


KAWS

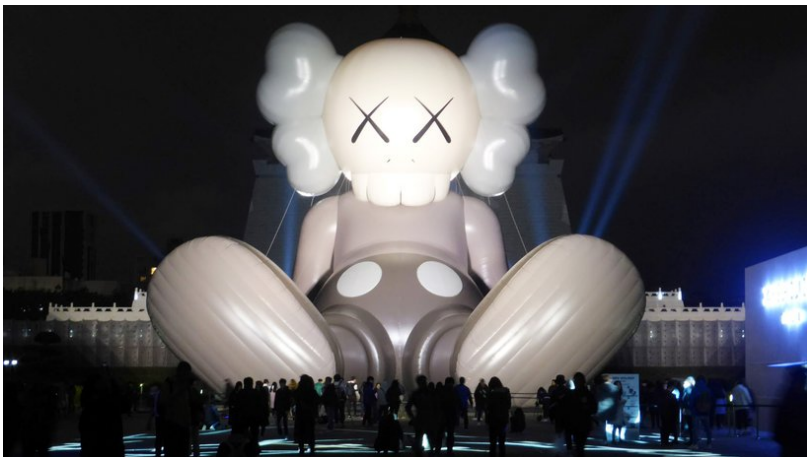
Trost in XXL

Kaum ein Künstler feiert derzeit größere Erfolge als der Ex-Graffiti-Sprayer KAWS. Mit neuen Strategien hebt der US-Amerikaner die Kunstwelt aus den Angeln.

Von **Wolfgang Ullrich**

13. Mai 2020, 16:47 Uhr / Editiert am 15. Mai 2020, 19:18 Uhr / DIE ZEIT Nr. 21/2020, 14. Mai 2020 / [1 Kommentar](#) / 

EXKLUSIV FÜR ABONNENTEN



Wie eine riesige Mickey Mouse mit ausgekreuzten Augen – "Companion (Resting Place)" von KAWS, 2019 zu sehen auf dem Liberty Square in Taipeh © Henry Lin/epa-efe/Shutterstock

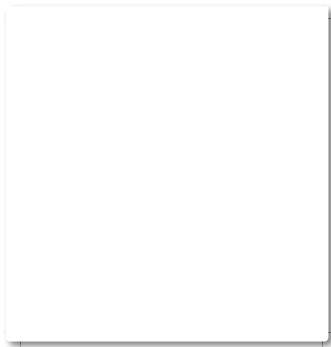
Einige der global erfolgreichsten Künstler, in den letzten Jahren fast nur als hochkommerzielle Markenlabel wahrgenommen, überraschten in den ersten Wochen der Corona-Krise [<https://www.zeit.de/thema/coronavirus>] mit sehr persönlichen Nachrichten und Aktionen. [Damien Hirst](#) antwortete [bei Instagram](#) [<https://www.instagram.com/damienhirst/?hl=de>] auf rund hundert Fragen, die Follower ihm stellen durften, auf einige davon sogar per Video direkt aus dem Atelier. Und Takashi Murakami schrieb Anfang April, nachdem er das Virus mit einem Erdbeben oder Tsunami verglichen hatte, in mehreren Beiträgen über sein Verhältnis zur Religion, aber auch darüber,

warum Kunst so heilbringend sein könne wie eine Gottheit. Sätze wie "Kunst kann Erlösung für Geist und Herz bringen" klingen stark nach romantischer Kunstreligion, weshalb kaum ein westlicher Künstler es noch wagen würde, sie unbefangen zu äußern.

Allerdings sprach Murakami zugleich davon, dass heute Spiele und Formen von Unterhaltung die Rolle der Religion und der Kunst übernommen hätten. Das käme ebenfalls westlichen Künstlern kaum über die Lippen, denn obwohl man sich vor Pathos geniert, ist man insgeheim noch davon überzeugt, dass Kunst etwas Besonderes ist, zumindest fester Teil der Hochkultur – und als solcher himmelweit entfernt von Pop- und Trivialkultur, von Computerspielen, YouTube oder TikTok.

Doch zeigt sich in Murakamis Statement ein Verständnis von Kunst, das weltweit auf dem Vormarsch ist. Die Globalisierung des Kunstbetriebs bringt es mit sich, dass westlich sozialisierte Akteure nach und nach in die Minderheit geraten und damit vermeintlich klare Unterscheidungen wie zwischen "high" und "low" oder zwischen "frei" und "angewandt" erodieren. Neue Kunstgattungen entstehen, ausgehend meist von asiatischen Ländern wie Japan und Südkorea, doch einige ihrer erfolgreichsten Vertreter finden sich auch in den USA.

