbeit mit der Wiesbadener Galerie Rother, ist nach wie vor sehr rege und führte ihn von Einzelausstellungen in Wiesbaden (2020) und Berlin (2021) auch zu Kunstmesen in Toronto, Seoul und Miami (alle 2021).<sup>710</sup> Großes Aufsehen erregte dabei vor allem Tim Bengels erste Skulptur, ein Avocado-Bagel aus 18 Karat Gold und einem Materialwert von 850 000 Euro, zusammengetragen durch Sponsorengelder.<sup>711</sup> Im Gespräch mit der *Stuttgarter Zeitung* (September 2021) bringt der Esslinger selbstbewusst seine Hoffnung zum Ausdruck,

<sup>708</sup> Bogen, Uwe: Große Nachfrage in Stuttgart nach „neuem Genuss“, in: *Stuttgarter Zeitung* vom 20.07.2021, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.veganes-restaurant-von-timo-hildebrand-grosse-nachfrage-in-stuttgart-nach-neuem-genuss.7876295c-fe99-4d49-aaa-4e18d95127bd.html>, am 27.12.2021.

<sup>709</sup> Ebd.

<sup>710</sup> Vgl.: <https://www.timbengel.com/exhibitions>, abgerufen am 27.12.2021.

<sup>711</sup> Bogen, Uwe: Tim Bengel greift mit Gold nach den Sternen, in: *Stuttgarter Zeitung* vom 14.09.2021, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.kunstcoup-des-stuttgarters-in-berlin-tim-bengel-greift-mit-gold-nach-den-sternen.1d853cc8-99a5-472a-8211-3f9efc829131.html>, am 27.12.2021.

dass der Gold-Bagel so „große Wellen schlagen (werde) wie einst der geschredderte Banksy oder der mit Diamanten überzogene Totenschädel von Damien Hirst“<sup>712</sup>. Bengels Galerist Christian Rother sieht in dem Gold-Bagel gar „das Potenzial, zu einer Ikone unserer Zeit zu werden“ und bietet ihn für einen Preis von 2,5 Millionen zum Kauf an.<sup>713</sup> Tatsächlich soll laut *Stuttgarter Zeitung* Bengels Intention bei der Kreation des goldenen Bagels darin liegen, ein Symbol für die „Millennials Generation Y“, der er selbst angehört, zu erschaffen. „Die Frucht steht für Gesundheit, Schönheit, Veganismus, kulinarischen Genuss, ist aufgrund ihres Preises Statussymbol und wegen ihrer Farbe ein Hinweis auf den grünen Lebensstil“, wird er zitiert, wobei er darauf hinweist, „dass durch die Gier mancher Avocado-Produzenten ganze Regionen austrocknen. Durch zu große Gier ist damals schon König Midas in Griechenland verhungert.“

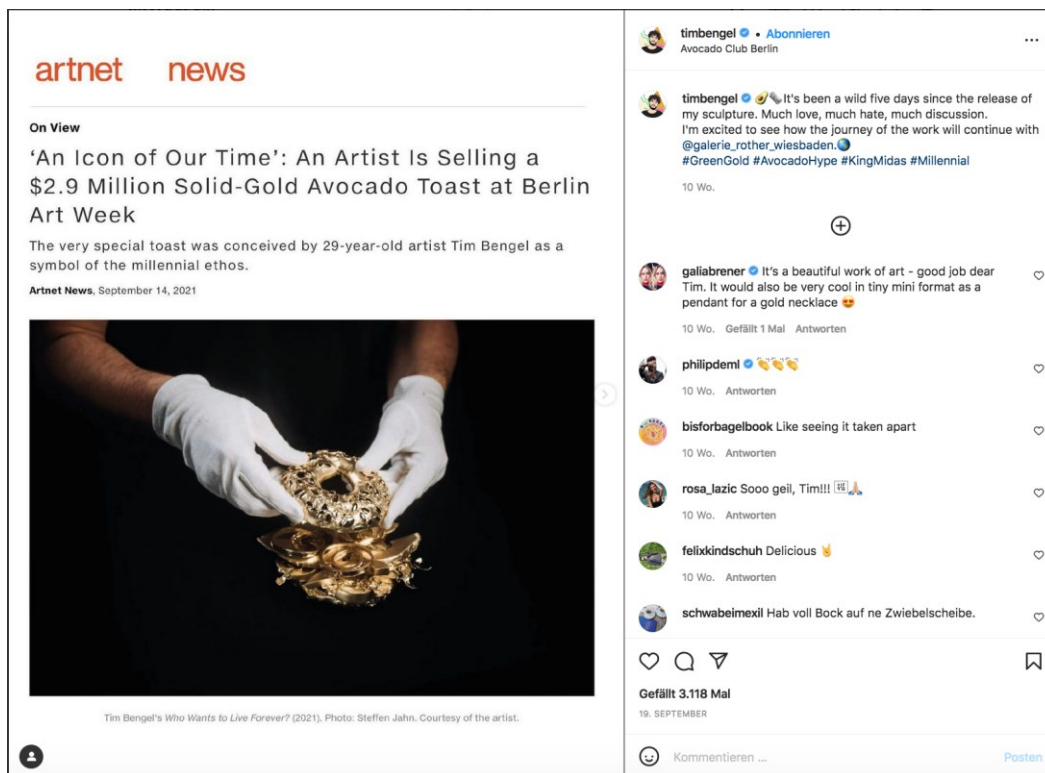


Abb. 172: Instagram-Post von Bengel vom 19. September 2021: Avocado-Bagel aus Gold

Ob es nun eine clevere Geschäftsidee des Künstlers ist, zwei in der Gesellschaft der beginnenden 2020-Jahre herrschende Tendenzen in seinem Kunstwerk zu vereinen – gemeint ist die „Woke“-Bewegung, die die Stimme gegen Missstände wie

<sup>712</sup> Bogen: Bengel greift mit Gold, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.kunstcoup-des-stuttgarters-in-berlin-tim-bengel-greift-mit-gold-nach-den-sternen.1d853cc8-99a5-472a-8211-3f9efc829131.html>, am 27.12.2021.

<sup>713</sup> Ebd.

Antisemitismus, Rassismus, Sexismus, Gewalt, Umweltzerstörung oder Massentierhaltung<sup>714</sup> erhebt und dem schon in Kapitel 5 (L'art pour l'argent) erwähnten Luxusboom – oder ob Bengel gerade durch die Diskrepanz zwischen seiner kritischen Botschaft und der Tatsache, dass der Avocado-Bagel für 2,5 Millionen Euro veräußert werden soll, auf die Paradoxa der Zeit hinweisen will, bleibt im Ungewissen. Wie man aus den *Instagram*-Posts Tim Bengels schließen kann, fielen die Reaktionen des Publikums auf seine Skulptur durchaus sehr unterschiedlich aus. Das Fazit der ersten fünf Tage der *Berlin Art Week* klingt beispielsweise folgendermaßen: „It's been a wild five days since the release of my sculpture. Much love, much hate, much discussion.“



Abb. 173: *Instagram*-Post von Bengel vom 01. Dezember 2021: Goldener Avocado-Bagel, bewacht von zwei US-amerikanischen Polizisten

Allein die Tatsache, dass Tim Bengel inzwischen in der Lage ist, künstlerische Arbeiten mit einem Materialwert von mehreren hunderttausend Euro zu schaffen, zeigt, wie sich sein Status auf dem Kunstmarkt seit seinen noch gar nicht so lange zurückliegenden Anfängen verändert hat. Selbst der Umstand, dass das Gold für die Bagel-

<sup>714</sup> Vgl.: Bendel, Oliver: Wokeness, in: *Gabler Wirtschaftslexikon*, abgerufen unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/wokeness-123231>, am 28.12.2021.



Skulptur durch Sponsoren finanziert wurde, beweist nur, dass die „Marke“ Tim Bengel für Unternehmer aller Art sehr attraktiv geworden ist. In einem am 04. August 2021 geführten Interview zeigt sich, wie selbstbestimmt der Esslinger bei der Wahl seiner eigenen Unternehmungen und seiner Partner seit einiger Zeit agieren kann – ja, wie wenig er mittlerweile sogar auf die sozialen Medien angewiesen ist, die ihn schließlich zu seiner jetzigen Position verholfen haben.

**Welchen Stellenwert haben die sozialen Medien aktuell für Sie?**

**Tim Bengel:** Facebook ist für mich der wichtigste Kanal, weil man im Gegensatz zu Insta und YouTube den Content mit anderen schnell teilen kann. Ich hatte mit null Kontakten und null Budget gestartet und dank Facebook kam der Super-Boost. Heute bin ich da immer noch aktiv, allerdings ist das Kunstgeschäft ein Netzwerk-Geschäft. Diese Kontakte knüpft man zu 90% im echten Leben, auf irgendwelchen Events, Empfehlungen, Ausstellungen und Partys.

**Wieso posten Sie dann weiterhin?**

**Tim Bengel:** Ich poste jetzt nicht mehr zweimal die Woche, sondern nur noch einmal im Monat. Als eine Art Newsletter oder Update. Das alles am Ball zu halten ist für mich nicht mehr notwendig.

**Haben Sie auch schon via soziale Kanäle Ihre Kunst verkauft?**

**Tim Bengel:** Eigentlich geschieht das im real life. Ich habe den Eindruck, dass die potentiellen Käufer mich kennenlernen und dann ihren Eindruck auf Insta verifizieren. Sie schauen auch wer folgt wem. Wenn sie sehen, dass Johann König Tim Bengel folgt, dann kann er auch nicht schlecht sein. Sie vertrauen darauf, dass er einen guten Geschmack hat. Die große Anzahl an Followern ist auch ein Qualitätssymbol. All das hilft den potentiellen Sammlern als Sicherheit und gilt als etwas Solides und mit großer Reichweite.

**Sie habe kürzlich ein veganes Restaurant eröffnet und einen veganen Schuh entwickelt, sehen Sie sich selbst inzwischen als Marke, die nicht primär der Kunst zugehörig ist?**

**Tim Bengel:** *Nicht unbedingt. Ich mache die Sachen nicht aus unternehmerischen Blickwinkeln, sondern aus ethischen. Ich will mich für Tierrechte einsetzen. Das ist meine Pflicht. Das ist soziales Engagement. Ich mache das, worauf ich Lust habe.*

**Können Sie sich vorstellen, sich von der Kunst zu trennen, wenn Ihr anderweitiges Engagement mit dem Restaurant, Schuhen, etc. finanziell gesehen viele Früchte tragen sollte?**

**Tim Bengel:** *Ich versuche, alle Bereiche abzudecken und sie ineinander fließen zu lassen. Im Restaurant z.B. hängt meine Kunst und ich vermittele auch andere Künstler. Auch mein neuer Sneaker ist schwarz-weiß, mit Gold kombiniert, wie eben meine Kunst. Künstler waren schon immer vielseitig unterwegs. Dalí hat z.B. mit Chupa Chups gearbeitet. Jede Partnerschaft müsste man zuerst abwägen: Macht es Sinn, ist das noch authentisch?*

**Könnten Sie auf Kooperationen mit den Unternehmen aus freien Wirtschaft verzichten?**

**Tim Bengel:** *Das wäre gar kein Problem. Ich bin jetzt in einer guten Verhandlungsposition und bin nicht mehr auf sie angewiesen. Ich bekomme sehr viele Angebote, kann mir aber die Kirschen rauspicken. Ich mache nur das mit, worauf ich Lust habe.*

**Ist das nicht ein Bruch, mit jemanden arbeiten zu müssen, der überhaupt keine Ahnung von Kunst hat?**

**Tim Bengel:** *Meistens sind das Menschen, die nicht in dein künstlerisches Schaffen eingreifen wollen. Sie fragen mich, ob ich eine Idee für eine Zusammenarbeit hätte. In diesem Fall prostituiert man sich nicht, weil in dem Fall der Ball bei mir ist. Es gab aber auch schon Unternehmen, die mir ihre Ideen vorkauen wollten, das habe ich dann nicht mitgemacht. Ich habe den Luxus, das nicht mehr mitmachen zu müssen. Ich bin also davon nicht abhängig, nichtsdestotrotz bringen solche Unternehmen andere Möglichkeiten mit.*

**Im Feuilleton ernten Sie unter anderem auch negative Kritik, z.B. Sebastian Späth hat Sie mal abwertend als den „Sandmann“ bezeichnet. Wie stehen Sie dazu?**



**Tim Bengel:** *Ich nehme es auf jeden Fall wahr. Auch wenn es mich trifft, denke ich immer, dass auch die großen Künstler mal richtig fertig gemacht wurden von der Presse. Ich habe gestern z.B. eine Doku über Auguste Rodin angeschaut, auch bei Basquiat oder Andy Warhol verhielt es sich ähnlich. Das ist wichtig für einen Künstler, dass er kontrovers diskutiert wird. Ich habe hunderttausend Leute, die mein Werk toll finden. Das Schlimmste ist – glaube ich – wenn dich alle OK finden. Dann kommst du nicht weiter.*

Bengels Aussage, nicht mehr auf die sozialen Medien angewiesen zu sein und sie lediglich noch als eine Art Newsletter zu nutzen, lässt ebenso aufhorchen wie folgende Äußerung: *„Die große Anzahl an Followern ist auch ein Qualitätssymbol. All das hilft den potentiellen Sammlern als Sicherheit und gilt als etwas Solides und mit großer Reichweite.“* In gewisser Weise bestätigen diese beiden Sätze die in dieser Arbeit aufgestellte These, dass für die *Social Media Artists* nicht unbedingt das Urteil von Kunstexperten zählt, sondern die Masse der *Follower* – auch wenn es sich bei ihnen um sonst wenig kunstaffine Menschen handeln sollte – als angebliches Qualitätsmerkmal hinreicht. Kritik an seinem künstlerischen Tun lässt er, ähnlich wie das auch Löwentraut praktiziert, mit dem Argument abprallen, dass *„auch die großen Künstler mal richtig fertig gemacht wurden von der Presse“* und nennt die Namen Rodin, Basquiat und Warhol. Zusätzlich folgt der Hinweis: *„Ich habe hunderttausend Leute, die mein Werk toll finden“*, also wiederum eine Anspielung auf die mehreren Hunderttausend Follower in den sozialen Medien. Selbstredend liegt eine gewisse Widersprüchlichkeit in derlei Ausführungen, da Bengel einerseits betont, nicht mehr von *Instagram* oder *facebook* abhängig zu sein, andererseits aber immer wieder auf seine große Anhängerschaft auf den genannten Plattformen verweist, wenn die Qualität seiner Arbeit infrage gestellt wird – wobei die Kunstexpertise der Follower nicht unbedingt als gegeben vorausgesetzt werden kann, wie bereits an mehreren Stellen in dieser Arbeit dargelegt wurde. Auch bei der Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen scheint Bengel diejenigen vorzuziehen, die ihm als Künstler völlig freie Hand lassen, ungeachtet der Möglichkeit, dass die gewährten Freiheiten auf einem Mangel an Fachkompetenz basieren könnten. Die Verweise darauf, dass berühmte Künstler der Vergangenheit ebenfalls medial präsent waren und ihren selbsternannten Nachfolgern damit den Weg geebnet hätten, hält einer genaueren Untersuchung nur bedingt stand. Richtig ist natürlich, dass beispielsweise von Picasso eine Flut von Fotografien erhalten ist, die der Künstler auch

ganz gezielt eingesetzt hat, um den Kult um seine Person am Leben zu halten. Man denke nur an die ikonischen Aufnahmen von Robert Cappa<sup>715</sup> oder von Robert Doisneau, die Picasso in den gestreiften *Marinières* zeigen, oder jene, die während der vom Künstler geliebten Stierkämpfe<sup>716</sup> entstanden waren. Der Unterschied liegt allerdings darin, dass all diese Fotos erst in Umlauf kamen, als Picasso bereits als gefeiertes Genie galt, das ein umfangreiches künstlerisches Œuvre vorweisen konnte. Die *Social Media Artists* hingegen inszenierten sich von Anfang an mithilfe von Fotografien – gerade mit dem Ziel, eine Art Personenkult zu erzeugen. Nicht anders ist die Praxis zu deuten, die sozialen Medien beständig mit Portraitfotos zu „füttern“, auf denen sich die jungen Künstler in unterschiedlichen Rollen inszenieren.

Auch Tim Bengels Hinweis, jemand wie Warhol hätte lange vor ihm Kunst massenmedial begriffen, muss an dieser Stelle näher beleuchtet werden. Natürlich ist nicht abzustreiten, dass Warhol viele Ebenen benutzt hat, um seine Kunst zu popularisieren. Dazu sagte Stephanie Straine, Kuratorin der Ausstellung *Transmitting Warhol* in der *Tate Liverpool*, im Gespräch mit Jochen Spengler vom *Deutschlandfunk*: *„Die Ausstellung versucht zu zeigen, wie Warhol seine Kunst auf ganz verschiedenen Plattformen verbreitet hat – nicht nur durch Malerei oder Siebdruck, sondern durch Musik, Zeitschriften, Filme und Fernsehen. Es ist seine Idee der Übertragung von Kunst auf die unterschiedlichsten Medien, auf die wir hinweisen, und wie er damit die Möglichkeiten, Kunst zu erfahren, demokratisiert hat ...“*<sup>717</sup> Und weiter: *„Sein berühmter Spruch, dass Kunst für jedermann sein sollte, ist nicht bloß ein rascher Einzeiler, sondern eine Verpflichtung, die wir ernst nehmen. Wegen seines Anspruchs konnten in den 60ern nicht nur die üblichen Museumsbesucher Warhols Kunst erleben, sondern auch die Leser von Zeitschriften wie Harper's Bazaar, Esquire oder Time Magazin, in denen er seine Grafiken veröffentlichte oder die Käufer von Plattenhüllen. Die berühmten Velvet Underground Bananen sind bloß ein Beispiel von vielen, die wir an der Wand haben aus der Zeit von 1951 bis 1987, als er verstarb.“*

Warhols Streben, *Kunst für jedermann* zu schaffen, wie es Straine ausdrückt, sowie seine Tendenz, einfache Gebrauchsgegenstände – Massenware also – in Kunstwerke zu transformieren, beziehungsweise diese Kunstwerke auch seriell in der

---

<sup>715</sup> Vgl.: Whelan, Richard: Robert Cappa. Die Sammlung, Berlin 2001, S. 411ff.

<sup>716</sup> Vgl.: Spies, Werner: Picasso beim Stierkampf, Köln 2002.

<sup>717</sup> Spengler, Jochen: *Andy Warhol. Massenkultur trifft hohe Kunst*, in: *Deutschlandfunk Kultur* vom 12.11.2014, abgerufen unter: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/andy-warhol-massenkultur-trifft-hohe-kunst-100.html>, am 06.02.2022.

*Factory* herzustellen, hatte jedoch gerade eine Entmythologisierung der Kunst zum Ziel, die den *Social Media Artists* relativ fern ist. Der Künstler sollte nach Warhols Auffassung gerade nicht als Genie in Erscheinung treten und seine Werke somit auch nicht den Stellenwert etwa der *Mona Lisa* oder von *Guernica* besitzen. Seine Kunst sollte, wie gesagt, als serielle Massenware begriffen werden, was einen Bruch mit der Tradition bedeutete, die seit der Renaissance sowohl das Kunstwerk als auch den Künstler als einzigartig ansieht, was sich zuweilen in Beinamen wie „der Göttliche“ (Michelangelo) offenbarte. Nie hat sich Warhol darüber geäußert, ob er beispielsweise mehr damit bezweckte, Gemälde von Suppendosen herzustellen, als ebendies, was sowieso jedermann sehen konnte: Er stellte Gemälde von Suppendosen her. Warhols begeisterte Verehrer in Europa wollten eine gar marxistische Botschaft dahinter erkennen, „eine ätzende Satire auf den Kapitalismus der Amerikaner“<sup>718</sup>, wieder andere warfen ihm vor, seinen alltäglichen Motiven fehle es an Substanz. Der Künstler selbst jedoch meinte lapidar, dass es ihm einfach Freude bereite, Suppendosen zu malen, weil sie ihm schon immer schön vorkamen.<sup>719</sup>

Indes scheinen die Absichten der *Social Media Artists* – zumindest was ihre eigene Person betrifft – dem diametral entgegensetzen. Ihre Selbstinszenierungen – Tim Bengel als umweltbewusster Tüftler, Löwentraut mal als Künstlerfürst, mal als Popstar, Rayher als Triathlet und Gumpert, früher der Rebell in Lederjacke, als Denker in schwarzem Rollkragenpulli – provozieren geradezu die Zuschreibungen des geeigneten Publikums. Mit umso mehr Bildern die sozialen Plattformen und die traditionellen Medien geflutet werden, desto mehr werden die *Social Media Artists* wieder zu Künstlerheroen herkömmlicher Manier aufgebauscht. Besonders Löwentraut unterfüttert seine Selbstinszenierungen mit Aussagen, die den Geniekult um ihn befeuern, etwa indem er behauptet, als Künstler geboren zu sein oder seine Bilder des nachts in wahren Schaffensräuschen zu kreieren.

Um bei Löwentraut zu bleiben: Gerade seine Aussagen die Rolle von Kunst und Künstler betreffend erscheinen häufig als bloße Lippenbekenntnisse. „*In erster Linie malt Leon Löwentraut jedoch für sich selbst. Zufrieden ist er erst, wenn ein Bild gut geworden ist. Die Anerkennung des Publikums ist für ihn das i-Tüpfelchen – nicht mehr, aber auch nicht weniger!*“, steht auf der Website des Wahldüsseldorfers zu

---

<sup>718</sup> Bourdon, David: Warhol, Köln 1989, S. 90.

<sup>719</sup> Vgl.: Ebd.

lesen, ebenso die Behauptung, dass die Kunst wichtiger sei als der Künstler.<sup>720</sup> Lässt man zur Wertung solcher Einlassungen die spektakulären Auftritte des Malers bei seinen Ausstellungseröffnungen sowie das ständige Buhlen um das Interesse der breiten Masse mittels der Medien mit einfließen, kann man zumindest in Zweifel ziehen, ob es Löwentraut tatsächlich ernst meint, oder ob derlei Bemerkungen nur Teil seiner Selbstinszenierung sind.

All dies zeigt, dass Tim Bengel – folgt man seinen Behauptungen – dieser Tage der Pandemie zum Trotz unternehmerisch wie künstlerisch weitgehend autonom agieren kann. In Zeiten, in denen nach mehreren Lockdowns vielerorts Geschäfte und Lokale schließen und Innenstädte verwaisen<sup>721</sup>, kann Bengel es sich sogar leisten, gemeinsam mit zwei Mitstreitern ein Restaurant in der Stuttgarter Innenstadt zu eröffnen – mit dem Hinweis, er tue dies nicht aus unternehmerischen Gesichtspunkten, sondern aus ethischen und sozialen Gründen. Ob dies tatsächlich der Realität entspricht, kann schwerlich nachgeprüft werden, in jedem Fall aber kommt eine solche Betonung von wohlütigem Engagement dem Image des Künstlers zugute – bei Markenunternehmen würde man in diesem Fall von *corporate social responsibility* sprechen (Siehe Kapitel 3.2). Jüngstes Beispiel für die Anwendung dieser Strategie ist die in Deutschland anlaufende Kampagne von 200 Unternehmen mit dem Namen *Und jetzt alle!*, die inmitten des Kampfes gegen die Corona-Pandemie zum Impfen aufruft.

Der Journalist Wenke Husmann schreibt in seinem am 8. Dezember 2021 erschienenen Kommentar *Sorgt für das Fressen, nicht für die Moral!* für *Die Zeit* über die Aktion großer Marken wie *BMW* oder *McDonald's*: „Die Firmen stellen ihr Gutsein demonstrativ und völlig risikolos ins Schaufenster oder Netz. Die Mehrheit der Deutschen stimmt dem Impfen schließlich zu. Prima, wenn das nun auch mit dem eigenen Markennamen assoziiert wird. Das Amerikanische verfügt dafür über den treffenden Begriff *Virtue Signalling* – das Zurschaustellen moralischer Korrektheit.“<sup>722</sup> Ross Douthat, ein Kolumnist der *New York Times* hat für dieses Phänomen im wirtschaftlichen

---

<sup>720</sup> <https://www.leonloewentraut.de/>, abgerufen am 21.01.2022.

<sup>721</sup> Vgl. dazu beispielsweise: Schuster, Martina; Thürmer, Johannes: Das leise Sterben der Geschäfte, in: *Das Erste* vom 19.07.2021, abgerufen unter: <https://www.daserste.de/information/wirtschaft-boerse/plusminus/sendung/corona-geschaefte-sterben-100.html> oder <https://www.sueddeutsche.de/kultur/einzelhandel-innenstadt-shopping-mall-krise-1.5157301>, am 28.12.2021.

<sup>722</sup> Husmann, Wenke: *Sorgt für das Fressen, nicht für die Moral!*, in: *Die Zeit* vom 08.12.2021, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/kultur/2021-12/werbekampagne-und-jetzt-alle-kommentar>, am 27.12.2021.

Kontext auch den Begriff des *Woke Capitalism* geprägt<sup>723</sup>. Der deutsche Philosoph, Journalist und Autor Alexander Grau beschreibt diesen „woken“ Kapitalismus in einer Kolumne für den *Spiegel* auf folgende Weise: *„Der moderne Kapitalist ist gar kein Kapitalist (...). Man gibt sich nachhaltig und achtsam, bunt und international. Diversität gehört zur Unternehmenskultur, ebenso der Kampf gegen Rassismus. Mancher Konzern erscheint auf den ersten Blick eher als eine Art NGO für eine bessere Welt denn als ein gewinnorientiertes Unternehmen.“*<sup>724</sup>

Tim Bengels Aufmerksamkeitsstrategien, ob nun ehrlich gemeint, vorgeschoben oder eine Mixtur von beidem, verfangen in jedem Fall. Am 3. Mai 2020 widmete das *ZDF heute journal* dem Esslinger fast viereinhalb Minuten Sendezeit. In der Anmoderation fielen folgende Sätze: *„Tim Bengel, der junge Künstler aus der Nähe von Stuttgart, ist ein begnadeter Selbstvermarkter (...) Ein Weltmarktführer im Sandbilder-Schütten. Einer, der keine Lust hatte auf die Ochsentour durch museale Institution, weil er viel lieber auf die Macht von Facebook und Instagram setzt. Wie viel Kunst das ist, müssen Sie selbst entscheiden. Den Kunstmarkt hat der Mann bereits fest im Griff.“*<sup>725</sup>

## 8.2. Auf der großen Bühne angekommen: Leon Löwentraut

Der Aufstieg Leon Löwentrauts seit seiner ersten Ausstellung im Jahr 2013 bis zum Beginn der Corona-Pandemie verlief, was öffentliches Interesse und Verkäufe anging, an sich schon rasant – nun scheint der immer noch sehr junge Maler tatsächlich auch jene Bühnen zu erobern, die ihm bislang verwehrt geblieben waren. Nicht nur fand er trotz der anhaltenden Kritik des Feuilletons und anderer Stimmen aus dem Kunstbetrieb Akzeptanz in höchsten Kreisen – im Januar 2020 nahm der Landtag von Nordrhein-Westfalen eines von Löwentrauts Bildern in seine Sammlung auf<sup>726</sup> und unterstützte auch das Zustandekommen der Lichtinstallation *„Gemeinsam gegen*

---

<sup>723</sup> Douthat, Ross: The Rise of Woke Capital, in: *New York Times* vom 28.02.2018, abgerufen unter: <https://www.nytimes.com/2018/02/28/opinion/corporate-america-activism.html>, am 23.12.2021.

<sup>724</sup> Grau, Alexander: Woker Kapitalismus. Es wächst zusammen, was schon immer zusammengehörte, in: *Der Spiegel* Nr. 48 vom 27.11. 2021; S. 48.

<sup>725</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6JCYiMwiYVQ> 0, abgerufen am 03.01.2022.

<sup>726</sup> Ohne Autor: Landtag nimmt Werk von Leon Löwentraut in Kunst-Sammlung auf, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 28.01.2020, abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/kunst-duesseldorf-landtag-nimmt-werk-von-leon-loewentraut-in-kunst-sammlung-auf-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-200128-99-670363>, am 03.01.2022.

*Corona - Impfen = Freiheit*<sup>727</sup> am Düsseldorfer Rheinturm im März 2021 –, mit Ausstellungsorten wie dem Bayrischen Nationalmuseum in München (August 2021) und der École du Louvre in Paris (Termin noch offen)<sup>728</sup> konnte der gebürtige Kaiserslauterer nachweisen, dass er ungeachtet des Widerstandes der Kunstkritik seinen steilen Weg fortsetzen würde. 2020 wurde er in die *Forbes*-Liste der einflussreichsten Menschen unter 30 Jahren aufgenommen – gemeinsam mit prominenten Namen wie Luisa Neubauer (Klimaaktivistin) oder Pamela Reif (Influencerin)<sup>729</sup>, 2021 folgte ein Lehrauftrag zum Thema *Digitale Präsentation von Kunst* im Fach *Virtual Design* an der Hochschule Kaiserslautern.<sup>730</sup>

Insgesamt gesehen ist das keine schlechte Bilanz für jemanden, von dem nach wie vor weder eine Monographie noch ein offizieller Katalog vorliegt, und von dem Robert Ketterer, der Chef des Münchner Auktionshauses Ketterer, noch 2021 sagte: *"Für mich ist das ein Phänomen, das ich schon länger mit etwas zwischen Schmunzeln und Verwunderung beobachte. Er malt einfach drauf los und versucht, einen Stil zu finden, von dem er glaubt, dass der ankommt, einen Stil, der sich an den Zielgruppen orientiert und nicht aus dem persönlichen Ich kommt", sagt*<sup>731</sup>. Vor allem die Tatsache, dass sich die Tore des Bayrischen Nationalmuseums für den jungen Maler öffneten, zog heftige Kritik nach sich. *„Wenn Leon Löwentraut von sich spricht, klingt das oft nach Parodie. Jetzt überlässt das Bayerische Nationalmuseum ihm einen Saal. Aus gefährlichen Gründen.“*, titelt Kia Vahland in der *Süddeutschen Zeitung*<sup>732</sup> und führt weiter aus: *„(...) wenn Diskothekenbesitzer, Anwälte oder andere Leute mit genügend Geld gerne mit einem überbewerteten Löwentraut-Stück an der Wand angeben, ist das ihre Angelegenheit. Ein Museum aber sollte Maßstäbe haben, welche Kunst zu irgendeiner Form von Erkenntnis beiträgt und welche nicht. Und es sollte zwischen Kunst*

---

<sup>727</sup> Ohne Autor: Löwentraut-Lichtinstallation am Düsseldorfer Rheinturm, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 05.03.2021, abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/kunst-duesseldorf-loewentraut-lichtinstallation-am-duesseldorfer-rheinturm-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-210305-99-707768>, am 03.01.2022.

<sup>728</sup> Vgl.: <https://www.leonloewentraut.de/>, abgerufen am 03.01.2022.

<sup>729</sup> Riahi, Nathalie: Er ist erst 22 Jahre alt. Düsseldorfer schafft es auf berühmte Forbes-Liste, in: *Express* vom 26.01.2021, abgerufen unter: <https://www.express.de/nrw/duesseldorf/leon-loewentraut-kuenstler-ist-mit-22-jahren-auf-forbes-liste-65836>, am 10.01.2022 und Forbes-Liste 2021, abgerufen unter: <https://www.forbes.com/30-under-30/2021/>, am 10.01.2022.

<sup>730</sup> Ohne Autor: Leon Löwentraut wird Lehrbeauftragter in Lautern, in: *SWR Aktuell* vom 28.10.2021, abgerufen unter: <https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/kaiserslautern/loewentraut-neuer-lehrbeauftragter-an-hochschule-kaiserslautern-100.html>, am 02.01.2022.

<sup>731</sup> Ohne Autor: Angesagter Maler: Das Phänomen Leon Löwentraut, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 13.09.2021, abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/leben/leute-angesagter-maler-das-phaenomen-leon-loewentraut-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-210829-99-10472>, am 06.01.2022.

<sup>732</sup> Vahland, Kia: Er macht ernst, in *Süddeutsche Zeitung* vom 29.08.2021, abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/leon-loewentraut-boulevard-museum-1.5395180>, am 16.01.2022.



und Kommerz unterscheiden, will es seine Glaubwürdigkeit nicht aufs Spiel setzen.“ Vahland wirft dem Museum weiterhin vor, beim Boulevard „um Aufmerksamkeit zu betteln“ und damit die eigene Selbstaufgabe voranzutreiben. Frank Kammel, Generaldirektor des Museums, sieht das naturgemäß anders und argumentiert, dass er junge Leute ins Museum locken wolle.<sup>733</sup> Das Lifestyle-Online-Magazin *LUXURY FIRST* folgt der Argumentation Kammels und bezeichnet Löwentraut gar als „künstlerisches Sprachrohr einer Generation“ und tut kund: „Ein Museumsbesuch, der sich lohnt.“<sup>734</sup>

Auch wenn man weder Vahlands Kritik zustimmt, noch den Jubelarien einschlägiger Internetportale Glauben schenkt, so bleiben dennoch manche Begleitumstände der Ausstellung *LEONISMO* in München zweifelhaft. Wie in der *Süddeutschen Zeitung* nachzulesen ist, profitierte das Bayrische Landesmuseum davon, dass die *Edition Minerva*, Herausgeberin von exklusiven Künstlerportfolios, die Ausstellungskosten übernahm. Im Gegenzug hatte Manfred Möller, Inhaber der *Edition Minerva* angeblich freie Hand als Kurator bekommen – „(...)was so weit geht, dass sogar die Verkaufsedition beim Pressetermin ausliegen kann“<sup>735</sup>, wie Kia Vahland feststellt. Bei jener Verkaufsedition handelt es sich um eine mit Samt bezogene Mappe mit drei nummerierten und handsignierten Drucken zum Verkaufspreis von 19.800 Euro.<sup>736</sup>



Abb. 174: Museumsdirektor Bernd Kammel, Leon Löwentraut und Kurator Manfred Möller

<sup>733</sup> Vahland: Er macht ernst, abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/leon-loewentraut-boulevard-museum-1.5395180>, am 16.01.2022.

<sup>734</sup> Ohne Autor: Leon Löwentraut: Ausstellung „Leonismo in München“, abgerufen unter: <https://www.luxury-first.de/leon-loewentraut-ausstellung-leonismo-in-muenchen-15992/>, am 16.01.2022.

<sup>735</sup> Ebd.

<sup>736</sup> Vgl.: *Edition Minerva*, abgerufen unter: <https://edition-minerva.jimdofree.com/exklusive-editionen/editions-kassette-leon-loewentraut/>, am 16.01.2021.

Löwentraut, der stets für den Eventcharakter seiner Ausstellungen bekannt war, blieb sich – entgegen anderslautender Ankündigungen auf seiner Website – auch in den Jahren 2020 und 2021 weitestgehend selbst treu. „*Die Kunst hält er für weit wichtiger als den Künstler. Bei seinen Vernissagen will er zukünftig in allererster Linie nicht sich in Szene setzen, sondern seine Bilder. Sie sollen eindeutig im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen. Leon Löwentrauts Gemälde sind die Helden seiner Ausstellungseröffnungen – und die Gäste. Für beide breitet er den roten Teppich aus*“<sup>737</sup> verlautbart er online, in der Realität sucht er aber weiterhin den großen Auftritt, wie die Fotos von der Ausstellungseröffnung im Bayerischen Nationalmuseum belegen (siehe Abb. 175ff). Auf den Posts ist zu sehen, wie der Künstler im grauen Anzug, offenem weißen Hemd und Sonnenbrille aus einer schwarzen Limousine steigt, indes sein Leibwächter ihm die Wagentür offenhält, und sich vor dem Eingang des Museums den Fotografen präsentiert. Auch der Charakter der anderen Posts hat sich im Laufe der vergangenen Monate kaum bis gar nicht geändert. Zwar nutzt Löwentraut die Plattform, um immer wieder Großaufnahmen neuer Gemälde vorzustellen, ebenso häufig sind jedoch immer noch Aufnahmen, die den Künstler mit *Celebrities* wie dem Stargänger David Garrett zeigen<sup>738</sup>, oder Schwarzweiß-Fotos, in denen sich der Maler in der Manier von Schauspielern oder Models inszeniert (Vgl. Abb. 99ff). Hinzu kommen Fotos, auf denen der Maler vor seinen Werken posiert und hin und wieder auch solche mit privatem Charakter: Der Künstler Arm in Arm mit seiner Freundin (Vgl.: Abb. 10) oder bei Sonnenuntergang am Strand<sup>739</sup>.

---

<sup>737</sup> <https://www.leonloewentraut.de/>, abgerufen am 16.01.2022.

<sup>738</sup> Vgl.: *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 02.02.2022, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/CZcSC6EMtVO/>, am 23.01.2022.

<sup>739</sup> Vgl.: *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 13.04.2021, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/CNmcQ8zse9S/>, am 23.01.2022.



Abb. 175: Löwentraut in Begleitung dreier Damen zur eigenen Ausstellung „Leonismo“ in der Biblioteca Nazionale Marciana in Venedig



Abb. 176, Abb. 177, Abb. 178: Instagram-Posts vom 29. August 2021: Löwentrauts Ankunft zur Vernissage seiner eigenen Ausstellung im Bayerischen Nationalmuseum in München





Abb. 179: Instagram-Post von Leon Löwentraut vom 03. Januar 2022: Der Künstler Arm in Arm mit seiner Freundin



Abb. 180: Instagram-Post von Leon Löwentraut vom 20. November 2020



Abb. 181: Instagram-Post von Leon Löwentraut vom 21. Juli 2021



Abb. 182: Instagram-Post von Leon Löwentraut vom 04. Dezember 2021: Der Künstler in Dubai vor dem selbst entworfenen mobilen Kunstwerk mit dem Titel *Global Gate*

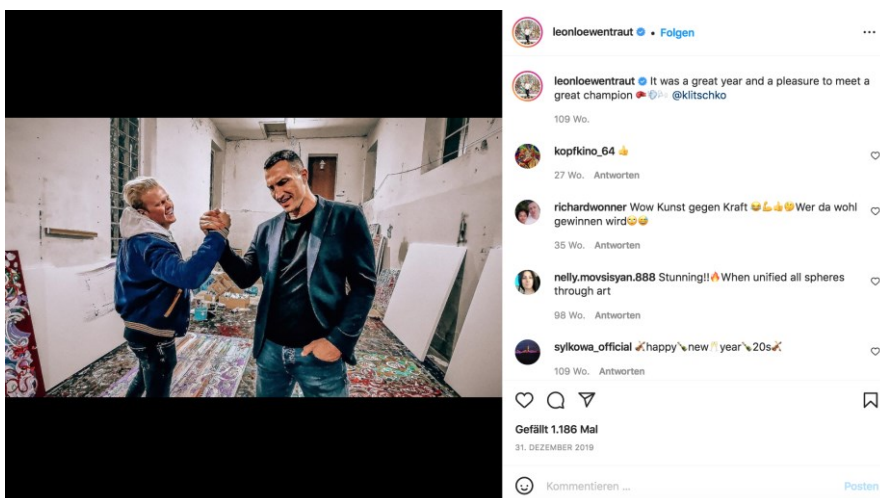


Abb. 183: Instagram-Post von Leon Löwentraut vom 31. Dezember 2019: Besuch vom Boxprofi Klitschko in seinem Atelier

Abschließend lässt sich konstatieren, dass Leon Löwentrauts Marktstrategien trotz der weltweiten Corona-Pandemie nach wie vor verfangen – vielleicht sogar besser denn je; nicht nur feiert er bei seiner ursprünglichen Zielgruppe weiter Erfolge, auch hat er im Laufe der letzten beiden Jahre ein Terrain für sich erobert, das zu Beginn seiner Karriere noch unerreichbar erschien, wovon sowohl die Akzeptanz durch höchste politische und gesellschaftliche Kreise, als auch das Renommee der Ausstellungsorte kündet, die Löwentraut mit seiner Kunst mittlerweile bespielt. Dass der Feuilleton und die Kunstkritik ihn weiterhin entweder ignorieren oder anfeinden, scheint nicht weiter ins Gewicht zu fallen, solange ihn Boulevard-Magazine wie *LUXURY FIRST* preisen, oder – wie das Online-Stadtmagazin *exklusiv-münchen.de* – explizit die Namen der *Celebrities* aufzählen, die auf seinen Ausstellungen gesichtet wurden: „Zur Vernissage mit behördlichen Pandemie-Auflagen im Bayerischen Nationalmuseum kamen VIPs aus Kunst, Kultur und Society, darunter u.a. Produzent Harold Faltermeyer, Moritz Freiherr von Crailsheim, Christoph Wellendorff oder Model Jill Ase-mota.“<sup>740</sup>

### 8.3. Umweltschutz muss sexy sein: Joshua Gumpert

Der Satz „Umweltschutz muss sexy sein“ ist in einem Artikel von Britta Schmeis in der *Welt* nachzulesen und stammt dem Anschein nach von Gumpert selbst.<sup>741</sup> Der Künstler versteht sich als *Statement Artist* (Siehe Kapitel 4.5.) und hat sich Themen wie der Ausrottung von Tierarten oder dem Klimaschutz verschrieben, wie nicht zuletzt seine Ausstellung „*InHuman – Our Decision*“ in der Barlach Halle K im August und September 2021 zeigt.<sup>742</sup> 40 Arbeiten mit jeweils zwei Seiten – eine Dystopie und eine Utopie zu einem bestimmten Umweltthema – unterstreichen Gumperts Ziele genauso wie die Gründung der Organisation *One Planet*. „So richtig ist sie noch nicht in Gang gekommen“, schreibt Schmeis, wie anhand eines im Handelsregister einsehbaren

---

<sup>740</sup> Ohne Autor: Bayerisches Nationalmuseum: Leon Löwentraut eröffnete „Leonismo“, in: *Exklusiv-münchen.de* vom 31.08.2021, abgerufen unter: <https://www.exklusiv-muenchen.de/kunst/bayerisches-nationalmuseum-leon-loewentraut-eroeffnete-leonismo-57945>, am 16.01.2022.

<sup>741</sup> Schmeis, Britta: „Umweltschutz muss sexy sein“, in *Die Welt* vom 24.08. 2021, abgerufen unter: <https://www.welt.de/regionales/hamburg/article233315451/Joschua-Gumpert-Umweltschutz-muss-sexy-sein.htm>, am 16.01.2022.

<sup>742</sup> Vgl.: <http://barlach-halle-k.de/inhuman/>, abgerufen am 16.01.2022.



Stammkapitals von lediglich 1.000 Euro deutlich wird.<sup>743</sup> Sie zitiert Gumpert zu den Zielsetzungen von *One Planet*: „Wir wollen an effektiven Lösungen für den Klimaschutz arbeiten und Projekte unterstützen und initiieren, die den CO<sub>2</sub>-Gehalt in der Atmosphäre senken“.<sup>744</sup> Auch ein Forschungsinstitut zum Thema schwebte ihm vor, heißt es weiter.<sup>745</sup> Schmeis kommt angesichts dieses Engagements zu dem Schluss, Gumpert sei „auf dem bestem Weg, so etwas wie der Vorzeigekünstler der Fridays-for-Future-Bewegung zu werden.“<sup>746</sup>

Bemerkenswert ist jedoch nicht allein der Einsatz des jungen Malers für die Zukunft des Planeten, sondern auch sein künstlerischer Prozess. Im Gespräch mit Britta Schmeis gibt er an, neuerdings mit einer Konzeptionistin zusammenzuarbeiten, mit der er unter anderem Werkstoffe ausprobiert und die passende Farbgebung zum jeweiligen Bild entwickelt.<sup>747</sup>

Gemeinsam mit den anderen *Social Media Artists* hat er den Drang, mediale Aufmerksamkeit zu erregen. Im Januar 2020 trat Gumpert in der *Pro 7-Show Teddy gönnt dir* auf.<sup>748</sup> Dort präsentierte er seine neue Vorgehensweise mit den zweiseitigen Leinwänden. In einem vorgegebenen Zeitfenster von eineinhalb Minuten bemalte er live vor Publikum eine Seite mit einer skizzenhaften Szene, die das Robbenschlachten in der Arktis thematisierte, bevor er anschließend die andere Seite mit der bereits fertiggestellten Darstellung eines Robbenbabys präsentierte.

Dass der Maler darüber hinaus auch nach wie vor die Nähe zu *Celebrities* sucht, gibt er unumwunden zu: „Für ein Momentum der Aufmerksamkeit brauchst du populäre Menschen“ wird er im vorher genannten Artikel der *Welt* zitiert.<sup>749</sup> So schickte Gumpert dem Hollywoodstar Leonardo di Caprio ein Video von seiner Klimaschutz-Organisation, um diesen dazu zu bewegen, ihn in seinen Zielen zu unterstützen<sup>750</sup> – eine offensive Vorgehensweise, die der Hamburger bereits in der Vergangenheit mehrfach praktizierte. Erinnert sei dabei beispielsweise an den „Bühnensturm“ samt Gemälde bei

---

<sup>743</sup> Handelsregisterauszug, in: *Online-Handelsregister*, abgerufen unter: <https://www.online-handelsregister.de/handelsregisterauszug/hh/Hamburg/HRB/165407/ONE-PLANET-Organization-gUG-haftungsbeschaenkt#checkout-container>, am 04.11.2020.