Zum Beispiel KAWS, geboren 1974 als Brian Donnelly in New Jersey. Donnelly begann als Graffiti-Sprayer, der am liebsten Werbetafeln übersprühte, sein Künstlernamen war KAWS. Im Lauf der vergangenen zwanzig Jahre wurde daraus der Name einer Marke, die mit anderen großen Marken – von Nike [<https://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2017-04/sneakers-maenner-mode-jacke-wie-hose>] bis Uniqlo – kooperiert. KAWS hat sich vom konsumkritischen Aktivisten in ein kommerzielles Label verwandelt, und so sind seine Objekte, sogenannte Art Toys, deren Ästhetik sich Comics, Zeichentrickfilmen oder Werbefiguren verdankt, heute genauso in Kunstmuseen wie in Einkaufszentren anzutreffen.



Dieser Artikel stammt aus der ZEIT Nr. 21/2020. Hier können Sie die gesamte Ausgabe lesen.
[<https://premium.zeit.de/abo/diezeit/2020/21>]

Typisch für KAWS und andere Künstler seines Typs – neben Murakami etwa Mark Ryden, Tim Biskup und Takahiro Komuro – sind die großen Fangemeinden, die sie aufgebaut haben. Millionen folgen KAWS auf Instagram, sammeln seine Figuren und reisen zu Events, bei denen etwas von ihm zu sehen ist. Manche drehen sogar Unboxing-Videos, wenn bei ihnen zu Hause eine Skulptur ihres Idols angeliefert wird, die sie vorsichtig auspacken und an einen bereits vorbereiteten Platz stellen, um dann ihrer Freude hemmungslos Ausdruck zu verleihen. Kaum vorstellbar, dass Vergleichbares passiert, wenn ein Sammler eine neue Arbeit von Rosemarie Trockel oder Tobias Rehberger in Besitz nimmt.

Dabei befindet man sich in derselben Preislige, kostet doch auch eine etwas größere Skulptur von KAWS eine sechsstelligen Summe.

Der aktuelle Preisrekord für eine Arbeit von ihm liegt sogar bei fast 15 Millionen US-Dollar,

die 2019 bei einer Auktion von Sotheby's in Hongkong für das Bild *THE KAWS ALBUM* (2005) gezahlt wurden, das eine Parodie auf eine Simpsons-Parodie des Beatles-Covers von *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* darstellt.

Doch gibt es auch Werke von KAWS für zwei- und dreistellige Beträge, sodass kein Fan leer ausgehen muss. Der Einsteiger mit kleinem Geldbeutel braucht zudem nicht zu befürchten, mit einfacheren Motiven abgespeist zu werden. Vielmehr sind es oft genau dieselben Figuren wie für den hochpreisigen Markt – der Unterschied besteht nur darin, dass man es einmal mit kleinformatischen Editionen in höherer Auflage zu tun hat, während es sich im anderen Fall um aufwendig handgefertigte Unikate in größerem Format und aus wertvolleren Materialien handelt. Der höhere Preis suggeriert also nicht eine gesteigerte Bedeutung und wirkt daher auch nicht exkludierend. Vielmehr dürfen sich die Fans alle miteinander verbunden fühlen: Jeder beteiligt sich nach seinen Möglichkeiten – und kann es cool finden und als demokratisch feiern, denselben Geschmack wie Fans aus ganz anderen ökonomischen Milieus zu haben.

"Fandom" im Kunstbetrieb

Dass sich mit den Werken von KAWS aber auch Hoffnungen auf Sinn und Trost erfüllen lassen, zeigt sich besonders an seiner wohl bekanntesten Figur *Companion*, die er seit 1999 in vielen Varianten entwickelt hat. Mit großen Füßen und ausladenden, knochenförmigen Ohren paraphrasiert sie Mickey Mouse, zugleich handelt es sich jedoch um ein ernsthaft-introvertiertes Gegenstück dazu. Denn statt quietschbunter Farben verwendet KAWS meist Grau- und Beigetöne; er zeigt auch keinen grinsenden oder aufgerissenen Mund und große Kulleraugen, sondern an ihrer Stelle, als einzige Reminiszenz an ein Gesicht, zwei Kreuze in X-Form, die zu seinem Markenzeichen geworden sind, die Figuren aber wie Untote aussehen lassen. Außerdem nehmen sie oft eine gebückte oder schlaffe Haltung ein, halten sich die Hände vor den Kopf oder treten zu zweit auf, wobei eine die andere so trägt, dass es an eine christliche Pietà-Szene erinnert.