<sup>744</sup> Schmeis: Umweltschutz, abgerufen unter: <https://www.welt.de/regionales/hamburg/article233315451/Joschua-Gumpert-Umweltschutz-muss-sexy-sein.html>, am 16.01.2022.

<sup>745</sup> Ebd.

<sup>746</sup> Ebd.

<sup>747</sup> Vgl.: Ebd.

<sup>748</sup> <https://www.facebook.com/watch/?v=2595421807210205>, abgerufen am 18.01.2020.

<sup>749</sup> Schmeis: Umweltschutz, abgerufen unter: <https://www.welt.de/regionales/hamburg/article233315451/Joschua-Gumpert-Umweltschutz-muss-sexy-sein.html>, am 16.01.2022.

<sup>750</sup> Vgl.: Ebd.

einem *Foo Fighters*-Konzert im November 2015 und an weitere Gelegenheiten, bei denen Gumpert die Nähe zu Stars der Musik-, Kunst- oder Unterhaltungsszene suchte, um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken (Siehe Kapitel 4.5.).

In die Sphären eines Löwentraut oder Bengel ist Joshua Gumpert mit seinen Öffentlichkeitsstrategien bisher nicht vorgestoßen, ein „kleines Licht“ ist er auf dem Kunstmarkt dennoch nicht. Seine Bekanntheit steigt stetig, auch wenn ein Auftritt bei *Teddy gönnt dir* nicht mit dem *heute journal* (Tim Bengel) oder *TV total* (Leon Löwentraut) gleichzusetzen ist, und auch die Ausstellungsorte (noch) nicht das Renommee derjenigen erreicht haben, an denen sich Gumperts berühmtere Kollegen präsentieren. Britta Schmeis, die die Ausstellung „*InHuman – Our Decision*“ besucht hat, stellt fest: „Immerhin, in der aktuellen Ausstellung kleben an einigen Bildern Preise im mittleren fünfstelligen Bereich. Und sie werden auch dafür verkauft, der Kunstmarkt ist auf ihn aufmerksam geworden.“<sup>751</sup>

#### 8.4. Wie vom Erdboden verschwunden: Benjamin Rayher

Benjamin Rayher ist, wenn man die Entwicklung der letzten beiden Jahre in den Fokus rückt, in künstlerischer Hinsicht der erfolgloseste unter den vier ausgewählten *Social Media Artists*. Seit März 2020 scheint er – salopp gesagt – wie vom Erdboden verschluckt zu sein. Der Ort seiner letzten Ausstellung *Helden und Affen* war das Kücheneinrichtungshaus *Thelen und Drifte* in Düsseldorf, welches hinsichtlich des Renommees nicht vergleichbar ist mit den Museen, Galerien und Kunstmessen, auf denen Löwentraut und Bengel im selben Zeitraum vertreten waren.<sup>752</sup> Nur wenige Tage nach der Ausstellungseröffnung von *Helden und Affen* am 12. März 2020 wurde in Deutschland der erste Lockdown verhängt. Seitdem sind weder auf Rayhers Website noch auf *facebook* oder *Instagram* irgendwelche Ausstellungstätigkeiten angekündigt worden. Die letzte Aktivität des Künstlers auf *facebook* – ein Hinweis auf die Ausstellung bei *Thelen und Drifte* – stammt vom 13. März 2020<sup>753</sup>, der letzte *Instagram*-Post, der den Künstler in New York zeigt, datiert auf den 29. März 2020.<sup>754</sup> Eine Interview-Anfrage der Autorin blieb unbeantwortet.

---

<sup>751</sup> Schmeis: Umweltschutz, abgerufen unter: <https://www.welt.de/regionales/hamburg/article233315451/Joschua-Gumpert-Umweltschutz-muss-sexy-sein.html>, am 16.01.2022.

<sup>752</sup> Vgl.: <http://www.benjamin-rayher.com/ausstellung>, abgerufen am 20.01.2022.

<sup>753</sup> Vgl.: <https://www.facebook.com/benjamin.rayher>, abgerufen am 20.01.2022.

<sup>754</sup> Vgl.: <https://www.instagram.com/p/B-ThIAji4fU/>, abgerufen am 20.01.2022.



Abb. 184: Instagram-Post von Rayher vom 15. März 2020



Abb. 185: Instagram-Post von Rayher vom 15. März 2020



Abb. 186: Benjamin Rayhers letzter Instagram-Post vom 29. März 2020

## 8.5. Und die anderen? Nachfolger und Nachahmer

Der Erfolg von Leon Löwentraut und Tim Bengel hat – wie dies in dieser Arbeit bereits an anderer Stelle dargelegt wurde – zahlreiche Künstler dazu animiert, die Strategien der *Social Media Artists* für ihre eigenen Zwecke zu nutzen. Diesen Künstlern geht es – um noch einmal den von Wolfgang Reißmann geprägten Begriff der „*Kommunikation des Beeindruckens*“<sup>755</sup> aufzugreifen – in ihrer Außendarstellung darum, sich selbst in einer Weise zu überhöhen, die dem eigenen Ruhm oder dem finanziellen Erfolg durch Verkäufe zugute kommen soll. Dazu gehören aussagekräftige *Sel-fies* – beispielsweise vor aufregender Kulisse oder Seite an Seite mit Celebrities, verschiedene *Image*-Strategien wie das Kreieren eines Logos oder das Anwenden von Werbeslogans, aber auch die Tendenz, sich mit den Ausstellungen zu brüsten, die man bereits hinter sich gebracht hat – oder anders ausgedrückt – mit Ausstellungsor-ten wie beispielsweise Dubai oder New York.

Ein Künstler, der sich ganz den Strategien der *Social Media Artists* verschrieben hat, ist der Wuppertaler Sven Weigle. „*Durch den Einfluss meines Großvaters, Theo Weigle, erfolgreicher Maler und Bildhauer, ist die Kunst zu einem wichtigen und wegweisenden Bestandteil meines Lebens geworden, dem ich mit großer Leidenschaft nachgehe. Meine Kunst bezeichne ich als expressiv-abstrakte „grafische Kunst“. Vor allem die Umsetzung vom Abstrakten zum Konkreten, begeistert und fasziniert mich. Mein Markenzeichen ist die Bommel-Cap*“<sup>756</sup>, lässt Weigle auf *KUNST ONLINE*, einem Internet-Verkaufsportal für Kunst, wissen. Nicht nur verwendet Weigle den bei Löwentraut häufig auftretenden Ausdruck *expressiv-abstrakt*, auch seine Malereien erinnern stilistisch hin und wieder an den gebürtigen Kaiserslauterer. Ähnlich wie Löwentraut versäumt es Weigle nicht, auf vielerlei Arten Aufsehen zu erregen. Da wäre die erwähnte „*Bommel-Cap*“ als äußerliches Erkennungsmerkmal – seinem „*Markenzeichen*“ –, oder scheinbar spektakuläre Kunstaktionen wie das Malen mit dem eigenen Blut in der Kölner Innenstadt (siehe Abb. 189). Überdies verfügt der Wuppertaler über ein geschütztes Markenlogo (Abb. 188) und nutzt den Slogan *#ART CAN BE MORE*

---

<sup>755</sup> Reißmann, Wolfgang: die Bedeutung von Bildern in einer digitaler werdenden Welt. Überlegungen zu einer wahrnehmungsnahen Kommunikation, in: Website der *Stiftung Brandenburger Tor*, abgerufen unter: [https://stiftungbrandenburgertor.de/wp-content/uploads/2015/07/Bilderbil-den\\_Rei%C3%9Fmann\\_Die-Bedeutung-von-Bildern-in-einer-digitaler-werdenden-Welt.pdf](https://stiftungbrandenburgertor.de/wp-content/uploads/2015/07/Bilderbil-den_Rei%C3%9Fmann_Die-Bedeutung-von-Bildern-in-einer-digitaler-werdenden-Welt.pdf), am 20.01.2022.

<sup>756</sup> <https://www.kunst-online.com/collections/sven-weigle/gelb>, abgerufen am 21.01.2022.

(Abb. 187), der ebenso allgemein daherkommt wie *Follow your dreams* (Rayher) oder *Do it differently!*“ (Bengel).

Die *Kommunikation des Beeindruckens* kommt bei Weigle besonders dann zum Tragen, wenn die Sprache auf seine Ausstellungen kommt. Auf seiner Website nennt er unter anderem Ausstellungsorte wie Amsterdam, London oder New York, was einem unkundigen Besucher seiner Seite unweigerlich imponieren muss. In London hat Weigle jedoch lediglich auf der *Parallax Art Fair* ausgestellt, die genauso eine Produzentenmesse ist wie beispielsweise die *Amsterdam Int'l Art Fair* oder die Eupener *art'pu:l*<sup>757</sup>, auf denen er ebenfalls präsent war. Produzentenmessen jedoch sind noch keineswegs ein Qualitätsmerkmal, stehen diese doch zumeist allen Künstlern – auch Hobbykünstlern – offen, sofern diese eine entsprechende Gebühr entrichtet haben. Nur in seltenen Fällen sind solche Veranstaltungen kuratiert. Ins Auge stechen muss jedoch eine Ausstellung aus dem Jahr 2017, die in der New Yorker *Agora Gallery* stattgefunden hat.<sup>758</sup> Besucht man allerdings die Website der genannten Galerie, wird schnell klar, dass diese nicht unbedingt das ist, was man im Allgemeinen unter einer Galerie erwartet. Zwar müssen Künstler, die dort ausstellen wollen, Arbeiten zur Begutachtung einreichen, allerdings besteht der nächste Schritt daraus, zwischen einzelnen Paketen zu wählen, die – je nach Bezahlung – verschiedene Leistungen offerieren. Da wäre beispielsweise die sogenannte „Basisvertretung“, die laut Website der *Agora Gallery* folgendes bietet: „Die Basisvertretung beinhaltet ein breites Spektrum an Förderungen wie z.B. gezielte Öffentlichkeitsarbeit, Online-Vermarktung, Hilfestellung bei der Verfassung eines Künstlerstatements, eine Kritik geschrieben von einem unserer PR Autoren sowie Beratung bei der Festlegung von Preisen Ihrer Kunstwerke und Beratung für den Verkauf Ihrer Werke. Künstler die sich für die Basisvertretung entscheiden können während ihrer Vertretung bis zu 16 Bilder auf ARTmine präsentieren und sind berechtigt 3 m Galeriefläche für ihre Ausstellung zu erhalten.“<sup>759</sup> Zusätzlich gäbe es weitere Pakete zu buchen, die da wären: *Standardvertretung*, *Premiumvertretung* und *Premium Plus Option*, wobei letztere Variante eine Ausstellungsfläche von 23m, maximal 30 Bilder auf ARTmine, 750 individuelle Einladungskarten in

---

<sup>757</sup> Vgl. dazu: <https://www.parallaxaf.com/>, <https://www.amsterdamartfair.com/> und [https://eupen.art-pul.de/ape\\_2021/](https://eupen.art-pul.de/ape_2021/), abgerufen am 21.01.2022.

<sup>758</sup> Vgl.: [http://www.weigleart.com/exhibitions\\_de.htm](http://www.weigleart.com/exhibitions_de.htm), abgerufen am 21.01.2022.

<sup>759</sup> <https://www.agora-gallery.com/ger/artistinfo/faqs.aspx>, abgerufen am 21.01.2022.

Farbe, eine Kritik in einer New Yorker Kunstpublikation und ein zweiseitiges Profil im Magazin *ARTisSpectrum* beinhaltet.<sup>760</sup>

Letztendlich kann man festhalten, dass es sich bei einer Ausstellung in der *Agora Gallery* um eine Leistung gegen Entgelt handelt, was im Lebenslauf des Künstlers aber nicht ersichtlich ist. Auf Besucher von Weigles Website, die sich mit den Feinheiten des Kunstmarkts bisher eher weniger auseinandergesetzt haben, muss die Aufzählung von Städtenamen wie New York oder London zweifellos beeindruckend wirken, was letztendlich – so macht es zumindest den Anschein – auch beabsichtigt ist. Weigles *Instagram*-Post vom 6. Oktober 2021 offenbart über die Nennung von angeblich renommierten Ausstellungsorten hinaus einen weiteren Versuch, Eindruck beim Publikum zu machen. Hier präsentiert er eine Doppelseite aus einer Publikation mit dem eindrucksvollen Namen *Contemporary Art of Excellence Book Volume IV*, die formatfüllend zwei seiner Arbeiten und einen kurzen Begleittext zeigt. Neben dem Foto steht Weigles Kommentar zu lesen: „*PART OF CONTEMPORARY ART OF EXCELLENCE BOOK 2021 (...)*“ (Abb. 191). Besucht man die Website des Herausgebers, wird auch hier deutlich, dass ein abgedrucktes Künstlerportrait nicht etwa nach einem kuratorischen Auswahlprozess erfolgt, sondern ebenfalls gegen die Entrichtung einer Gebühr erfolgt. Ein doppelseitiger Beitrag in Band V würde demzufolge für 495 \$ zu haben sein, vier Seiten für 995 \$. Weitere Leistungen können dazu gebucht werden, so zum Beispiel eine Nennung auf der *Instagram*-Seite des Herausgebers für 150 \$ oder ein auf *facebook* und *Twitter* veröffentlichtes Interview mit dem jeweiligen Künstler für 225 \$.<sup>761</sup> Die Bezeichnung *CONTEMPORARY ART OF EXCELLENCE*, die mit dem Zusatz „*FEATURING INVESTABLE ARTISTS OF 2022*“ versehen ist, will hingegen dem Publikum augenscheinlich genau den fehlenden Auswahlprozess suggerieren, was Weigle wiederum nutzt, um Eigenwerbung zu betreiben. Offensichtlich sind die Bemühungen des Künstlers nicht völlig vergeblich: Auf der Plattform *Instagram* hat der Wuppertaler Künstler auf diese Weise fast 35.000 Follower hinter sich versammelt – ein Erfolg, der mit enormem finanziellen Aufwand verbunden war, jedoch noch lange nicht der Durchbruch auf dem Kunstmarkt ist, wenn man einen Löwentraut oder Bengel zum Maßstab nimmt.

---

<sup>760</sup> <https://www.agora-gallery.com/ger/artistinfo/faqs.aspx>, abgerufen am 21.01.2022.

<sup>761</sup> Vgl.: <https://form.jotform.com/211224821816348>, abgerufen am 21.01.2022.



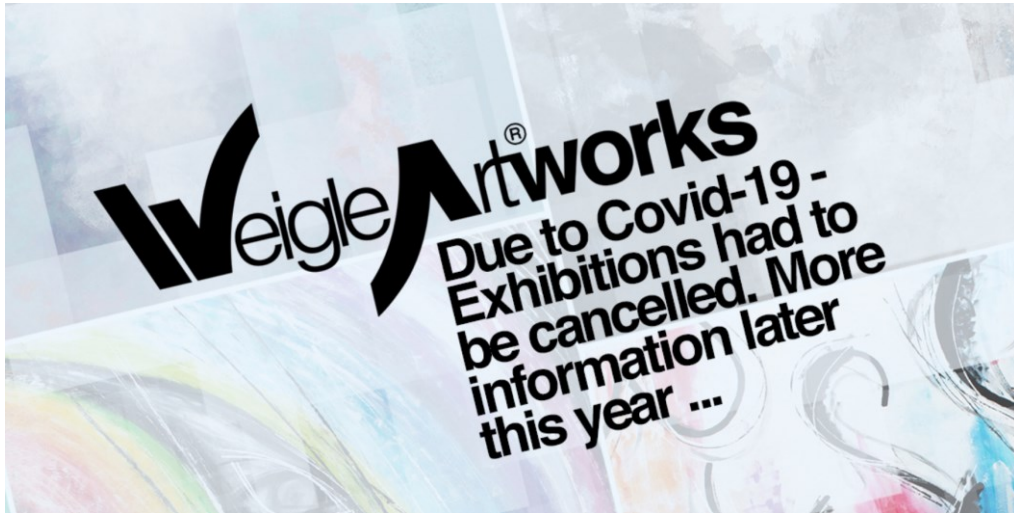


Abb. 187: Geschütztes Weigle-Logo

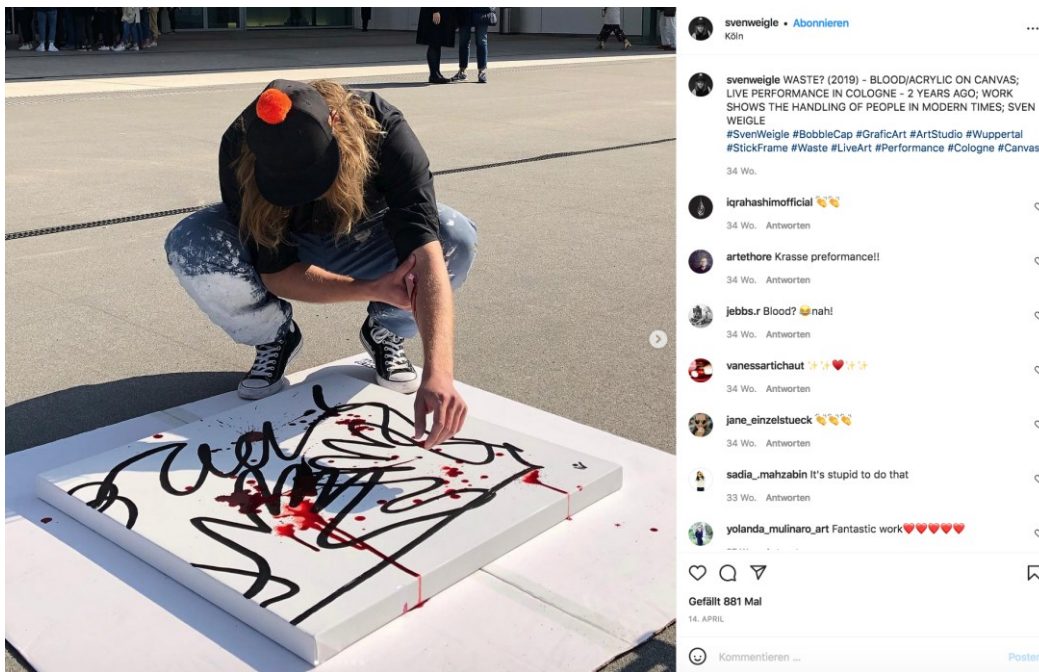


Abb. 188: Instagram-Post von Weigle vom 14. April 2021: Kunstperformance in der Kölner Innenstadt. Weigle malt mit Blut.

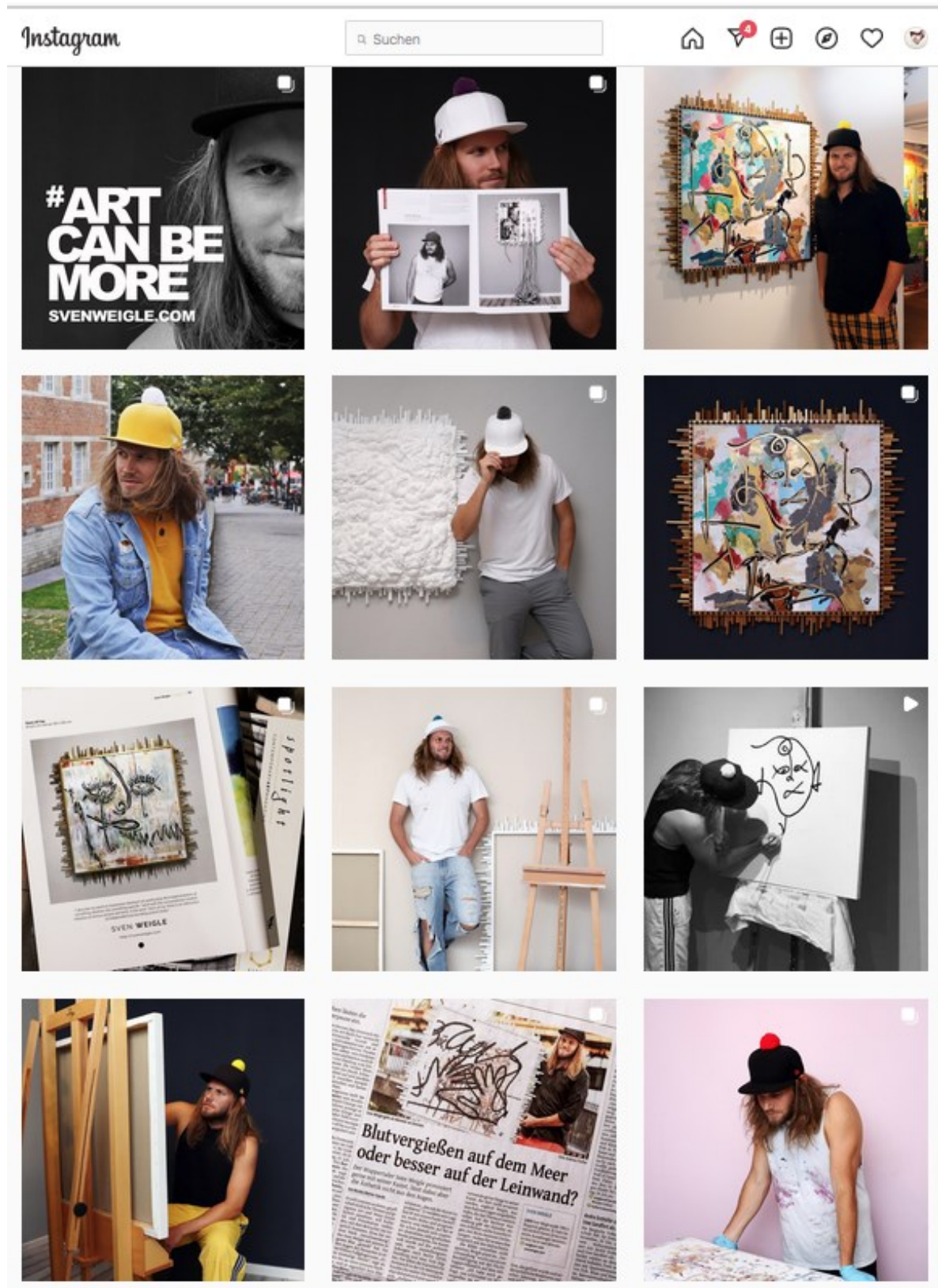


Abb. 189: Bildschirmfoto des Instagram-Feeds von Sven Weigle vom 11. Juli 2019 bis 27. Oktober 2019



UPCOMING  
**EXHIBITIONS HAD TO BE CANCELLED**  
 MORE INFORMATION NEXT YEAR  
 DUE TO COVID-19

PREVIOUS  
**ACCESSIBLE ART FAIR | BOZAR**  
 OCTOBER 10-13, 2019  
 BRUSSELS - BELGIUM

**ARTPUL - FAIR FOR CONTEMPORARY ART**  
 JUNE 14 - 16, 2019  
 EUPEN - BELGIUM

**ARSENALI**  
 AUGUST 2 - SEPTEMBER 9, 2018  
 HUERTH - GERMANY

**PARALLAX ART FAIR**  
 JULY 20 - 22, 2018  
 LONDON - ENGLAND

**STATTGARTEN COLOGNE**  
 MAY 5 - 6, 2018  
 COLOGNE - GERMANY

**STATTMUSEUM COLOGNE**  
 FEBRUARY 18 - MARCH 18, 2018  
 COLOGNE - GERMANY

**ARMANI HOTEL DUBAI**  
 NOVEMBER 17, 2017  
 DUBAI - UNITED ARAB EMIRATES

**COLORIDA ART GALLERY**  
 SEPTEMBER 23 - OCTOBER 6, 2017  
 LISBON - PORTUGAL

**AMSTERDAM INTL ART FAIR**  
 AUGUST 25 - 26, 2017  
 AMSTERDAM - NETHERLANDS

**AGORA GALLERY**  
 APRIL 25 - MAY 16, 2017  
 NEW YORK - USA

**MARZIART**  
 FEBRUARY 10 - MARCH 8, 2017  
 HAMBURG - GERMANY

**LDXARTODROME GALLERY**  
 NOVEMBER 24 - DECEMBER 15, 2016  
 BERLIN - GERMANY

THE CONTENT OF THIS SITE IS COPYRIGHT-PROTECTED AND IS THE PROPERTY OF SVEN WEIGLE



Abb. 190: Vorgetäuschter Erfolg: Ausstellungsorte Sven Weigles



Abb. 191: Instagram-Post von Weigle vom 06. Oktober 2021: Contemporary Art Of Excellence Book Volume IV

**Upload Artwork 2 for review \***

This is for review only. The material for the book will be asked once accepted.

**Step 3: Select your order (pages are approx A4 size portrait) \***

Double Page: 2 artworks + 2 Books: 495 USD

Four Pages: 4 artworks + 2 Books: 995 USD

**Step 4: Select your (optional) Extra Promotions**

Website Slide Banner of Artwork \$ 175 USD

Interview CAE Interview section shared on Facebook & Twitter \$ 225 USD

Facebook photo album also shared on Twitter (120.000 fans) \$ 125 USD

Instagram post (68K followers) \$ 150 USD

Mention in Press Release \$ 550 USD

Mention in E-Newsletter Preview of CAE Book release with artwork image linked to your website (120,000 data) \$ 450 USD

Abb. 192: Leistungen und Preisliste des *CONTEMPORARY ART OF EXCELLENCE BOOK VOL. V*



Als einen veritablen „Nachfolger“ Löwentrauts oder Bengels könnte man – allein schon aufgrund seines Alters – den bereits in Kapitel 1.3. und 7.2. genannten Mikail Akar bezeichnen. Ebenso wie seine Vorgänger scheint auch der 2012 geborene Akar durch die Corona-Krise keinen Schaden genommen zu haben. Öffentlichkeitswirksam mit „Live Painting und anschließender Auktion“ (Abb. 192) eröffnete er am 11. Dezember 2021 sein neues Atelier in Köln, für das Jahr 2022 sind Ausstellungen im *Swissotel* in Istanbul, in der New Yorker *Gallery High Line Nine* und in der Züricher *Galerie Art & Bussiness* geplant.<sup>762</sup>

„Mikail Akar erschafft großformatige Kunstwerke, die man Jonathan Meese oder Jackson Pollock zuschreiben könnte. Er ist ein Wunderkind und verblüfft mit seinem Können die Kunstszene. Die Medien stürzen sich auf den „Kindergarten-Picasso“, der vor Allem einfach Spaß daran hat, seine Kreativität malerisch umzusetzen. Tupfen, kleckern, spritzen, sprayen, pastös auftragen, mit dem Spachtel verstreichen – Mikail findet ständig neue Wege. Die Kunstkantine ist stolz darauf, dieses außergewöhnliche Talent präsentieren zu dürfen. Diese sensationelle Ausstellung darf sich niemand entgehen lassen!“, steht auf der Website von *NISSIS ART GALLERY* zu lesen, wo der junge Künstler mittlerweile vertreten ist.<sup>763</sup> Dort werden seine Bilder inzwischen für bis zu 13.000 Euro angeboten; ein editierter Druck, erhältlich über Akars Website, ist für 1.500 Euro, beziehungsweise 2.000 Euro zu erhalten.<sup>764</sup>

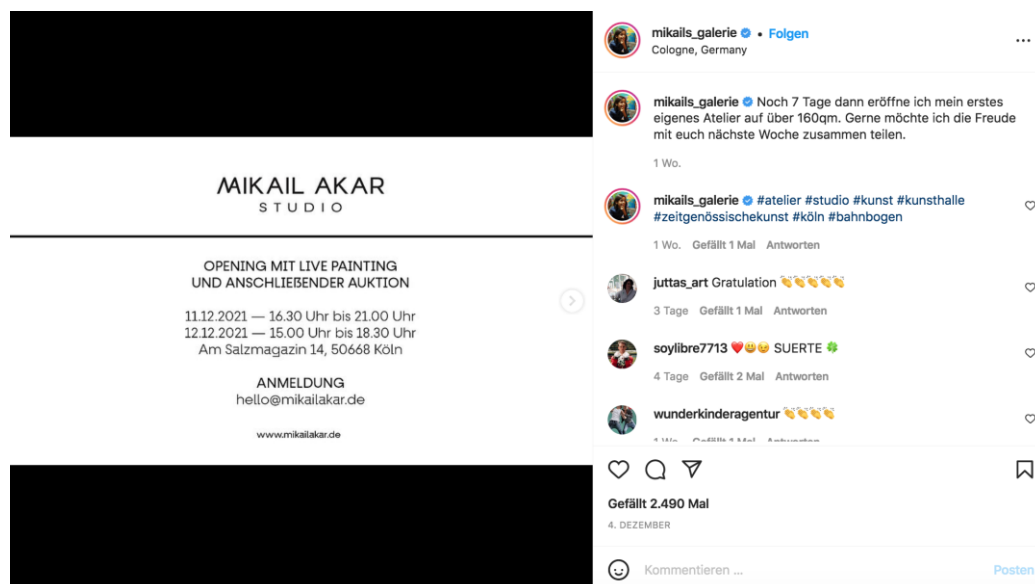


Abb. 193: Instagram-Post zu Mikail Akars Atelier-Eröffnung vom 04. Dezember 2021

<sup>762</sup> Vgl.: <https://mikailakar.de/termine>, abgerufen am 22.01.2022.

<sup>763</sup> <https://www.nissis-artgallery.com/atelier/mikail-akar/>, abgerufen am 22.01.2022.

<sup>764</sup> Vgl.: <https://mikailakar.de/editionen>, abgerufen am 22.01.2022.

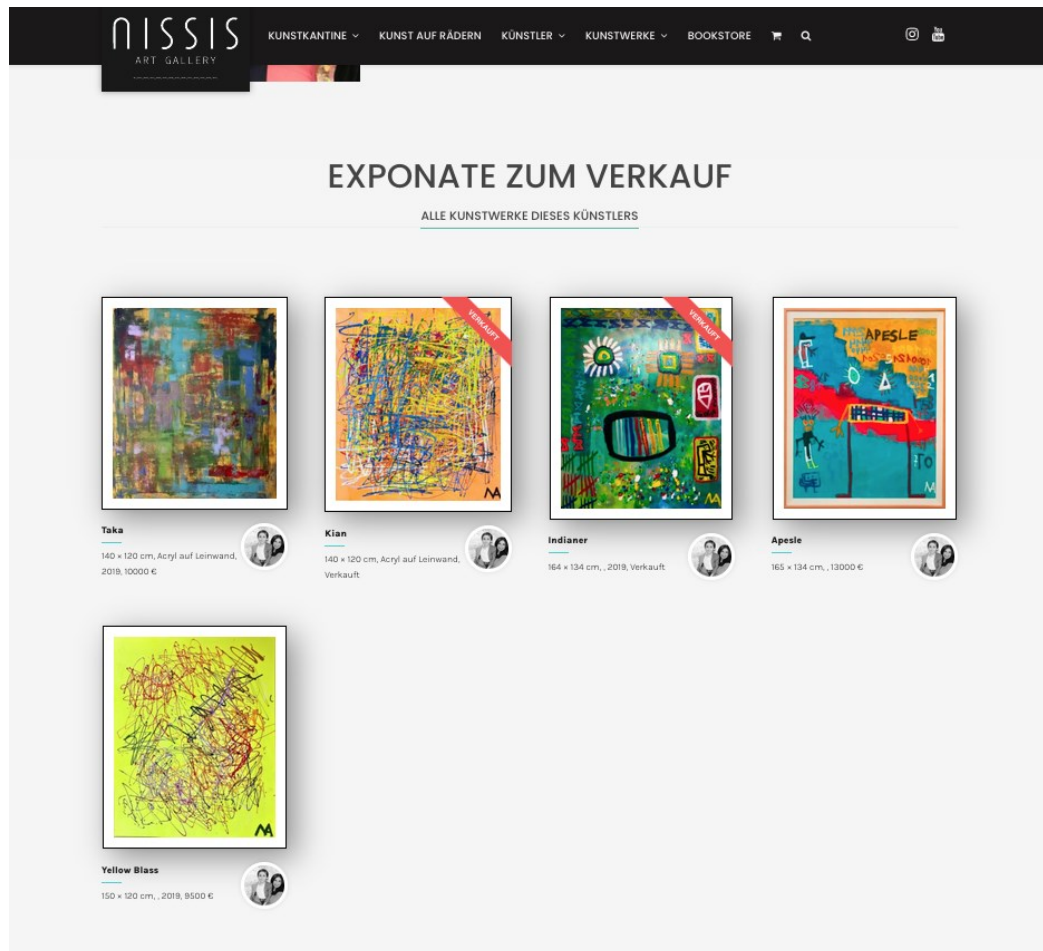


Abb. 194: Screenshot von NISSIS ART GALLERY mit Werken Akars

Dass die Preise und der Bekanntheitsgrad des Kölners während der letzten beiden Jahre kontinuierlich gestiegen sind, hat natürlich vor allem damit zu tun, dass Akars *Social Media*-Präsenz beachtlich ist. Auf *Instagram* stehen 405 Beiträge und 183.000 Follower zu Buche, der *Fanpage* auf *facebook* folgen über 50.000 Menschen. Gezeigt werden dort neben Werken des Künstlers auch zahlreiche Porträtfotos und Ateliersituationen, aber auch Fotos, die Akar mit *Celebrities* zeigen – dies häufig verbunden mit Charity Aktionen. Da wäre beispielsweise ein Post mit der Kölner Band *De Hühner* (Abb. 193) oder Popstar Laith Al Deen (Abb.194). Neben Letzterem stand zu lesen: „Was für ein schöner Tag. Gestern kam Laith Al Deen nach seinem Konzert Auftritt zu mir nach Hause. Wir haben zusammen ein Bild gemalt, der Erlös dieses Bildes wird an ein Kinderhospiz gespendet.“ Gab es auch in der Vergangenheit „Malktionen“ anderer *Social Media Artists* – man denke an Leon Löwentraut und Luana Silva (Kapitel 3.2.) –, kann man Akars Auftritte mit *Celebrities* trotzdem als bemerkenswerte Entwicklung ansehen. Diente auch Löwentrauts „Malsession“ mit der Influencerin eher der Publicity als der Kunst, war der Maler trotz allem noch „künstlerisch“

federführend; Akar hingegen gestaltet Bilder in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Prominenten, wobei diese aktiv in den Malprozess eingreifen. Dadurch wird das bloße Zutun eines Manuel Neuer (Kapitel 7.2.) oder Laith Al Deens scheinbar zu einem Qualitätsmerkmal, das es aus künstlerischer Sicht natürlich gar nicht sein kann. Dem Hype um den jungen Künstler als „Wunderkind“ oder „Mini-Picasso“ (Vgl. Kapitel 1.3.) tut dies bisher jedoch keinen Abbruch.



Abb. 195: Instagram-Post von Akar vom 27. März 2021: Charity-Aktion mit De Höhner



Abb. 196: Instagram-Post von Akar vom 23. September 2020: Charity-Aktion mit Laith Al Deen

Betrachtet man die bisherigen Laufbahnen Akars und Weigles, lässt sich feststellen, dass der jüngere der beiden Künstler bis dato eine ungleich größere mediale



Aufmerksamkeit erfahren hat. In Bezug auf den Wuppertaler, Jahrgang 1988<sup>765</sup>, würde wohl kaum jemand von „Wunderkind“ oder „Mini-Picasso“ sprechen, auch reißen sich offensichtlich keine Prominenten um Fotos mit ihm. Die Sehnsucht von Boulevardmedien, Fernsehsendern und Öffentlichkeit nach immer jüngeren Künstlergenies, die sogar soweit geht, den „nächsten Leon Löwentraut“ in Kindergärten zu verorten, ist ein Vorteil, den Mikail Akar und seine Familie weidlich ausschöpfen. Es macht den Anschein, dass ältere Künstler, die sich wie der 33-jährige Weigle derselben Strategien wie die jüngeren *Social Media Artists* bedienen, allein schon aufgrund ihres „fortgeschrittenen Alters“ weit mehr aufbieten müssen, um an das wertvolle Gut der Aufmerksamkeit zu kommen, als dies bei ihren jüngeren Kollegen der Fall ist. Mögen sie auch ähnlich fleißig in ihrer Kunstproduktion sein wie beispielsweise Leon Löwentraut und sich ebenso rege der sozialen Medien bedienen, bedarf es doch mitunter weiteren großen Aufwands – auch finanzieller Natur – um auch nur einen Bruchteil der öffentlichen Resonanz zu erregen, die Künstlern jüngerer Jahrgänge zuteil wird.

---

<sup>765</sup> Werner-Staude, Monika: Blutvergießen auf dem Meer oder besser auf der Leinwand?, in: *Westdeutsche Zeitung*, abgerufen unter: [https://www.wz.de/nrw/wuppertal/kultur/sven-weigle-aus-wuppertal-verbindet-aesthetik-und-provokation\\_aid-44145839](https://www.wz.de/nrw/wuppertal/kultur/sven-weigle-aus-wuppertal-verbindet-aesthetik-und-provokation_aid-44145839), am 23.01.2022.



## Literaturverzeichnis

### Monographien

Alt, Peter-André: Imaginäres Geheimwissen: Untersuchungen zum Hermetismus in literarischen Texten der Frühen Neuzeit, Göttingen 2012.

Asbridge, Thomas: Der größte aller Ritter und die Welt des Mittelalters, Stuttgart 2015.

Bätschmann, Oskar: Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem, Köln 1997.

Blanning, T. C. W.: Das Alte Europa. 1660-1789. Kultur der Macht und Macht der Kultur, Darmstadt 2006.

Boltanski, Luc; Esquerre, Arnaud: Bereicherung. Eine Kritik der Ware, Berlin 2018.

Bösel Bernd: Philosophie und Enthusiasmus. Studien zu einem umstrittenen Verhältnis, Wien 2008.

Bourdieu, Pierre: Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire, Paris 1992.

Bourdon, David: Warhol, Köln 1989.

Buchheim, Lothar-Günther: Die Künstlergemeinschaft Brücke, Feldafing 1956.

Conti, Alessandro: Der Weg des Künstlers. Vom Handwerker zum Virtuosen, Berlin 1998.

Dönike, Martin: Pathos, Ausdruck und Bewegung: Zur Ästhetik des Weimarer Klassizismus 1796-1806, Berlin 2011.

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web, Konstanz und München 2008.

Forcellino, Antonio: Michelangelo, München 2006.

Fossier, Robert: Das Leben im Mittelalter, München 2008.

Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München 1998.

Franck, Georg: Mentaler Kapitalismus, München und Wien 2005.

Freybourg, Anne Marie (Hg.): Die Inszenierung des Künstlers, Berlin 2008.

Gasser, Urs; Palfrey, John: Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives, New York 2008.

Gunkel, Katja: Der *Instagram*-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt, Bielefeld 2018.

Hanisch, Stephan: Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht. Eine Analyse der Wirkungen des CSR-Images auf den Erfolg der Markenführung, Wiesbaden 2017.

Haskell, Francis: Maler und Auftraggeber. Kunst und Gesellschaft im italienischen Barock, Köln 1996.

Hauser, Arnold: Kunst und Gesellschaft, München 1973.

Jahn, Otto: Wolfgang Amadeus Mozart, Bd. 1, Leipzig 1856.

Huizinga, Johan: Das Problem der Renaissance, Darmstadt 1953.

Jähner, Horst: Künstlergruppe Brücke, Leipzig 1984.

Lauster, Jörg: Die Verzauberung der Welt. Eine Kulturgeschichte des Christentums München 2014.

Masanès, Fabrice: Courbet, Köln 2006.

Moeller, Magdalena M.: Ernst Ludwig Kirchner in Berlin, München 2008.

Müller, Fabian: Raffaels Selbstdarstellung. Künstlerschaft als Konstrukt, Petersberg 2018.

Nolte, Kristina: Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen, Frankfurt am Main 2005.

Smee, Sebastian: Lucian Freud im Atelier. Fotografien von David Dawson and Bruce Bernard, München 2006.

Smee, Sebastian: Lucian Freud, Köln 2008.

Spies, Werner: Picasso beim Stierkampf, Köln 2002.

Stock, Dennis: James Dean, New York 2015.

ten-Doesschate Chu, Petra: The most arrogant man in France. Gustave Courbet and the Nineteenth-Century Media Culture, Princeton und Oxford 2007.

van de Wetering, Ernst: The Multiple Functions of Rembrandt's Self Portraits, in: Rembrandt by Himself, Den Haag und London 1999.

Vasari, Giorgio: Künstler der Renaissance. Lebensbeschreibungen der ausgezeichnetsten italienischen Baumeister, Maler und Bildhauer, Leipzig 1940.

Whelan, Richard: Robert Cappa. Die Sammlung, Berlin 2001.

## **Sammelwerke/ Kataloge/ Festschriften/ Lexika**

Delfs, Hans; von Lüttichau, Mario-Andreas; Scotti, Roland (Hg.): Kirchner, Schmidt-Rottluff, Nolde, Nay... Briefe an den Sammler und Mäzen Carl Hagemann 1906-1940, Ostfildern-Ruit 2004.

Dodenhoff, Benjamin; Heinlein, Ramona (Hg.): Die Erfindung der Neuen Wilden. Malerei und Subkultur um 1980, Köln 2019.

Feist, Peter H.: Der Impressionismus in Frankreich, in: Walther, Ingo F. (Hg.): Malerei des Impressionismus 1860-1920, Köln 2010.

Gombrich, E. H.: Die Geschichte der Kunst, Berlin 2000.

Grisebach, Lothar (Hg.): Ernst Ludwig Kirchners Davoser Tagebuch, Köln 1968.

Helm, Katharina; Hubert, Hans W.; Posselt-Kuhli, Christina; Schreurs-Morét, Anna: Der Künstler, eine Heldenfigur? - Vorbemerkungen, in: Helm, Katharina; Hubert, Hans W.; Posselt-Kuhli, Christina; Schreurs-Morét, Anna (Hgg.): Künstlerhelden? Heroisierung und mediale Inszenierung von Malern, Bildhauern und Architekten, Merzhausen 2015.

Holzinger, Michael (Hg.): Suetonius Tranquillus, Gaius: Die zwölf Caesaren, übers. V. Stahr, Adolf, Berlin 2013.

Honour, Hugh, Fleming, John: Weltgeschichte der Kunst, München, Berlin, London, New York 2000.

Karcher, Eva: Dix, Köln 2002, z.B. S. 172 f. (Otto Dix); Fricke, Christiane: Neue Medien, in: Walther, Ingo F. (Hg.): Kunst des 20. Jahrhunderts, Köln, London, Madrid, New York, Paris, Tokyo 2000.

Ernst-Ludwig Kirchner, Gustav Schiefler. Briefwechsel 1910-1935/1938, Nr. 187, Stuttgart und Zürich 1990.

Laferl, Christopher F.; Tippner, Anja (Hg.): Leben als Kunstwerk. Künstlerbiographien im 20. Jahrhundert, Bielefeld 2011.

Lutherbibel, Textfassung von 1984, Stuttgart 1985.

Petrarca, Francesco: Brief an Francesco Dionigi von Borgo San Sepulchro in Paris, in: Petrarca, Francesco: Dichtungen. Briefe. Schriften, übers. v. Eugen Diederichs, Frankfurt am Main 1980<sup>8</sup>.

Plackinger, Andreas: KünstlerBilder. Inszenierung und Tradition im 19. Jahrhundert, herausgegeben von der Bayrischen Staatsgemäldesammlung, München, London, New York 2015.

Rau, Cordula (Hg.): Why Do Architects Wear Black?, Wien 2008.

Saehrendt, Christian: Ernst Ludwig Kirchner. Bohème-Identität und nationale Sendung, in: Europäische Hochschulschriften: Kunstgeschichte, Band 392, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Brüssel, New York, Oxford, Wien, 2010.

Schwander, Martin: Baselitz, Berlin 2018.

## Aufsätze

Achterholt, Gertrud: Corporate Identity, in: Strutz, H. (Hg.): Handbuch Personalmarketing, Wiesbaden 21989, S. 143-151.

Albig, Jörg-Uwe: Aufbruch in die Moderne, in *GEO EPOCHE Edition. Die Geschichte der Kunst, Band 2: Impressionismus*, S. 26-41.

Alt, Peter-André: Das Imaginäre und der Logos. Hermetische Grundlagen frühneuzeitlicher Poetiken, in: Alt, Peter-André; Wels, Volkhard (Hgg.): Konzepte des Hermetismus in der Literatur der Frühen Neuzeit, Göttingen 2010, S. 335-372.

Bassen, Alexander; Jastram, Sarah; Meyer, Katrin: Corporate Social Responsibility: eine Begriffserläuterung, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 6(2), S. 231-236.

Danicke, Sandra: Aktuell überschätzt: Leon Löwentraut, in: *art. Das Kunstmagazin*, April 2017, S. 16.

Grau, Alexander: Woker Kapitalismus. Es wächst zusammen, was schon immer zusammengehörte, in: *Der Spiegel* Nr. 48 vom 27.11. 2021; S. 48.

Herbst, Dieter: Der Mensch als Marke, in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 23. November 2001 bis 7. April, Mainz 2001, S. 130-137.

Koselleck, Reinhart: Einleitung, in: Brunner, Otto; Conze, Werner; Koselleck, Reinhart (Hgg.): *Geschichtliche Grundbegriffe*, Bd. 1, Stuttgart 1979, S. S. XIII-XXVII.

Laferl, Christopher F.; Oppmann, Sandra: Der „neue Stil“, in: Krämer, Felix (Hg.): Ernst Ludwig Kirchner. Retrospektive, anlässlich der Ausstellung "Ernst Ludwig Kirchner. Retrospektive", Städel Museum, Frankfurt am Main, 23. April bis 25. Juli 2010; Ostfildern und Frankfurt am Main 2010, S. 199-222.

Lehmann, Doris H.: Held des Tages und nationaler Heros: Hans Makart, in: Helm, Katharina; Hubert, Hans W.; Posselt-Kuhli, Christina; Schreurs-Morét (Hgg.): *Künstlerhelden? Heroisierung und mediale Inszenierung von Malern, Bildhauern und Architekten*, Merzhausen 2015, S. 236-265.

Lloyd, Jill: Francis Bacon, in: *School of London*, Ausstellungskatalog KunstHaus Wien, Wien 1999, S. 64-95.

Longhi, Roberto: Ricordo die Manieristi, in: *L'Approdo*, Januar-März 1953, S. 55-59.



Reckwitz, Andreas: Vom Künstlermythos zur Normalisierung kreativer Prozesse. Der Beitrag des Kunstfeldes zur Genese des Kreativsubjekts, in: Menke, Christoph; Rebenisch Juliane (Hg.): Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus, Berlin 2012, S. 98-117.

Tauber, Christine: Neue Identitäten – neue Genealogien: Jacques-Louis Davids künstlerische Selbstdarstellung nach dem 9. Thermidor 1794, in: *Zeitschrift für Kunstgeschichte* 79 (2016), S. 331-364.

Tippner, Anja: Zwischen Authentizität und Inszenierung: Künstlerische Selbstdarstellung im 20. Und 21. Jahrhundert, in: Laferl, C. F.; Tippner, A. (Hrsg.): Künstlerinszenierungen. Performatives Selbst und biographische Narration im 20. Und 21. Jahrhundert, Bielefeld 2014, S. 15-36.

Warnke, Martin: Kunst unter Verweigerungspflicht. In: Kunst im öffentlichen Raum. Skulpturenboulevard Kurfürstendamm, Berlin 1987, S. 25-29.

Weikop, Christian: *Ernst Ludwig Kirchner as his own critic: The artist's statements as strategems of self-promotion* Forum for Modern Language Studies, Nr. 48, Nr. 4, 2012S. 406-420.

Wyss, Beat: Das Leben des Künstlers - von der Antike bis zur Gegenwart. Zur Topologie von Kunst, in: *Neue Zürcher Zeitung* vom 28. April 2001, Nr.98, Seite 83.

## **Digital publizierte Werke und Artikel**

Back, Grace: Grunge Fashion Keeps Coming Back, Here's how to do it now, in: *In-Style* vom 26. Februar 2019, abgerufen unter <https://www.instylemag.com.au/grunge-fashion>, am 22.11.2019.

Badenhausen, Kurt: Cristiano Ronaldo Expands His Brand With Launch Of New Fragrance, in: *Forbes online* vom 16.09.2015; abgerufen unter: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/09/16/cristano-ronaldo-expands-his-brand-with-launch-of-legacy-franrance/#1dcb5f03665a>, am 03.03.2019.

Bayer, Felix: Gehen Sie weiter, es gibt hier (fast) nichts zu sehen, in: *Der Spiegel* vom 15.06.2018, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/sport/fussball/antoine-griezmann-nicht-wechsel-inszenierung-sorgt-fuer-spott-und-aerger-a-1213107.html>, am 24.11.2019.

Bogen, Uwe: Shooting-Star Tim Bengel aus Stuttgart. Für sein nächstes Kunstprojekt geht's auf den Himalaya, in: *Stuttgarter Nachrichten* vom 13. August 2018, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.shooting-star-tim-bengel-aus-stuttgart-fuer-sein-naechstes-kunstprojekt-geht-s-auf-den-himalaya.a4271873-58c2-4e8c-bb9f-615ad251d58e.html>, am 01.01.2019.

Bogen, Uwe: Große Nachfrage in Stuttgart nach „neuem Genuss“, in: Stuttgarter Zeitung vom 20.07.2021, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.veganes-restaurant-von-timo-hildebrand-grosse-nachfrage-in-stuttgart-nach-neuem-genuss.7876295c-fe99-4d49-aca-4e18d95127bd.html>, am 27.12.2021.

Bogen, Uwe: Tim Bengel greift mit Gold nach den Sternen, in: Stuttgarter Zeitung vom 14.09.2021, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.kunstcoup-des-stuttgarters-in-berlin-tim-bengel-greift-mit-gold-nach-den-sternen.1d853cc8-99a5-472a-8211-3f9efc829131.html>, am 27.12.2021.

Borcherdt, Gesine: Kunststar Oli Epp – Wie man mit einem einzigen Instagram-Post zum Millionär wird, in: *Die Welt*, vom 06.09.2019, abgerufen unter: <https://www.welt.de/kultur/kunst/plus199798636/Kunststar-Oli-Epp-Mit-einem-Instagram-Post-zum-Millionaer.html>, am 08.09.2019.

Bosworth, Patricia: Hyped to death, in: *The New York Times* vom 09.08.1998, abgerufen unter: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/98/08/09/reviews/980809.09boswort.html>, am 03.10.2019.

Brinkmann, Sören: Nachwuchsmaler Leon Löwentraut. Es geht heutzutage um das Erscheinungsbild; in: *Deutschlandfunk*, abgerufen unter: [https://www.deutschlandfunk.de/nachwuchsmaler-leon-loewentraut-es-geht-heutzutage-um-das.807.de.html?dram:article\\_id=368806](https://www.deutschlandfunk.de/nachwuchsmaler-leon-loewentraut-es-geht-heutzutage-um-das.807.de.html?dram:article_id=368806), am 30.03.2019.

Brunnmeier, Quirin: Löwentraut legt nach, in: *ntv* vom 28.10.2019, abgerufen unter: <https://www.n-tv.de/leute/Loewentraut-legt-nach-article21357860.html>, am 26.11.2019.

Brunnmeier, Quirin: Über Leon Löwentraut, in: *ntv art*, (ohne Datum), abgerufen unter: <https://n-tv-art-editionen.de/leon-loewentraut/>, am 17.09.2019.

Budimir-Bekan, Stefica: Ausnahmekünstler Tim Bengel: „Do it differently“, in: *lead* vom 19.11.2018, abgerufen unter: <https://www.lead-digital.de/ausnahmekuenstler-tim-bengel-do-it-differently/>, am 02.12.2019.

Clauer, Markus: Der „Bubikasso“ der Bussi-Bussi-Schickeria, in: *Die Rheinpfalz* vom 23.02.2019, abgerufen unter: <https://www.rheinpfalz.de/nachrichten/kultur/artikel/der-bubikasso-der-bussi-bussi-schickeria/>, am 02.12.2019.

Conolly, Kate: Georg Baselitz: why art's great shock merchant has set his sights on opera, in: *The Guardian*, 19.05.2015, abgerufen unter: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/may/19/georg-baselitz-artist-glyndebourne-opera-festival-exhibition-white-cube>, am 27.12.2018.

Di Blasi, Johanna: Picassos Musterschüler, in: *Hannoversche Allgemeine* vom 14.04.2017, abgerufen unter: <http://www.haz.de/Sonntag/Tipps-Kritik/Tipps/Picassos-Musterschueler>, am 11.02.2019.

Douthat, Ross: The Rise of Woke Capital, in: *New York Times* vom 28.02.2018, abgerufen unter: <https://www.nytimes.com/2018/02/28/opinion/corporate-america-activism.html>, am 23.12.2021.

*Düsseldorf Blog* vom 23.04.2018, abgerufen unter: <http://www.duesseldorf-blog.de/2018/04/23/junge-stars-der-kunstszen-bei-opening-von-pro-idee-an-der-koe/>, am 17.10.2019.

Fontevicchia, Agustino: Dakis Joannou's Mega Yacht 'Guilty' By Jeff Koons And Ivana Porfiri, An Act Of Calculated Irreverence, in: *Forbes* vom 26.11.2013, abgerufen unter: <https://www.forbes.com/sites/afontevicchia/2013/11/26/dakis-joannous-mega-yacht-guilty-by-jeff-koons-and-ivana-porfiri-an-act-of-calculated-irreverence/#7234ddb3267e>, am 27.04.2019.

Franck, Georg: The Economy of Attention, in: *Telepolis* vom 07.12.1999, abgerufen unter: <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html>, am 23.04.2019.

Gladspring: Selbstvermarktung für Künstler, vom 29.06.2019., abgerufen unter: <https://gladspring.de/academy/selbstvermarktung-fuer-kuenstler/>, am 10.08.2019.

Goldhaber, Michael H.: attention economy and the net, in: *First Monday*, Band 2, Nr. 4 vom 07.04.1997, abgerufen unter: <https://firstmonday.org/article/view/519/440#dep3>, am 23.08.2019.

Goldhaber, Michael H.: The value of openness in an attention economy, in: *First Monday*, Band 5, Nr. 6 vom 05.06.2006, abgerufen unter: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254#g1>, am 23.08.2019.

Gries, Christian: Das Künstlerselfie auf Instagram, vom 15.10.2015, abgerufen unter: <http://blog.iliou-melathron.de/das-kuenstlerselfie-auf-instagram/>, am 26.05.2019.

Haeming, Anne: Der schwarze Block, in: *Die Zeit* vom 26.12.2008, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/intellektuellen-dresscode-der-schwarze-block-a-597993.html>, am 29.11.2019.

Himmelrath, Armin: Expressiv mit Schlapphut, in: *Der Spiegel* vom 16.07.2015, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/17-jaehriger-maler-leon-loewentraut-expressiv-mit-schlapphut-a-1042905.html>, am 03.10.2019.

Himmelrath, Armin: Mit 16 schon expressiv-abstrakt, in: *Der Spiegel* vom 29.12.2014, abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/leon-loewentraut-16-jaehriger-nachwuchskuenstler-stellt-in-galerien-aus-a-1005131.html>, am 23.09.2018.

Hofheinz, Melanie: Fehlende Planungssicherheit: art KARLSRUHE muss 2021 ausfallen, in: *mein KA* vom 01.03.2021, abgerufen unter: <https://meinka.de/fehlende-planungssicherheit-art-karlsruhe-muss-2021-ausfallen/>, am 17.12.2021.

Hoffman, Christiane: Maler-Genie Leon Löwentraut (19) Er ist der deutsche Bubi-casso\* \*Er hasst diesen Begriff, in: *Bild* vom 13.10.2017, abgerufen unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/kultur/malerei/der-deutsche-bubicasso-53526160.bild.html>, am 14.09.2019.

Husmann, Wenke: Sorgt für das Fressen, nicht für die Moral!, in: *Die Zeit* vom 08.12.2021, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/kultur/2021-12/werbekampagne-und-jetzt-alle-kommentar>, am 27.12.2021.

Illies, Florian: Wie gut war Kirchner?, in: *Die Zeit* vom 29.04.2010, abgerufen unter: <http://www.zeit.de/2010/18/Kirchner>, am 11.02.2019.

Kaelble, Martin: Kunstkompass. Das sind die 100 wertvollsten Künstler, in: *Capital*, 29.09.2017, abgerufen unter: <https://www.capital.de/leben/top-100-der-wertvollsten-kuenstler>, am 28.12.2018.

Karcher, Eva: Die neuen Medici, in: *Die Zeit* vom 22.08.2018, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/2018/35/privatmuseen-sammler-elite-jnby-art-center-foerderung>, am 27.04.2019.

Kazcor, Eva: Damien Hirst zu versteigern. Charity-Kunstauktion, in: *ART BERLIN* (Ohne Datum), abgerufen unter: <https://www.artberlin.de/kuenstler/damien-hirst/>, am 10.04.2019.

Kiel, Christina; Solf, Peter: Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram, Januar 2019, abgerufen unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/get-livedoc.aspx?id=36690>, am 30.11.2019.

Kikol, Larissa: Raus aus der Galerie, in: *Die Zeit* vom 15.12.2016, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/2016/50/kuenstler-und-unternehmen-kooperation-kunstmarkt-cos>, am 27.04.2019.

Knöfel, Ulrike: Geschlechtertrennung, in: *Der Spiegel* vom 18.03.2013; abgerufen unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-91568165.html>, am 27.12.2018.

Kringiel, Danny; Raecke, Daniel: Kicker? Kino? Katastrophe!, in: *Der Spiegel* vom 17.05.2017, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/geschichte/david-beckham-in-king-arthur-und-andere-fussballer-in-filmen-a-1147878.html>, am 22.11.2019.

Kühn, Alexander: Der Picasso aus dem Frühstücksfernsehen vom 07.12.2018, in: *Der Spiegel*, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/plus/leon-loewentraut-der-picasso-aus-dem-fruehstuecksfernsehen-a-00000000-0002-0001-0000-000161216157>, am 11.02.2019.

Kodzo, Joshua: Ein Jahr im Lockdown, in: *Wirtschaftswoche* vom 13. 03.2021, abgerufen unter: <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/corona-lockdown-wie-verlief-der-erste-lockdown-in-deutschland/26853384.html> und <https://www.ndr.de/kultur/kunst/Von-Lockdown-zu-Lockdown-Rueckblick-auf-das-Kunstjahr-2020,rueckblickkunst108.html>, am 28.12.2021.

Lingner, Michael: Funktionen der Künstlertheorie für die Kunst und ihre Vermittlung, 2006, abgerufen unter: ask23 Archivsystem Kunst: [http://archiv.ask23.de/draft/archiv/ml\\_publicationen/kt06-3.html](http://archiv.ask23.de/draft/archiv/ml_publicationen/kt06-3.html), am 05.12.2018.

Locher, Hubert: Renaissance, in: kritische Berichte. Zeitschrift für Kunst- und Kulturwissenschaften, Band 35, Nr.3 2007, abgerufen unter: <http://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/kb/article/view/15682/9548>, am 02.12.2019.

Markgraf, Daniel: Marke, in: Gabler Wirtschaftslexikon, abgerufen unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974>, am 01.04.2019.

März, Ursula: Unser Bürgerphilosoph, in *Die Zeit* vom 05.01.2011, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/2011/02/Portraet-Precht>, am 30.06.2019.

Mavridis, Thomas: Tue Gutes und rede darüber. Zur Aktualität eines alten Wahlspruchs, in: *unternehmer.de*, abgerufen unter: <https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/37728-tue-gutes-und-rede-daruber-zur-aktualitaet-eines-alten-wahlspruchs>, am 04.01.2019.

Meier, Anika: Wie Instagram Künstler und Publikum ans Limit bringt, in: *Monopol* vom 27.02.2019. abgerufen unter: <https://www.monopol-magazin.de/wie-instagram-kuenstler-und-publikum-ans-limit-bringt>, am 08.09.2019.

Meister, Helga: Mit 19 ein Hype – und bald ein Picasso?, in: *Westdeutsche Zeitung* vom 29.09.2017, abgerufen unter: [https://www.wz.de/kultur/leon-loewentraut-mit-19-ein-hype-und-bald-ein-picasso\\_aid-25630561](https://www.wz.de/kultur/leon-loewentraut-mit-19-ein-hype-und-bald-ein-picasso_aid-25630561), am 23.09.2018.

Monro, Lara; Schneider, Franca: Wie Künstlerinnen Instagram nutzen, um ihre Karriere zu pushen, in: *Refinery29* vom 06.11.2018, abgerufen unter: <https://www.refinery29.com/amp/de-de/kuenstleinnen-auf-instagram>, am 21.05.2019.

Nardi, Sarah: Women can't paint, and neither can Georg Baselitz, in: *Chicago Reader* vom 02.05.2013, abgerufen unter: <https://www.chicagoreader.com/Bleader/archives/2013/02/05/women-cant-paint-and-neither-can-georg-baselitz>, am 27.12.2018.

Niasseri, Sassan: 1985 – Das größte Spektakel aller Zeiten – Live Aid, in: *Rolling Stone* vom 13.07.2018, abgerufen unter: <https://www.rollingstone.de/live-aid-359228/>, am 08.04.2019.

Oberschür: Rüdiger: Sioux bringt Sneaker mit Künstler Tim Bengel in die Staatsgalerie Stuttgart, in: *Fashion Network* vom 04.03.2020, abgerufen unter: <https://de.fashion-network.com/news/Sioux-bringt-sneaker-mit-kuenstler-tim-bengel-in-die-staatsgalerie-stuttgart,1191340.html>, am 22.12.2021.

Ohne Autor: David Beckham modelt wieder – erste sexy Bilder für H&M sind da, in: *Pro Sieben/Stars* vom 03.07.2014, abgerufen unter: <https://www.prosieben.de/stars/news/david-beckham-modelt-wieder-erste-sexy-bilder-fuer-h-m-sind-da-189552>, am 22.11.2019.

Ohne Autor: Wegen „Affen“-Hoodie: Musiker The Weeknd beendet Kooperation mit H&M, in: *Stern* vom 09.01.2018, abgerufen unter: <https://www.stern.de/lifestyle/leute/musiker-the-weeknd-beendet-seine-zusammenarbeit-mit-h-m-7814940.html>, am 14.05.2019.

Ohne Autor: Griezmann feiert sein Tor mit Konfetti – auf dem Platz, in: *Die Welt* vom 26.08.2019, abgerufen unter: <https://www.welt.de/sport/fussball/article199146611/FC-Barcelona-Antoine-Griezmann-feiert-mit-Konfetti-auf-dem-Platz.html>, am 24.11.2019.

Ohne Autor: SchülerVZ schließt Ende April, in: *Der Spiegel* vom 09.04.2013, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzwerk-aus-schuelervz-schliesst-ende-april-a-893253.html>, am 23.08.2019.

Ohne Autor: UNIQLO for Art's Sake. Interview with German Artist Benjamin Rayher vom 04.08.2019, abgerufen unter: <https://www.uniqlo.com/us/en/news/topics/2019080401/>, am 23.08.2019.

Ohne Autor: Angesagter Maler: Das Phänomen Leon Löwentraut, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 13.09.2021, abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/leben/leute-angesagter-maler-das-phaenomen-leon-loewentraut-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-210829-99-10472>, am 06.01.2022

Ohne Autor: Landtag nimmt Werk von Leon Löwentraut in Kunst-Sammlung auf, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 28.01.2020, abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/kunst-duesseldorf-landtag-nimmt-werk-von-leon-loewentraut-in-kunst-sammlung-auf-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-200128-99-670363>, am 03.01.2022.

Ohne Autor: Leon Löwentraut: Ausstellung „Leonismo in München“, abgerufen unter: <https://www.luxury-first.de/leon-loewentraut-ausstellung-leonismo-in-muenchen-15992/>, am 16.01.2022.

Ohne Autor: Bayerisches Nationalmuseum: Leon Löwentraut eröffnete ‚Leonismo‘, in: *Exklusiv-münchen.de* vom 31.08.2021, abgerufen unter: <https://www.exklusiv-muenchen.de/kunst/bayerisches-nationalmuseum-leon-loewentraut-eroeffnete-leonismo-57945>, am 16.01.2022.

Ohne Autor: Leon Löwentraut wird Lehrbeauftragter in Lautern, in: *SWR Aktuell* vom 28.10.2021, abgerufen unter: <https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/kaiserslautern/loewentraut-neuer-lehrbeauftragter-an-hochschule-kaiserslautern-100.html>, am 02.01.2022.

Ohne Autor: Löwentraut-Lichtinstallation am Düsseldorfer Rheinturm, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 05.03.2021, abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/kunst-duesseldorf-loewentraut-lichtinstallation-am-duesseldorfer-rheinturm-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-210305-99-707768>, am 03.01.2022.

Ohne Autor: Kultur in MV: Öffnungen schrittweise ab dem 1. Juni, in: NDR vom 26.05.2021, abgerufen unter: <https://www.ndr.de/nachrichten/mecklenburg-vorpommern/Kultur-in-MV-Oeffnungen-schrittweise-ab-dem-1-Juni-,coronavirus5306.html>, am 16.12.2021.

Petaković, Milena: Boulevardzeitungen in Deutschland, abgerufen unter: [germanistischelinguistik4.pbworks.com/f/Boulevard+Zeitungen.doc](http://germanistischelinguistik4.pbworks.com/f/Boulevard+Zeitungen.doc), am 03.01.2019.



Prüfer, Tillman: Die perfekte Rolle, Serie „Stilkolumne“, in: *Die Zeit* vom 29.09.2011, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/2011/40/Stilkolumne-Pullover>, am 29.11.2019.

Rauterberg, Hanno: Im Tempel der Selbstgerechtigkeit, in: *Die Zeit* vom 14.06.2017, abgerufen unter: <https://www.zeit.de/2017/25/documenta-kassel-kunst-kapitalismus-kritik>, am 08.04.2019.

Rauterberg, Hanno: Magd des Marktes, in: *Die Zeit* vom 29.05.2013, abgerufen unter: [https://www.zeit.de/2013/23/kuenstler-ethos-gute-menschen?user\\_suggested=true&page=3](https://www.zeit.de/2013/23/kuenstler-ethos-gute-menschen?user_suggested=true&page=3), am 08.04.2019.

Reißmann, Wolfgang: die Bedeutung von Bildern in einer digitaler werdenden Welt. Überlegungen zu einer wahrnehmungsnahen Kommunikation, in: Website der *Stiftung Brandenburger Tor*, abgerufen unter: [https://stiftungbrandenburgertor.de/wp-content/uploads/2015/07/Bilderbilden\\_Rei%C3%9Fmann\\_Die-Bedeutung-von-Bildern-in-einer-digitaler-werdenden-Welt.pdf](https://stiftungbrandenburgertor.de/wp-content/uploads/2015/07/Bilderbilden_Rei%C3%9Fmann_Die-Bedeutung-von-Bildern-in-einer-digitaler-werdenden-Welt.pdf), am 12.08.2019.

Riahi, Nathalie: Er ist erst 22 Jahre alt. Düsseldorfer schafft es auf berühmte Forbes-Liste, in: *Express* vom 26.01.2021, abgerufen unter: <https://www.express.de/nrw/duesseldorf/leon-loewentraut-kuenstler-ist-mit-22-jahren-auf-forbes-liste-65836>, am 10.01.2022.

Riahi, Nathalie: 17-jähriger Künstler auf Erfolgskurs. Ausstellung in London! Leon startet durch, in: *EXPRESS* vom 30.04.2015, abgerufen unter: <https://www.express.de/duesseldorf/17-jaehriger-kuenstler-auf-erfolgskurs-ausstellung-in-london--leon-startet-durch-1143220>, am 03.10.2019.

Riahi, Nathalie: Begegnung in Düsseldorf. Hier trifft der kleine Kunst-Star Mikail (7) sein Vorbild, in: *Express* vom 13.10.2019, abgerufen unter: <https://www.express.de/duesseldorf/begegnung-in-duesseldorf-hier-trifft-der-kleine-kunst-star-mikail--7--sein-vorbild-33307230>, am 17.10.2019.

Rölller, Nina: Drei bemerkenswerte Feministinnen auf Instagram, in: *desired*, abgerufen unter: <https://www.desired.de/lifestyle/drei-bemerkenswerte-feministinnen-auf-instagram/>, am 08.03.2018.

Rosenberg, Claus: Benjamin Rayher: Ich bin Künstler, nicht Triathlet, in: *Allgemeine Zeitung* vom 19.08.2019, abgerufen unter: [https://www.allgemeine-zeitung.de/sport/weitere-sportarten/alzey/benjamin-rayher-ich-bin-kuenstler-nicht-triathlet\\_20366068#](https://www.allgemeine-zeitung.de/sport/weitere-sportarten/alzey/benjamin-rayher-ich-bin-kuenstler-nicht-triathlet_20366068#), am 07.10.2019.

Roth, Dillon: Laufen dem Ausrüster Nike die Tennis-Aushängeschilder davon?, in: *sport.ch* vom 18.07.2018, abgerufen unter: <https://sport.ch/nike/149623/laufen-dem-ausruester-nike-die-tennis-aushaengeschilder-davon>, am 02.04.2019.

Schäfer, Ina: Große Träume von Stuttgart bis New York, in: *Stuttgarter Zeitung* vom 19.07.2017, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.kunscht-junge-stuttgarter-kuenstler-stellen-aus-grosse-traeume-von-stuttgart-bis-new-york.82811b3f-974c-4920-9f8d-53da587d549a.html>, am 28.08.2019.

Schaeffer, Susanne: Maler-Genie Löwentraut (17). Leon trifft die Kunstlehrerin, die ihm eine 3 gab, in: *BILD* vom 15.11.2015, abgerufen unter: <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/kuenstler/maler-genie-trifft-kunstlehrerin-die-ihm-eine-drei-gab-43389712.bild.html>, am 03.10.2019.

Schaller, Patricia: Tim Bengel – Ein Schwabe erobert die Kunstwelt, in: *Geheimtipp Stuttgart* vom 01.10.2018, abgerufen unter: <https://geheimtippstuttgart.de/tim-bengel-ein-schwabe-erobert-die-kunstwelt/>, am 04.01.2019.

Scharf, C.: Kunstakademie lehnt Talent Leon ab, in: *BILD* vom 10.08.2016, abgerufen unter: <https://www.bild.de/regional/duesseldorf/kuenstler/wird-von-kunstakademie-abgelehnt-47235598.bild.html>, am 23.07.2018.

Schlosser, Gianna: Züchtet Social Media eine Generation digitaler Narzissten?, in: *Berliner Morgenpost* vom 23.03.2017, abgerufen unter: <https://www.morgenpost.de/web-wissen/web-technik/article210066739/Zuechtet-Social-Media-eine-Generation-digitaler-Narzissten.html>, am 21.08.2019.

Schmeis, Britta: „Umweltschutz muss sexy sein“, in *Die Welt* vom 24.08. 2021, abgerufen unter: <https://www.welt.de/regionales/hamburg/article233315451/Joschua-Gumpert-Umweltschutz-muss-sexy-sein.htm>, am 16.01.2022.

Schuster, Martina; Thürmer, Johannes: Das leise Sterben der Geschäfte, in: *Das Erste* vom 19.07.2021, abgerufen unter: <https://www.daserste.de/information/wirtschaft-boerse/plusminus/sendung/corona-geschaefte-sterben-100.html> oder <https://www.sueddeutsche.de/kultur/einzelhandel-innenstadt-shopping-mall-krise-1.5157301>, am 28.12.2021.

Schümer, Dirk: Nur Tiepolo weint Tränen aus Gips, in: *FAZ* vom 28.04.2006, abgerufen unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunst/palazzo-grassi-nur-tiepolo-weint-traenen-aus-gips-1331719.html>, am 27.04.2019.

Schwerdtfeger, Paula: Marke AD. Der Unternehmer Albrecht Dürer, in: *Städelblog* am 23.01.2014, abgerufen unter: <http://blog.staedelmuseum.de/marke-ad-der-unternehmerische-geist-albrecht-durers/>, am 03.03.2019.

Saehrendt, Christian: „Kunstkritik, ohne Schmuserei und qualliges Geschwöge“, in: *NZZ* vom 21.09.2002, abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/article7f7m0-1.425482>, am 01.02.2018.

Siltanen, Rob: The real story behind Apple's ‚Think different‘ campaign, in: *Forbes* vom 14.12.2011, abgerufen unter: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/#4d6da14562ab>, am 05.04.2019.

Späth, Sebastian: Dieser 26-jährige macht Kunstwerke aus Sand und wurde damit zum Star auf Instagram, in: *bento*, vom 10.11.2018, abgerufen unter: <https://www.bento.de/art/dieser-26-jaehrige-macht-kunstwerke-aus-sand-und-wurde-damit-zum-star-auf-instagram-a-769a9bf2-377b-4f01-9361-da28411d9965>, am 19.06.2019.

Spengler, Jochen: *Andy Warhol. Massenkultur trifft hohe Kunst*, in: *Deutschlandfunk Kultur* vom 12.11.2014, abgerufen unter: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/andy-warhol-massenkultur-trifft-hohe-kunst-100.html>, am 06.02.2022.

Stadel, Stefanie: Wie junge Künstler die Pandemie erleben, in: *Die Welt* vom 09.06.2021, abgerufen unter: <https://www.welt.de/regionales/nrw/article231694415/Corona-Wie-junge-Kuenstler-die-Pandemie-erleben.html>, am 17.12.2021.

Tillmanns, Gundhild: Galerist Geuer zeigt große Löwentraut-Schau, in: *NGZ Online* vom 22.08.2018, abgerufen unter: [https://rp-online.de/nrw/staedte/grevenbroich/grevenbroich-galerist-dirk-geuer-praesentiert-den-jungen-maler-leon-loewentraut-ab-sonntag-auf-burg-vischering\\_aid-29752909](https://rp-online.de/nrw/staedte/grevenbroich/grevenbroich-galerist-dirk-geuer-praesentiert-den-jungen-maler-leon-loewentraut-ab-sonntag-auf-burg-vischering_aid-29752909), am 13.09.2018.

Trauschke, Jennifer: „Terribilità“, in: Sch, Ronald G.; Aurnhammer, Achim; Feitscher, Georg; Schreurs-Morét (Hg.): *Compendium heroicum*, publiziert vom Sonderforschungsbereich 948 „Helden – Heroisierungen – Heroismen“ der Universität Freiburg, abgerufen unter: <https://www.compendium-heroicum.de/lemma/terribilita/?pdf=87>, am 09.12.2019.

Troemel, Brad: Athletic Aesthetics, in: *The new inquiry*, vom 10.05.2013, abgerufen unter: <https://thenewinquiry.com/athletic-aesthetics/>, am 26.05.2019.

Vahland, Kia: Er macht Ernst, in *Süddeutsche Zeitung* vom 29.08.2021, abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/leon-loewentraut-boulevard-museum-1.5395180>, am 16.01.2022.

van Versendaal, Dirk: Diva im Dienst der Massen, in: *Stern* vom 22.03.2007, abgerufen unter: <https://www.stern.de/lifestyle/mode/h-m-kollektion--m-by-madonna--diva-im-dienste-der-massen-3358678.htm>, am 22.04.2019.

Waldow, Kathrin: Mit Sand und Social Media nach New York, in: *Stuttgarter Nachrichten* vom 07.09.2017, abgerufen unter: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.kuenstler-tim-bengel-aus-esslingen-mit-sand-und-social-media-nach-new-york.997ee242-9e27-421c-a705-d9d91a2b9a8b.html>, am 04.10.2019.

Weber, Sara: Wie Instagram die Kunst verändert, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 03.03.2016, abgerufen unter: <https://www.sueddeutsche.de/digital/social-media-wie-instagram-die-kunst-veraendert-1.2890518-0>, am 20.06.2019.

Wagner, Jo: Gefragter Leon Löwentraut auf der „art Karlsruhe“, in: *Wochenblatt Karlsruhe* vom 25.02.2019, abgerufen unter: [https://www.wochenblatt-reporter.de/rheinstetten/c-lokales/gefragter-leon-loewentraut-auf-der-art-karlsruhe\\_a62044](https://www.wochenblatt-reporter.de/rheinstetten/c-lokales/gefragter-leon-loewentraut-auf-der-art-karlsruhe_a62044), am 10.04.2019.

Werner-Staude, Monika: Blutvergießen auf dem Meer oder besser auf der Leinwand?, in: *Westdeutsche Zeitung*, abgerufen unter: [https://www.wz.de/nrw/wuppertal/kultur/sven-weigle-aus-wuppertal-verbindet-aesthetik-und-provokation\\_aid-44145839](https://www.wz.de/nrw/wuppertal/kultur/sven-weigle-aus-wuppertal-verbindet-aesthetik-und-provokation_aid-44145839), am 23.01.2022.

Wildermann, Patrick: Wie Künstler verzweifelt nach Perspektiven suchen, in: Der Tagesspiegel vom 28.06.2020, abgerufen unter: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/kulturschaffende-in-der-coronakrise-wie-kuenstler-verzweifelt-nach-perspektiven-suchen/25957316.htm>, am 17.12.2021.

Wirminghaus, Niklas: Der phänomenale Aufstieg von StudiVZ, in: *Gründerszene* vom 16.11.2015, abgerufen unter: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/studivz-der-aufstieg>, am 07.07.2019.

Wuggenig, Ulf: Krise oder goldenes Zeitalter? Empirische Evidenz zur Kunstkritik, in: *What's next?*, abgerufen unter: [Whatsnext.net/172](https://whatsnext.net/172), am 30.06.2018.

Zapp, Thomas: Nachwuchskünstler urlaubt auf Mallorca, in: *Mallorca Magazin* vom 17.08.2017, abgerufen unter: <https://mallorcamagazin.com/nachrichten/kultur/2017/08/17/56603/nachwuchskunstler-urlaubt-auf-mallorca.html>, am 10.04.2019.

### **Digital publizierte Studien und Statistiken / Digitale Nachschlagewerke**

<https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland> (22.05.2019).

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/> (21.05.2019).

<https://www.artinfo24.com/kunstmarkt/news-1594.html> (27.12.2018).

[http://www.bikoni.de/medien/Fortbildungen/Urheberrechte/Material/JIM-Studie\\_2008.pdf](http://www.bikoni.de/medien/Fortbildungen/Urheberrechte/Material/JIM-Studie_2008.pdf) (22.09.2019).

<http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html> (01.01.2019).

<http://catalog.afi.com/Catalog/MovieDetails/51405?cxt=filmography> (03.12.2019).

Bendel, Oliver: Wokeness, in: *Gabler Wirtschaftslexikon*, abgerufen unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/wokeness-123231>, am 28.12.2021.

Esch, Franz-Rudolf: Corporate Design, in: *Gabler Wirtschaftslexikon*, abgerufen unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453>, am 02.04.2019.

<https://www.faktenkontor.de/tag/social-media-atlas/> (21.05.2019).

<https://www.forbes.com/30-under-30/2021/> (10.01.2022).

<https://www.gujmedia.de/print/portfolio/gala/auflagereichweite/> (03.01.2019).

Hin-Li, Nick: Corporate Social Responsibility, in: *Gabler Wirtschaftslexikon*, abgerufen unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-social-responsibility-51589> (06.04.2019).

<https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf> (08.09.2019).

<https://www.hiscox.co.uk/collections-insurance> (08.09.2019).

<https://www.influencerwiki.de/ranking/instagram/> (26.12.2018).

[https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2006/JIM\\_Studie\\_2006](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2006/JIM_Studie_2006) (22.09.2019).

[https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2009/JIM\\_Studie\\_2009.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2009/JIM_Studie_2009.pdf) (22.09.2019).

[https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2010/JIM\\_Studie\\_2010.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2010/JIM_Studie_2010.pdf) (22.09.2019).

<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-digital-immigrant> (22.09.2019).

<https://onlinemarketing.de/news/instagram-top-10-deutschland-instagrammer/instagram-top-10-1-toni-kroos> (26.12.2018).

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/427067/umfrage/top-10-instagram-accounts-mit-den-meisten-followern-weltweit/> (26.12.2018).

[https://d2u3kfwd92fzu7.cloudfront.net/The-Art-Market\\_2021.pdf](https://d2u3kfwd92fzu7.cloudfront.net/The-Art-Market_2021.pdf) (01.02.2022).

## **Filme**

Cameron, James: Titanic, USA 1997.

Fussenegger, Philipp: Henry, Deutschland 2015.

Riefenstahl, Leni: Triumph des Willens, Deutschland 1935.

## **Filme im Internet**

Apple. Think different, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=cFEarB-zelBs>, am 05.04.2019.

Tietjen und Bommers, abgerufen unter: <http://www.ardmediathek.de/tv/Tietjen-und-Bommers/K%C3%BCnstler-Leon-L%C3%B6wentraut/NDR-Fernsehen/Video?bcastId=26460566&documentId=40609092>, am 10.02.2018.

Artist Triathlete BENJAMIN RAYHER, abgerufen auf *YouTube* unter: <https://www.youtube.com/watch?v=w0YLFKcAGgc>, am 07.10.2019.

Darum lebe ich vegan – Tim Bengel, vom 10.07.2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=GJlka4kOAhA>, am 29.11.2019.

Erst 6 Jahre und schon Künstler vom 01.07.2019, abgerufen unter: <https://www.sat1.de/tv/fruehstuecksfernsehen/video/ausnahmetalent-erst-6-jahre-und-schon-kuenstler-clip>, am 17.10.2019.

GBN | TRENDS - Rolls-Royce Motorcars Cologne meets Leon Löwentraut, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=479hjuU5J4s>, am 23.08.2019.

Inside Art: Leon Löwentraut – Wunderkind der Kunst auf ntv vom 08.09.2017, abgerufen unter: <https://www.n-tv.de/mediathek/tvprogramm/formate/videos/Leon-Loewentraut-Wunderkind-der-Kunst-article20017902.html>, am 17.09.2017.

Joschua Gumpert – Self Portrait, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=e-da3dkCtE0>, am 06.05.2019.

*STATEMENT ART – Joschua Gumpert; YouTube-Video*, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=AgWjd4-Fgll&t=149s>, am 03.04.2019.

*Kindergarten-Picasso Ein Sechsjähriger mischt die Kunstwelt auf*, vom 17.04.2019, abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/video/kindergarten-picasso-sechsjaehriger-mischt-kunstmarkt-auf-video-99026526.html>, am 03.09.2019.

Landesschau Baden-Württemberg vom 01.08.2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=UjDA3zAkLj4>, am 03.10.2019.

Leon Löwentraut Ibiza Exhibition @ Gerhardt Braun Gallery - Long Version, vom 30.07.2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=xDuwTMuRTkM&t=77s>, am 10.10.2019.

Mini-Picasso Mikail Akar sollten sie kennen!, vom 15.02.2019, abgerufen unter: <https://www.rtl.de/videos/mini-picasso-mikail-akar-sollten-sie-kennen-5c66cadba2ea505ed970f973.html>, am 17.10.2019.

*STATEMENT ART – Joschua Gumpert*, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=AgWjd4-Fgll&t=127s>, am 22.08.2019.

Tim Bengel – My American Dream, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=zfWjApEUS88&t=74s>, am 21.05.2019.

Tim Bengel – The most rewarding journey, abgerufen auf Tim Bengels Instagram-Profil unter: <https://www.instagram.com/p/Boo3lWIFbJG/>, am 30.11.2019.

Trailer Leon Löwentraut – Wunderkind der Kunst, abgerufen unter: [https://www.youtube.com/watch?v=bH9\\_iWK8GdQ](https://www.youtube.com/watch?v=bH9_iWK8GdQ), am 03.10.2019.

Inside Art: Leon Löwentraut – Rebell der Malerei auf ntv vom 03.11.2019, abgerufen unter: <https://www.tvnow.de/serien/inside-art-17503/staffel-1/episode-21-leon-loewentraut-rebell-der-malerei-2110928>, am 10.11.2019.

TV total: Raab malt mit dem Wunderkind vom 30.01.2015, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=NUANn8V3HDg>, am 03.10.2019.



Wunderkind Mikail Makar, vom 28.06.2019, abgerufen unter: <https://www.prosieben.de/tv/taff/video/2019149-wunderkind-mikail-akar-clip>, am 17.10.2019.

Teddy gönnt dir - Online exclusive - Maler Joschua Gumpert, abgerufen unter: <https://www.facebook.com/watch/?v=2595421807210205>, am 18.01.2020.

Tim Bengel im ZDF Heute Journal vom 3. Mai 2020, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=6JCYiMwiYVQ0>, am 03.01.2022.

## **Websites und Social Media-Plattformen**

<https://www.agora-gallery.com> (21.01.2022).

<https://www.amsterdamartfair.com> (20.01.2022).

<https://www.ariel.de> (23.04.2019).

<http://www.artnet.de> (08.10.2019).

<https://www.artfair-mannheim.de> (23.01.2022).

<http://barlach-halle-k.de/inhuman/> (27.10.2021).

<https://www.basf.com> (02.04.2019).

<https://www.timbengel.com/> (02.02.2022).

<https://www.benjaminrayher.com> (12.12.219).

<https://www.bv-pfalz.de> (04.04.2019).

<http://catalog.afi.com> (03.12.2019).

<https://www.cbsnews.com> (07.07.2019).

<https://www.comicguide.de> (29.11.2019).

<https://cr7.com> (02.04.2019).

<https://www.dolcegabbona.com> (02.04.2019).

<https://www.eagles-charity.de> (03.10.2019).

Edition Minerva: <https://edition-minerva.jimdofree.com/exklusive-editionen/editions-kassette-leon-l%C3%B6wentraut/> (16.01.2021).

<https://www.enterart.com> (06.10.2019).

<https://eupen.artpul.de> (22.12.2021).

<https://www.facebook.com> (09.12.2019).

<https://www.forbes.com> (02.02.2022).

<https://form.jotform.com> (02.02.2022).

<https://www.geuer-geuer-art.de> (24.11.2019).

<https://www.glamour.de> (22.11.2019).

<https://www.gymnasium-eppendorf.de> (07.04.2019).

<https://www.hotelkelter-esslingen.de> (06.10.2019).

<https://www.instagram.com> (14.12.2019).

<https://itunes.apple.com> (30.03.2019).

<https://joschuagumpert.de> (13.12.2019).

<https://www.justinbiebermusic.com> (03.12.2019).

<https://www.kunst-online.com> (21.01.2022).

<https://www.leonloewentraut.de> (14.12.2019).

<https://luana-silva.com> (03.01.2019).

<https://www.manuel-neuer-foundation.de> (03.01.2019).

<https://www.metzelder-stiftung.de> (04.09.2019).

<https://mikailakar.de> (17.10.2019).

<https://media.handelsblatt.com> (01.01.2019).

Mikails Galerie: [https://www.youtube.com/channel/UCgUo2b7nWxmFbjMMFVGe\\_xg/videos](https://www.youtube.com/channel/UCgUo2b7nWxmFbjMMFVGe_xg/videos), (18.10.2019).

<https://mikesinger.de> (03.12.2019).

<https://www.nissis-artgallery.com> (22.01.2022).

<https://www.parallaxaf.com> (27.12.2021).

<http://placetcharity.com> (07.07.2019).

<https://www.ringier.ch/de> (27.04.2019).

<https://sagmeisterwalsh.com> (30.11.2019).

<https://www.staralliance.com/de> (09.10.2018).

<https://www.suhrkamp.de> (25.04.2019).

<https://www.timbengel.com> (27.12.2021).

<https://thehouseoffineart.com> (08.10.2019).

<https://www.tintin.com/fr> (29.11.2019).

<https://wsimag.com> (28.08.2019).

<https://svenweigle.com> (17.12.2021).

<http://www.weigleart.com> (21.01.2022).

<https://www.welt.de> (01.12.2019).

<http://www.werkhallen.net> (23.08.2019).

<https://www.uniqlo.com/de/de> (23.08.2019).

### **Belletristik / Comic**

Hergé: Tim in Tibet, Hamburg 1999.

Walser, Martin: Tod eines Kritikers, Frankfurt 2002.

Würger, Takis: Stella, München 2019.

## Abbildungsverzeichnis

**Abb. 1:** Bildschirmfoto des *Instagram*-Feeds von Tim Bengel vom 14. August 2016 bis 14. Oktober 2016, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/timbengel/>, am 02.09.2019 (**Seite 4**).

**Abb. 2:** Bildschirmfoto des *Instagram*-Feeds von Mike Dargas vom 18. Mai 2017 bis 29. Mai 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/mikedargas/>, am 02.09.2019 (**Seite 5**).

**Abb. 3:** Bildschirmfoto des *Instagram*-Feeds von Leon Leontraut vom 28. Oktober 2018 bis 27. Dezember 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/leonloewentraut/>, am 02.09.2019 (**Seite 6**).

**Abb. 4:** Leon Löwentraut mit Rapper Capital Bra; *Instagram*-Post vom 05.09.2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B2CX-u6oXmM/>, am 10.09.2019 (**Seite 7**).

**Abb. 5:** Leon Löwentraut mit Sänger Udo Lindenberg; *Instagram*-Post vom 09.11.2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BbR9dyyHlv4/>, am 10.09.2019 (**Seite 7**).

**Abb. 6:** Bildschirmfoto von Leon Löwentrauts *Instagram*-Profil mit dem dazugehörigen Text: „*Meine bislang größte Edition. Eben rausgekommen und schon alles vergriffen.*“ Post vom 05.09.2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B2BhnD8oxnl/>, am 09.09.2019 (**Seite 11**).

**Abb. 7:** Benjamin Rayher posiert in Kleidung der Marke UNIQLO; Bildschirmfoto von Rayhers *Instagram*-Profil; Post vom 06.08.2019, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/B00aY04IE\\_r/](https://www.instagram.com/p/B00aY04IE_r/), am 09.09.2019 (**Seite 11**).

**Abb. 8:** Startseite der *Star Alliance*-Website mit einem Foto des Künstlers Tim Bengel, abgerufen unter: <https://www.staralliance.com/de/>, am 10.10.2018 (**Seite 13**).

**Abb. 9:** *Instagram*-Post von Leon Löwentraut mit Rocksänger Till Lindemann von *Rammstein* (24. August 2019), abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B1hovXgILh-/>, am 04.10.2019 (**Seite 22**).

**Abb. 10:** *Instagram*-Post von Leon Löwentraut im Mykonosurlaub mit Freundin Luca Boese, einem Fotomodell (12. August 2019), abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B1D9Fjil3Xd/>, am 04.10.2019 (**Seite 22**).

**Abb. 11:** *Instagram*-Post von Tim Bengel mit der Frage „*Do you still have an eye for your dreams?*“ (21. Januar 2019), abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Bs50qVRghI9/>, am 23.08.2019 (**Seite 23**).

**Abb. 12:** *Instagram*-Post von Joschua Gumpert vom 22. April 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Bwjf7MKhetO/>, am 06.10.2019 (**Seite 24**).

**Abb. 13:** *Instagram*-Post von Joschua Gumpert vom 15. Oktober 2015, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/81rmMCA35-/>, am 06.10.2019 (**Seite 24**).

**Abb. 14:** *Instagram*-Post von Joschua Gumpert vom 11. August 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BXpgx-5liN-/>, am 06.10.2019 (**Seite 25**).

**Abb. 15:** Benjamin Rayher, *facebook*-Post vom 08. Juli 2018, abgerufen unter: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10209831166530349&set=ecnf.1668142257&type=3&theater>, am 06.10.2019 (**Seite 26**).

**Abb. 16:** Benjamin Rayher bei einer Charity-Auktion mit Ex-Fußballstar Christoph Metzelder; *Instagram*-Post vom 23. Februar 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BfjgEOzAv1r/>, am 06.10.2019 (**Seite 27**).

**Abb. 17:** Benjamin Rayher mit Schauspieler Til Schweiger am Rande des *EAGLES Präsidenten Golf Cups 2019*, eines Charity-Events im Golf Resort Bad Griesbach; *Instagram*-Post Benjamin Rayhers vom 15. September 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B2bFUoyIC7E/>, am 25.09.2019 (**Seite 27**).

**Abb. 18:** Homepage von Benjamin Rayhers Website mit Logo und dem Motto „*Follow your dreams*“, abgerufen unter: <http://www.benjamin-rayher.com/>, am 07.10.2019 (**Seite 28**).

**Abb. 19:** *Instagram*-Post von Mike Dargas vom 11. November 2016, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BMplHC3hcQJ/>, am 07.10.2019 (**Seite 29**).

**Abb. 20:** *Instagram*-Post von Mikail Akar vom 27. August 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B1rDINli7i/>, am 17.10.2019 (**Seite 31**).

**Abb. 21:** *Instagram*-Header von *mikails\_galerie*, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/mikails\\_galerie/](https://www.instagram.com/mikails_galerie/), am 18.10.2019 (**Seite 33**).

**Abb. 22:** *facebook*-Profil von Mikails Vater Kerem Akar mit dem Logo seines Sohnes, abgerufen unter: <https://www.facebook.com/kerem.akar.37>, am 18.10.2019 (**Seite 33**).

**Abb. 23:** *Instagram*-Post von *mikails\_galerie* vom 14. März 2018, in dem Leon Löwentraut als Mikail Akars „*Idol und Vorbild*“ bezeichnet wird. Abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BgUR90llhR2/?hl=de>, am 18.10.2019 (**Seite 34**).



**Abb. 24:** Leon Löwentraut bei einer Vernissage Joschua Gumperts, abgerufen unter: <https://www.joschuagumpert.de/austellungen-2/>, am 03.09.2019 **(Seite 35)**.

**Abb. 25:** Tim Bengel und Leon Löwentraut in Düsseldorf, April 2018; Foto: osicom, abgerufen unter: <http://www.duesseldorf-blog.de/2018/04/23/jungestars-der-kunstszene-bei-opening-von-pro-idee-an-der-koe/>, am 03.09.2019 **(Seite 35)**.

**Abb. 26:** *Social Media*-Atlas 2017/2018; Social-Media-Nutzung verschiedener Altersgruppen, abgerufen unter: <http://www.faktenkontor.de/tag/social-media-atlas/>, am 21.05.2019 **(Seite 40)**.

**Abb. 27:** *Social Media*-Atlas 2017/2018; bevorzugte Plattformen der unterschiedlichen Altersgruppen, abgerufen unter: <http://www.faktenkontor.de/tag/social-media-atlas/>, am 21.05.2019 **(Seite 41)**.

**Abb. 28:** Online-Kunstverkäufe von 2013 bis 2018, abgerufen unter: <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>, am 23.03.2019 **(Seite 47)**.

**Abb. 29:** Die Künstlerin Natalii Kuznetsova, Foto vom 13. März 2019, abgerufen auf *Instagram* unter: <https://www.instagram.com/p/Bu8z-WDA8QZ/>, am 16.04.2019 **(Seite 58)**.

**Abb. 30:** Die Künstlerin Natalii Kuznetsova, Foto vom 10. Dezember 2018, abgerufen auf *Instagram* unter: <https://www.instagram.com/p/BrNJmaPAxQw/>, am 16.04.2019 **(Seite 59)**.

**Abb. 31:** Die Künstlerin Natalii Kuznetsova, Foto vom 08. Oktober 2018, abgerufen auf *Instagram* unter: <https://www.instagram.com/p/BorBzY3BR8v/>, am 16.04.2019 **(Seite 59)**.

**Abb. 32:** Maria Susarenko, Foto vom 8. März 2019, abgerufen auf *Instagram* unter: <https://www.instagram.com/p/Buvc1xYAQUE/>, am 17.04.2019  
(Seite 59).

**Abb. 33:** Linzy Arnott, Foto vom 10. April 2019, abgerufen auf *Instagram* unter: <https://www.instagram.com/p/BwFn5zMjDrr/>, am 17.04.2019 (Seite 59).

**Abb. 34:** Die Künstlerin Ekaterina Sky, Foto vom 19. Februar 2019, abgerufen auf *Instagram* unter: <https://www.instagram.com/p/BuEjmUqBbyC/>, am 17.04.2019 (Seite 59).

**Abb. 35:** Die Künstlerin Ekaterina Sky, Foto vom 26. März 2019, abgerufen auf *Instagram* unter: <https://www.instagram.com/p/BvejkeQjbiq/>, am 17.04.2019 (Seite 59).

**Abb. 36:** Die Künstlerin Alexandra Velichko, Foto vom 31. Dezember 2018, abgerufen auf *Instagram* unter: <https://www.instagram.com/p/BsDA3QYDTCo/>, am 17.04. 2019 (Seite 60).

**Abb. 37:** Die Künstlerin Alexandra Velichko, Foto vom 17. Dezember 2019, abgerufen auf *Instagram* unter: <https://www.instagram.com/p/BuBEKkAh-hx/>, am 17.04.2019 (Seite 60).

**Abb. 38:** *Instagram*-Foto der Künstlerin Alena Suleimanova vom 27. Januar 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Btltrr6Bynd/>, am 21.08.2019 (Seite 60).

**Abb. 39:** *Instagram*-Foto der Künstlerin Alena Suleimanova vom 20. September 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Bn9Sd9bgqJ7/>, am 21.08.2019 (Seite 60).

**Abb. 40:** *Instagram*-Foto von Alena Suleimanova vom 23. Januar 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Bs-Q41ph98y/>, am 21.08.2019 (Seite 60).

**Abb. 41:** *Instagram*-Foto von Diane Portwood vom 21. März 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BvRd6N3H8nS/>, am 21.08.2019  
**(Seite 61).**

**Abb. 42:** *Instagram*-Foto von Diane Portwood vom 21. März 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BveV-skn9-c/>, am 21.08.2019 **(Seite 61).**

**Abb. 43:** *Instagram*-Foto von Diane Portwood vom 12. März 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BuT0DWSHcXr/>, am 21.08.2019  
**(Seite 61).**

**Abb. 44:** „*You sellin art or ass?*“ User-Kommentar zu einem von Diane Portwoods *Instagram*-Foto vom 27. August 2018, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/Bm\\_C7lZDuT3/](https://www.instagram.com/p/Bm_C7lZDuT3/), am 21.08.2019 **(Seite 62).**

**Abb. 45:** *Instagram*-Foto des Künstlers Reinaldo Sanguino vom 30. September 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BZrf05Nnsj9/>, am 21.08.2019 **(Seite 62).**

**Abb 46:** *Instagram*-Foto von Reinaldo Sanguino vom 20. September 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Bn8F3NIAJgX/>, am 21.08.2019 **(Seite 62).**

**Abb. 47:** *Instagram*-Foto von Reinaldo Sanguino vom 08. Juli 2018, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/Bk\\_Dp\\_RABuT/](https://www.instagram.com/p/Bk_Dp_RABuT/), am 21.08.2019  
**(Seite 62).**

**Abb. 48:** *Instagram*-Foto von Reinaldo Sanguino vom 23. Juni 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BKB-8WrBaaB/>, am 21.08.2019  
**(Seite 62).**

**Abb. 49:** *Instagram*-Foto von Reinaldo Sanguino vom 07. September 2016, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BKB-8WrBaaB/>, am 21.08.2019 **(Seite 63).**

**Abb. 50:** Leon Löwentraut; Foto vom 26. Dezember 2018, abgerufen auf *Instagram* unter: <https://www.instagram.com/p/Br20AiuFTAD/>, am 18.08.2019 **(Seite 63)**.

**Abb. 51:** Leon Löwentraut; Foto vom 02. Januar 2019, abgerufen auf *Instagram* unter: <https://www.instagram.com/p/BsJKNAzFOVz/>, am 18.08.2019 **(Seite 63)**.

**Abb. 52:** Mike Dargas; *Instagram*-Foto vom 30. Mai 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BUuHukdDB6k/>, am 18.08.2019 **(Seite 64)**.

**Abb. 53:** *Instagram*-Foto von Mike Dargas vom 29. Mai 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BUrau6wD3hc/>, am 18.08.2018 **(Seite 64)**.

**Abb. 54:** *Instagram*-Foto von Mike Dargas vom 27. Mai 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BUmd2qqDZES/>, am 18.08.2018 **(Seite 65)**.

**Abb. 55:** Konzept der identitätsbasierten Markenführung; Bildquelle: von Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo; Schade, Michael; Piehler, Rico: Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung – Controlling; Wiesbaden 2018<sup>3</sup>, S. 30 **(Seite 74)**.

**Abb. 56:** Logo von Tim Bengel, abgerufen unter: <https://www.timbengel.com/>, am 03.04.2019 **(Seite 74)**.

**Abb. 57:** Logo von Benjamin Rayher, abgerufen unter: <http://www.benjamin-rayher.com/>, am 03.04.2019 **(Seite 74)**.

**Abb. 58:** Logo von Joshua Gumpert, abgerufen unter: <https://www.joschuagumpert.de/>, am 03.04.2019 **(Seite 74)**.

**Abb. 59:** Logo von Leon Löwentraut, Bildquelle: *Apple App Store*, abgerufen unter: <https://itunes.apple.com/de/app/leon-l%C3%B6wentraut/id1163198183?mt=8>, am 05.04.2019 (**Seite 74**).

**Abb. 60:** Logo der Firma *Littmann Stethoscopes*, abgerufen unter: [https://www.littmann.com/3M/en\\_US/littmann-stethoscopes/](https://www.littmann.com/3M/en_US/littmann-stethoscopes/), am 05.04.2019 (**Seite 74**).

**Abb. 61:** Tim Bengel; Foto vom 12. Oktober 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Bcm3EQbglBz/>, am 06.04.2019 (**Seite 77**).

**Abb. 62:** Leon Löwentraut; Foto vom 07. Dezember 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Btgg5bCF5zf/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, am 06.04.2019 (**Seite 77**).

**Abb. 63:** *LEON LÖWENTRAUT meets ROLLS ROYCE 2017*; Foto vom 05. September 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BYq4GQ7n1N7/?hl=de&taken-by=leonloewentraut>, am 16.07.2019 (**Seite 82**).

**Abb. 64:** *Handelsblatt*-Werbung mit Leon Löwentraut; Foto vom 23. September 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BoEDWSTHtMB/>, am 20.01.2018 (**Seite 82**).

**Abb. 65:** UNIQLO for Art's sake, mit Benjamin Rayher, abgerufen unter: <https://www.uniqlo.com/us/en/news/topics/2019080401/>, am 23.08.2019 (**Seite 83**).

**Abb. 66:** UNIQLO for Art's sake, mit Benjamin Rayher, abgerufen unter: <https://www.uniqlo.com/us/en/news/topics/2019080401/>, am 23.08.2019 (**Seite 83**).

**Abb. 67:** Tim Bengel und Manuel Neuer, Ausstellungseröffnung im Münchner *MUCA Museum of Urban and Contemporary Art*; Foto vom 24. November 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BqkNvM3gQak/>, am 14.03.2019 (**Seite 85**).

**Abb. 68:** Tim Bengel und Torwart Sven Ulreich; Foto vom 15. November 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BqNE-mFgluu/>, am 14.03.2019 (**Seite 85**).

**Abb. 69:** *Instagram*-Post von Tim Bengel mit Erwähnung von Ex-Nationaltorwart Timo Hildebrandt; Foto vom 05. November 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BpzU0s9ATkA/>, am 14.03.2019 (**Seite 86**).

**Abb. 70:** Der Rapper Macklemore auf einem Bild von Joschua Gumpert, abgerufen unter: <https://www.joschuagumpert.de/presse-2/>, am 14.03.2019 (**Seite 88**).

**Abb. 71:** Gumpert-Portrait des Schauspielers Johnny Depp, abgerufen unter: <https://www.joschuagumpert.de/galerie/>, am 14.03.2019 (**Seite 88**).

**Abb. 72:** Am 17.11.2017 übergibt Joschua Gumpert Ai Weiwei dessen Portrait, abgerufen unter: <https://www.joschuagumpert.de/presse-2/>, am 14.03.2019 (**Seite 88**).

**Abb. 73:** Darth Vader auf einem Bild von Benjamin Rayher, abgerufen unter: <http://www.benjamin-rayher.com/art>, am 14.03.2019 (**Seite 89**).

**Abb. 74:** Anthony Hopkins auf einem Bild von Benjamin Rayher, abgerufen unter: <http://www.benjamin-rayher.com/art>, am 14.03.2019 (**Seite 89**).

**Abb. 75:** David Letterman und Barack Obama auf Bildern von Tim Bengel; Foto vom 15. Januar 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Bd-g529AuK-/>, am 14.03.2019 (**Seite 89**).



**Abb. 76:** Leon Löwentraut mit Influencerin Luana Silva; Foto: Dana Kirchner, abgerufen unter: <https://luana-silva.com/allgemein/foto-shooting-mit-leon-loewentraut/>, am 21.09.2019 (**Seite 90**).

**Abb. 77:** Leon Löwentraut mit Influencerin Luana Silva; Foto: Dana Kirchner, abgerufen unter: <https://luana-silva.com/allgemein/foto-shooting-mit-leon-loewentraut/>, am 21.09.2019 (**Seite 91**).

**Abb. 78:** Leon Löwentraut mit Influencerin Luana Silva; Foto: Dana Kirchner, abgerufen unter: <https://luana-silva.com/allgemein/foto-shooting-mit-leon-loewentraut/>, am 21.09.2019 (**Seite 91**).

**Abb. 79:** *Instagram*-Post von Tim Bengel mit Manuel Neuer und Sven Ulreich vom 22. Oktober 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BpPcT3nFVKh/>, am 03.01.2019 (**Seite 92**).

**Abb. 80:** Löwentraut mit dem Präsidenten des Senegal, *Instagram*-Post vom 22. Dezember 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B6VvzKwo5yC/>, am 27.12.2019 (**Seite 94**).

**Abb. 81:** Vom Himmel herabsteigender Erlöser auf einer alten Osterkarte, abgerufen unter: <https://oldthing.de/AK-Froehliche-Ostern-Der-Erloeser-steigt-vom-Himmel-herab-0030608687>, am 11.11.2019 (**Seite 136**).

**Abb. 82:** Leon Löwentraut im Jahr 2015 während seiner Ausstellung in London; Post vom 05.07.2015, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/4v\\_BzBNJJg/](https://www.instagram.com/p/4v_BzBNJJg/), am 11.11.2019 (**Seite 136**).

**Abb. 83:** Leon Löwentraut in der Pose eines Künstlerfürsten; Standfoto eines *Instagram*-Posts vom 31. Oktober 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B4SZ4lqlGUr/>, am 12.11.2019 (**Seite 138**).

**Abb. 84:** Leon Löwentraut mit dem ehemaligen Boxweltmeister Wladimir Klitschko während der Ausstellungseröffnung auf Ibiza, *Instagram*-Post vom 3. September 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B19NjF-TIGWr/>, am 20.09.2019 (**Seite 138**).

**Abb. 85:** Leon Löwentraut mit Comedy-Star Oliver Pocher während der Ausstellungseröffnung auf Ibiza; Foto: Adrian Bedoy, abgedruckt im *Express* vom 23.06.2019, abgerufen unter: <https://www.express.de/duesseldorf/landung-auf-ibiza-duesseldorfer-kunst-star-schwebte-zur-eigenen-vernissage-ein-32742746>, am 20.09.2019 (**Seite 138**).

**Abb. 86:** Standfoto aus dem Kurzfilm *Leon Löwentraut Ibiza Exhibition @ Gerhardt Braun Gallery - Long Version* (Minute 1:10), veröffentlicht am 30.07.2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=xDuwTMuRTkM&t=77s>, am 10.10.2019 (**Seite 139**).

**Abb. 87:** Standfoto aus dem Kurzfilm *Leon Löwentraut Ibiza Exhibition @ Gerhardt Braun Gallery - Long Version* (Minute 1:20), veröffentlicht am 30.07.2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=xDuwTMuRTkM&t=77s>, am 10.10.2019 (**Seite 139**).

**Abb. 88:** Standfoto aus dem Kurzfilm *Leon Löwentraut Ibiza Exhibition @ Gerhardt Braun Gallery - Long Version* (Minute 1:13), veröffentlicht am 30.07.2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=xDuwTMuRTkM&t=77s>, am 10.10.2019 (**Seite 139**).

**Abb. 89:** *Instagram*-Post von Leon Löwentraut zwischen 2015 und 2017; Foto vom 15. Oktober 2015, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/822KSetJGJ/>, am 12.11.2019 (**Seite 140**).

**Abb. 90:** *Instagram*-Post von Leon Löwentraut zwischen 2015 und 2017; Foto vom 10. Oktober 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BaEyjcpn0JY/>, am 12.11.2019 (**Seite 140**).

**Abb. 91:** *Instagram*-Post von Leon Löwentraut zwischen 2015 und 2017; Foto vom 03. Oktober 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BZydkT8ntYW/>, am 12.11.2019 **(Seite 140)**.

**Abb. 92:** Foto des Musikers Mike Singer; veröffentlicht von der Online-Redaktion der *Antenne Niedersachsen* am 21. Juni 2018, abgerufen unter: [https://starsforfree.antenne.com/rl\\_gallery/mike-singer/](https://starsforfree.antenne.com/rl_gallery/mike-singer/), am 10.11.2019 **(Seite 141)**.

**Abb. 93:** Foto des Musikers Mike Singer; veröffentlicht von der Online-Redaktion der *Antenne Niedersachsen* am 21. Juni 2018, abgerufen unter: [https://starsforfree.antenne.com/rl\\_gallery/mike-singer/](https://starsforfree.antenne.com/rl_gallery/mike-singer/), am 10.11.2019 **(Seite 141)**.

**Abb. 94:** Foto des Musikers Mike Singer; veröffentlicht von der Online-Redaktion der *Antenne Niedersachsen* am 21. Juni 2018, abgerufen unter: [https://starsforfree.antenne.com/rl\\_gallery/mike-singer/](https://starsforfree.antenne.com/rl_gallery/mike-singer/), am 10.11.2019 **(Seite 141)**.

**Abb. 95:** *Instagram*-Post von Justin Bieber vom 22. März 2014. Biebers Kommentar: "This is James Dean inspired." Abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/l3FoLWgvo2/?utm\\_source=ig\\_embed%2022.%20M%C3%A4rz%202014%20Kommentar%20von%20Bieber%20zu%20Foto:%20This%20is%20James%20Dean%20inspired.%20Don%27t%20ask%20me%20if%20I%20smoke%20ciggys%20cuz%20I%20don%27t%20%E2%99%9B](https://www.instagram.com/p/l3FoLWgvo2/?utm_source=ig_embed%2022.%20M%C3%A4rz%202014%20Kommentar%20von%20Bieber%20zu%20Foto:%20This%20is%20James%20Dean%20inspired.%20Don%27t%20ask%20me%20if%20I%20smoke%20ciggys%20cuz%20I%20don%27t%20%E2%99%9B), am 23.11.2019 **(Seite 144)**.

**Abb. 96:** Leon Löwentraut; Foto vom 30. Juni 2016, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BHST3mkB3OA/>, am 24.11.2019 **(Seite 146)**.

**Abb. 97:** Leon Löwentraut; Foto vom 03. Juli 2016, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BHZZBdgBBRn/>, am 24.11.2019 **(Seite 146)**.

**Abb. 98:** Der Musiker Mike Singer; Foto veröffentlicht von der Online-Redaktion der *Antenne Niedersachsen* am 21. Juni 2018, abgerufen unter: [https://starsforfree.antenne.com/rl\\_gallery/mike-singer/](https://starsforfree.antenne.com/rl_gallery/mike-singer/), am 24.11.2019  
**(Seite 146).**

**Abb. 99:** Ein Model der Agentur *The models*, abgerufen unter: <https://www.the-models.de/de/herren/model/id3950-fabian>, am 24.11.2019  
**(Seite 146).**

**Abb. 100:** Ein Model der Agentur *The models*, abgerufen unter: <https://www.the-models.de/de/herren/model/id2290-tim>, am 23.11. 2019  
**(Seite 146).**

**Abb. 101:** *Instagram-Post* von Leon Löwentraut vom 26. Juli 2015, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/5nL0KwNJEz/>, am 23.11. 2019  
**(Seite 146).**

**Abb. 102:** *Instagram-Post* von Justin Bieber vom 17. Juli 2016, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BH8mYT-BOul/>, am 23.11. 2019  
**(Seite 146).**

**Abb. 103:** Justin Bieber im *Guardian* vom 15. November 2015; Foto: Press, abgerufen unter: <https://www.theguardian.com/music/2015/nov/15/justin-bieber-purpose-review-a-grown-up-sorry-sort-of>, am 12.11.2019 **(Seite 146).**

**Abb. 104:** *Instagram-Post* von Leon löwentraut vom 15. Mai 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BizncYBH3tN/>, am 12.11.2019  
**(Seite 146).**

**Abb. 105:** *Instagram-Post* von Joschua Gumpert vom 11. August 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BXpgx-5liN-/>, am 12.11.2019  
**(Seite 146).**

**Abb. 106:** Schmachter Blick: Elvis Presley; Quelle: Pictorial Press Ltd / Alamy Stock Foto; Lizenz erworben am 25.05.2022 (**Seite 147**).

**Abb. 107:** Schmachter Blick: Leon Löwentraut; *Instagram*-Post vom 06. Februar 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BQLSu-JehLEF/>, am 23.11.2019 (**Seite 147**).

**Abb. 108:** Schmachter Blick Justin Bieber, Foto: Guillaume Horcajuelo in: *FORTUNE* vom 15.11.2016, abgerufen unter: <https://fortune.com/2016/11/15/justin-bieber-usher-copyright/>, am 23.11.2019 (**Seite 147**).

**Abb. 109:** „Coole“ Pose mit Zigarette und nach hinten gegelten Haaren: Leon Löwentraut; *Instagram*-Post vom 2. Januar 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BsJKNAzFOVz/>, am 23.11.2019 (**Seite 147**).

**Abb. 110:** „Coole“ Pose mit Zigarette und nach hinten gegelten Haaren: Leon Löwentraut; *Instagram*-Post vom 26. Dezember 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BsJKNAzFOVz/>, am 23.11.2019 (**Seite 147**).

**Abb. 111:** „Coole“ Pose mit Zigarette und nach hinten gegelten Haaren: David Bowie 1975, Foto: Steve Shapiro, abgerufen unter: <https://www.dazeddigital.com/photography/article/30711/1/the-stories-behind-rarely-seen-photos-of-bowie-in-the-70s-steve-schapiro>, am 23.11.2019 (**Seite 147**).

**Abb. 112:** Ähnliche Ästhetik: Ein Model der Agentur *The models*, abgerufen unter: <https://www.the-models.de/de/herren/model/id2290-tim>, am 23.11.2019 (**Seite 147**).

**Abb. 113:** Ähnliche Ästhetik: *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 5. Februar 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Btgg5bCF5zf/>, am 23.11.2019 (**Seite 147**).

**Abb. 114:** Ähnliche Ästhetik: *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 7. Dezember 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BrGEgr4FOy2/>, am 23.11.2019 (**Seite 147**).

**Abb. 115:** Löwentraut in schwarzem Pullover, Zigarette und sinnend-melancholischer Ausdruck – eine Reminiszenz an die Existenzialisten? *Instagram*-Post vom 8. November 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Bp7A53wIW4g/>, am 24.11.2019 (**Seite 148**).

**Abb. 116:** Albert Camus; Foto: Kurt Hutton / *Getty Images*, abgerufen unter: <https://www.nytimes.com/2013/05/12/books/review/algerian-chronicles-by-albert-camus.html>, am 24.11.2019 (**Seite 148**).

**Abb. 117:** Selbstinszenierung als Rebell und Träumer mit Zigarette: Leon Löwentraut; *Instagram*-Post vom 24. Juli 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BW775uWgf4q/>, am 24.11.2019 (**Seite 148**).

**Abb. 118:** James Dean; Quelle: Archive PL / Alamy Stock Foto; Lizenz erworben am 25.05.2022 (**Seite 148**).

**Abb. 119:** Ein Model der Agentur *The models*, abgerufen unter: <https://www.the-models.de/de/herren/model/id14167-kevin>, am 30.11.2019 (**Seite 149**).

**Abb. 120:** Ein Model der Agentur *The models*, abgerufen unter: <https://www.the-models.de/de/herren/model/id14167-kevin>, am 30.11.2019 (**Seite 149**).

**Abb. 121:** *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 12. September 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BY8x97pHcwN/>, am 30.11.2019 (**Seite 149**).

**Abb. 122:** *Instagram*-Post von Joshua Gumpert vom 16. Oktober 2015, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/84JjHKg38X/>, am 01.11.2019 (Seite 150).

**Abb. 123:** *Twitter*-Post von Joshua Gumpert; Datum unbekannt, abgerufen unter: <https://twitter.com/JoschuaGumpert/photo>, am 01.11.2019 (Seite 150).

**Abb. 124:** Standbild aus Joshua Gumperts Imagefilm *STATEMENT ART – Joshua Gumpert* (Minute 1:03) vom 02. August 2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=AgWjd4-FgII>, am 22.08.2019 (Seite 151).

**Abb. 125:** Standbild aus Joshua Gumperts Imagefilm *STATEMENT ART – Joshua Gumpert* (Minute 2:36) vom 02. August 2019, abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=AgWjd4-FgII>, am 22.08.2019 (Seite 151).

**Abb. 126:** *Instagram*-Post von Joshua Gumpert vom 5. Juni 2017 mit dem DJ Martin Garrix, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/BU738LFDR\\_I/](https://www.instagram.com/p/BU738LFDR_I/), am 03.11.2019 (Seite 152).

**Abb. 127:** *Instagram*-Post von Joshua Gumpert vom 17. Oktober 2015 mit dem DJ Martin Garrix, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/88uIRdA3yR/>, am 03.11.2019 (Seite 152).

**Abb. 128:** Screenshot aus dem Image-Film von Benjamin Rayher vom 15. Dezember 2017: Der Künstler beim Training (Minute 1:03), abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=w0YLFKcAGgc>, am 05.04.2019 (Seite 153).

**Abb. 129:** Screenshot aus dem Image-Film von Benjamin Rayher vom 15. Dezember 2017: Der Künstler beim Training (Minute 1:07), abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=w0YLFKcAGgc>, am 05.04.2019 (Seite 153).



**Abb. 130:** Screenshot aus dem Image-Film von Benjamin Rayher vom 15. Dezember 2017: Der Künstler skizzierend vor der Sacré-Coeur/ Paris (Minute 0:55), abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=w0YLFKcAGgc>, am 05.04.2019 (**Seite 155**).

**Abb. 131:** Screenshot aus dem Image-Film von Benjamin Rayher vom 15. Dezember 2017: Der Künstler als Erzähler, mutmaßlich in seinem Atelier (Minute 0:25), abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=w0YLFKcAGgc>, am 05.04.2019 (**Seite 155**).

**Abb. 132:** Screenshot aus dem Image-Film von Benjamin Rayher vom 15. Dezember 2017: Eine junge Frau – vielleicht ein Modell (Minute 0:40), abgerufen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=w0YLFKcAGgc>, am 05.04.2019 (**Seite 155**).

**Abb. 133:** *Instagram*-Post von Tim Bengel vom 22. März 2019: Bengel auf einer *Fridays for Future*-Demonstration, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BvUbRXYAsDp/>, am 29.11.2019 (**Seite 157**).

**Abb. 134:** *Instagram*-Post von Tim Bengel vom 11. Oktober 2018: Mit Tim in Nepal-Shirt, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/BozGeiKF\\_pP/](https://www.instagram.com/p/BozGeiKF_pP/), am 29.11.2019 (**Seite 159**).

**Abb. 135:** *Instagram*-Post von Tim Bengel im Atelier vom 31. März 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BSThR3DgSYy/>, am 29.11.2019 (**Seite 159**).

**Abb. 136:** *Instagram*-Post vom 22. August 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BmyDIROn1Np/>, am 29.11.2019 (**Seite 160**).

**Abb. 137:** *Instagram*-Post vom 7. April 2017, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/BSl60vCAj\\_R/](https://www.instagram.com/p/BSl60vCAj_R/), am 29.11.2019 (**Seite 160**).

**Abb. 138:** *Instagram*-Post vom 21. Januar 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/timbengel/>, am 29.11.2019 (**Seite 160**).

**Abb. 139:** *Instagram*-Post von Tim Bengel vom 14. April 2016, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BEL0xesPpYp/>, am 29.11.2019  
(Seite 160).

**Abb. 140:** Bezahlte Werbung: *Instagram*-Post von Tim Bengel vom 23. Januar 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Bs-w8wPACPT/>, am 30.11.2019 (Seite 161).

**Abb. 141:** Vermögensverteilung weltweit und in Deutschland im Jahr 2017, abgerufen unter: <https://de.statista.com/infografik/7599/vermoegensverteilung-weltweit-und-in-deutschland/>, am 25.04.2019 (Seite 169).

**Abb. 142:** *Instagram*-Post von Benjamin Rayher vom 16. Dezember 2019: „Announcing the next project – a collaboration with Aston Martin“, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B6lfUzKiyC3/>, am 19.12.2019  
(Seite 173).

**Abb. 143:** Leon Löwentraut und Modedesigner Philipp Plein; *Instagram*-Foto vom 28. September 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BoPvqFHHq6F/>, am 03.03.2019 (Seite 201).

**Abb. 144:** *Instagram*-Post von Benjamin Rayher mit Christoph Metzelder vom 28. Mai 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BjU5Zo-BkKe/>, am 06.03.2019 (Seite 203).

**Abb. 145:** *Instagram*-Post von Benjamin Rayher mit Christoph Metzelder vom 14. März 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BgTFxnFFdeq/>, am 06.03.2019 (Seite 203).

**Abb. 146:** Löwentraut-Bild *Faces*, abgerufen unter: <https://westfalium.de/2018/08/17/leon-loewentraut-jungstar-auf-burg-vischering/>, am 21.03.2019 (Seite 205).

**Abb. 147:** Löwentraut-Bild *Machtkampf*, abgerufen unter: <https://leonloewentraut.de/gallery.html>, am 21.03.2019 (**Seite 205**).

**Abb. 148:** Dawid Bowie von Benjamin Rayher; *Instagram*-Post vom 29. Dezember 2018, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/Br-kY6wDEa/>, am 03.12.2019 (**Seite 216**).

**Abb. 149:** Bowie-Fotographie von Gavin Evans aus dem Jahr 1995, abgerufen unter: [https://www.lumas.de/pictures/gavin\\_evans/david\\_bowie\\_oe2/](https://www.lumas.de/pictures/gavin_evans/david_bowie_oe2/), am 03.12.2019 (**Seite 216**).

**Abb. 150:** Im Atelier von Benjamin Rayher: Ein Gorilla mit Stinkefinger; *Instagram*-Post vom 22. September 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B2uGrZDlaMr/>, am 03.12.2019 (**Seite 216**).

**Abb. 151:** Im Atelier von Benjamin Rayher: Der *Joker* aus dem Film *Der Joker* von Todd Phillips; *Instagram*-Post vom 22. November 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B5LSERJiCPP/>, am 03.12.2019 (**Seite 216**).

**Abb. 152:** Im Atelier von Benjamin Rayher: Mick Jagger und Jimi Hendrix; *Instagram*-Post vom 16. September 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B2eg2RwIVl4/>, am 03.12.2019 (**Seite 216**).

**Abb. 153:** Gumpert-Bild *Mufasa* aus der *A Story Of Our Nature*-Serie, abgerufen unter: <https://www.joschuagumpert.de/galerie/>, am 18.09.2019 (**Seite 218**).

**Abb. 154:** Gumpert-Bild *Humpback* aus der *A Story Of Our Nature*-Serie, abgerufen unter: <https://www.joschuagumpert.de/galerie/>, am 18.09.2019 (**Seite 218**).

**Abb. 155:** Ähnliche Ästhetik: Kommerzielles Poster, bestellbar über einen Online-Händler, abgerufen unter: posterdepot.de <https://cdn02.plentymarkets.com/o983kxu1532h/item/images/101802/full/27640.jpg>, am 03.12.2019 **(Seite 218)**.

**Abb. 156:** Gumpert-Portrait von Til Schweiger; *Instagram*-Post vom 13. Oktober 2015, mit dem Hashtag #fanart versehen, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/8yC9rxg38O/>, am 03.12.2019 **(Seite 219)**.

**Abb. 157:** Gumpert-Portrait von Johnny Depp; *Instagram*-Post vom 16. Oktober 2015, mit dem Hashtag #fanart versehen, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/859xLZA33m/>, am 03.12.2019 **(Seite 219)**.

**Abb. 158:** Gumpert-Gemälde nach einem Foto von der Afghanin Sharbat Gula; *Instagram*-Post vom 25. Juni 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BVxalgYliH-/>, am 21.11.2019 **(Seite 219)**.

**Abb. 159:** Gumpert-Gemälde von Mahatma Gandhi; *Instagram*-Post vom 13.11.2015, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/-AfCAJA30f/>, am 21.11.2019 **(Seite 219)**.

**Abb. 160:** Gumpert-Gemälde von Martin Luther King; *Instagram*-Post vom 17.06.2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BVcd84ZFzHV/>, am 21.11.2019 **(Seite 219)**.

**Abb. 161:** *Instagram*-Post von „Dr. Alecrimi“ vom 31. Oktober 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B4Sf7talqRu/>, am 16.12.2019 **(Seite 221)**.

**Abb. 162:** *Instagram*-Post von Natalii Kuznetsova vom 25. Oktober 2017, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BarsFZAnjqz/>, am 16.12.2019 **(Seite 221)**.

**Abb. 163:** *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 15. November 2019: Zusammen mit Bundeskanzlerin Merkel in Berlin, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B44hd3po-NQ/>, am 01.12.2019 (**Seite 227**).

**Abb. 164:** *Instagram*-Post von Joschua Gumpert vom 28. Juni 2016 mit dem Kommentar: „*SAT1 in the studio*“, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BHNrgQZgQl-/>, am 01.12.2019 (**Seite 228**).

**Abb. 165:** *Instagram*-Post von Mikail Akar vom 19. April 2019; Mikail mit Kamerateam, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/BwbrnuEAZNJ/>, am 01.12.2019 (**Seite 229**).

**Abb. 166:** *Instagram*-Post von Mikail Akar vom 17. November 2019 zusammen mit Fußballstar Manuel Neuer; Begleittext: „(...) *Wir haben zusammen ein Bild gemalt und es für einen guten Zweck versteigert. (...)*“; abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B49bl1homOr/>, am 01.12.2019 (**Seite 229**).

**Abb. 167:** The Art Market Report vom 2021, abgerufen unter: [https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The\\_Art\\_Market\\_Mid\\_Year\\_Review\\_2021.pdf](https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The_Art_Market_Mid_Year_Review_2021.pdf), am 09.02.2022 (**Seite 232**).

**Abb. 168:** Startbildschirm von Bengels eigener Website, abgerufen unter: <https://www.timbengel.com/>, am 01.11.2021 (**Seite 233**).

**Abb. 169:** Werbebild zum von Bengel entworfenen veganen Sportschuh, abgerufen unter: <https://de.fashionnetwork.com/news/Sioux-bringt-sneaker-mit-kunstler-tim-bengel-in-die-staatsgalerie-stuttgart,1191340.html>, am 22.12.2021 (**Seite 234**).

**Abb. 170:** Werbebild zum von Bengel entworfenen veganen Sportschuh, abgerufen unter: <https://de.fashionnetwork.com/news/Sioux-bringt-sneaker-mit-kunstler-tim-bengel-in-die-staatsgalerie-stuttgart,1191340.html>, am 22.12.2021 (**Seite 234**).

**Abb. 171:** Timo Hildebrand, Tim Bengel und Christian Weber im neu eröffneten Restaurant *vhy!* in Stuttgart, abgerufen unter: <https://utopia.de/news/vhy-neues-restaurant-von-timo-hildebrand-und-tim-bengel-in-stuttgart/>, am 01.02.2022 (**Seite 235**).

**Abb. 172:** *Instagram*-Post von Bengel vom 19. September 2021: Avocado-Bagel aus Gold, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/CT2WUxjI5Uk/>, am 01.01.2022 (**Seite 236**).

**Abb. 173:** *Instagram*-Post von Bengel vom 15. November 2019: Goldener Avocado-Bagel, bewacht von zwei US-amerikanischen Polizisten, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/CW8zmPHLS5\\_/](https://www.instagram.com/p/CW8zmPHLS5_/), am 13.12.2021 (**Seite 237**).

**Abb. 174:** Museumsdirektor Bernd Kammel, Leon Löwentraut und Kurator Manfred Möller; Fotograf: Sebastian Drüen / Fotorechte bei Leon Löwentraut, abgerufen unter: <https://www.jetset-media.de/eroeffnung-der-leon-loewentraut-ausstellung-im-bayerischen-nationalmuseum/>, am 29.10.2021 (**Seite 246**).

**Abb. 175:** Löwentraut in Begleitung dreier Damen zur eigenen Ausstellung „Leonismo“ in der Biblioteca Nazionale Marciana in Venedig; Foto: Adrian Bedoy, abgerufen unter: <https://www.duesseldorf-blog.de/2021/05/26/leonismo-leon-loewentrauts-auftakt-fuer-grosse-schau-in-kunstmopolen-startet-in-venedigs-prachtbibliothek/>, am 15.11.2021 (**Seite 248**).

**Abb. 176:** *Instagram*-Post vom 29. August 2021: Löwentrauts Ankunft zur Vernissage seiner eigenen Ausstellung im Bayerischen Nationalmuseum in München, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/CTKEkV1MPm0/>, am 29.09.2021 (**Seite 248**).

**Abb. 177:** *Instagram*-Post vom 29. August 2021: Löwentrauts Ankunft zur Vernissage seiner eigenen Ausstellung im Bayerischen Nationalmuseum in München, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/CTKEkV1MPm0/>, am 29.09.2021 (Seite 248).

**Abb. 178:** *Instagram*-Post vom 29. August 2021: Löwentrauts Ankunft zur Vernissage seiner eigenen Ausstellung im Bayerischen Nationalmuseum in München, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/CTKEkV1MPm0/>, am 29.09.2021 (Seite 248).

**Abb. 179:** *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 03. Januar 2022: Der Künstler Arm in Arm mit seiner Freundin, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/CYRIgpvsiU/>, am 03.01.2022 (Seite 249).

**Abb. 180:** *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 20. November 2020, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/CH0aGFBnLc\\_/](https://www.instagram.com/p/CH0aGFBnLc_/), am 20.11.2020 (Seite 249).

**Abb. 181:** *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 21. Juli 2021, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/CRmj\\_26MErU/](https://www.instagram.com/p/CRmj_26MErU/), am 21.07.2021 (Seite 250).

**Abb. 182:** *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 04. Dezember 2021: Der Künstler in Dubai vor dem selbst entworfenen mobilen Kunstwerk mit dem Titel *Global Gate*, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/CXEYRMcsInw/>, am 10.12.2021 (Seite 250).

**Abb. 183:** *Instagram*-Post von Leon Löwentraut vom 31. Dezember 2019: Besuch vom Boxprofi Klitschko in seinem Atelier, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B6vV5j0IXPQ/>, am 31.12.2019 (Seite 250).



**Abb. 184:** *Instagram*-Post von Rayher vom 15. März 2020, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B9xLBZbKlfm/>, am 09.11.2021 (**Seite 254**).

**Abb. 185:** *Instagram*-Post von Rayher vom 15. März 2020, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B9xLBZbKlfm/>, am 09.11.2021 (**Seite 254**).

**Abb. 186:** Benjamin Rayhers letzter *Instagram*-Post vom 29. März 2020, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/B-ThIAji4fU/>, am 09.11.2021 (**Seite 254**).

**Abb. 187:** Geschütztes Weigle-Logo, abgerufen unter: [http://www.weigle-art.com/index\\_de.htm](http://www.weigle-art.com/index_de.htm), am 05.02.2022 (**Seite 258**).

**Abb. 188:** *Instagram*-Post von Weigle vom 14. April 2021: Kunstperformance in der Kölner Innenstadt. Weigle malt mit Blut, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/CNpqDELHyBk/>, am 20.12.2021 (**Seite 258**).

**Abb. 189:** Bildschirmfoto des *Instagram*-Feeds von Sven Weigle vom 11. Juli 2019 bis 27. Oktober 2019, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/svenweigle/>, am 05.02.2022 (**Seite 259**).

**Abb. 190:** Vorgetäuschter Erfolg: Ausstellungsorte Sven Weigles, abgerufen unter: [http://www.weigleart.com/exhibitions\\_de.htm](http://www.weigleart.com/exhibitions_de.htm), am 10.11.2021 (**Seite 260**).

**Abb. 191:** *Instagram*-Post von Weigle vom 06. Oktober 2021: Contemporary Art Of Excellence Book Volume IV, abgerufen unter: [https://www.instagram.com/p/CUdSciMab\\_/](https://www.instagram.com/p/CUdSciMab_/), am 02.12.2021 (**Seite 260**).

**Abb. 192:** Leistungen und Preisliste des *CONTEMPORARY ART OF EXCELLENCE BOOK VOL. V*, abgerufen unter: <https://form.jotform.com/211224821816348>, am 01.02.2022 (**Seite 260**).

**Abb. 193:** *Instagram*-Post zu Mikail Akars Atelier-Eröffnung vom 04. Dezember 2021, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/CXDjNYjLkwi/>, am 20.12.2021 **(Seite 261)**.

**Abb. 194:** Screenshot von NISSIS ART GALLERY mit Werken Akars, abgerufen unter: <https://www.nissis-artgallery.com/atelier/mikail-akar/>, am 02.12.2021 **(Seite 262)**.

**Abb. 195:** *Instagram*-Post von Akar vom 27. März 2021: Charity-Aktion mit De Höhner, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/CM7DsY2rYf8/>, am 28.09.2021 **(Seite 263)**.

**Abb. 196:** *Instagram*-Post von Akar vom 23. September 2020: Charity-Aktion mit Laith Al Deen, abgerufen unter: <https://www.instagram.com/p/CFd0aMBC0OH/>, am 28.09.2021 **(Seite 263)**.