Dem pauschalen Zweckoptimismus der Konsumwelten setzt KAWS also eine Ästhetik entgegen, die viel Platz für die Momente lässt, in denen Menschen sich klein, schwach und erschöpft fühlen. Da die Figuren dennoch perfekt anmuten und die Oberflächen aus Vinyl, Holz oder Bronze glatt schimmern, wirkt die Schwäche nicht als Scheitern, sondern entfaltet eine eigene Schönheit. Und damit wird aus *Companion* tatsächlich ein Begleiter und Seelentröster: eine ideale Projektionsfläche, um Empfindungen zur Geltung zu bringen, die sonst verdrängt werden.

Diese Art von Verfremdung prägt viele KAWS-Arbeiten: Er arbeitet mit berühmten Vorbildern, den Simpsons, SpongeBob oder dem Michelin-Männchen, verändert sie aber in ihrem Grundcharakter. Das führt dazu, dass man sie doppelt und gebrochen wahrnimmt

und in einen Modus des Reflektierens versetzt wird. Paradoxerweise erfüllt damit gerade eine auf den ersten Blick popkulturell-banale Figurenwelt den oft vorgebrachten Anspruch, die Kunst möge klärend, gar läuternd wirken. Und sie erfüllt ihn sogar viel besser als das meiste dessen, was in den letzten Jahrzehnten auf dem Feld der eingehegten Hochkultur entstanden ist.

KAWS' Figuren sind kein Spielzeug, das man aktiv benutzt (meist sind die Glieder nicht einmal beweglich), eher sind sie geeignet für Gedankenspiele über das eigene Dasein. Sie können zu Maskottchen werden, die man nie wieder hergeben will, also tatsächlich zu Lebensgefährten.

Diese Art von Verbundenheit, die sich nicht im klassischen Sinn als Kennerschaft zeigt, sondern als innig empfundenen "Fandom", hat erstaunliche Folgen für den gesamten Kunstbetrieb. Einerseits bieten sich zusätzliche Märkte, wenn man nicht mehr nur die relativ wenigen kaufkräftigen Sammler im Blick hat. Andererseits droht denjenigen, die sich hinter einer finanziell und ästhetisch exklusiven Hochkultur verschanzen, in Zukunft sogar Marginalisierung. Denn warum sollte ein breiteres Publikum sich noch länger einschüchtern lassen, wenn es auf einmal die Chance hat, selbst an einem Kunstlabel zu partizipieren, Teil einer Gemeinschaft von Fans zu werden?

Künstler wie Damien Hirst [<https://www.zeit.de/2012/15/Kunst-Damien-Hirst>] haben das bereits verstanden, wie nicht nur die Frage-Antwort-Aktion mit seinen Followern bewies. Er achtet seit einiger Zeit darauf, jedem, der etwas von ihm haben will, zumindest einen Button, eine Geldbörse oder Manschettenknöpfe anzubieten. Vieles spricht daher dafür, dass nach den Sammlern, die in den letzten Jahrzehnten so präsent waren, in näherer Zukunft die wachsende Gruppe der Fans die Kunstwelt umkrempeln wird.

Selbstverständlich hat auch KAWS bereits auf die Corona-Krise reagiert und sich für seine Follower etwas einfallen lassen. Eine App [<https://app.acuteart.com/>], die er kürzlich zusammen mit dem digitalen Kunstanbieter Acute Art entwickelte und die Sammlern eine limitierte Anzahl von Augmented-Reality-Versionen des *Companion* zur Verfügung stellt, die sie für sich behalten oder mit anderen im öffentlichen Raum teilen können, wurde kurzfristig so erweitert, dass zwei Wochen lang jeder eine für Zimmermaßstäbe passende kleinere Version umsonst nutzen konnte. Unter allen Fans, die Bilder ihres virtuellen *Companion* in ihrer häuslichen Umgebung unter dem Hashtag #mykaws online stellten, wurden zudem hundert Preise vergeben. Und so sieht man die Figur von KAWS nun allenthalben, schwebend vor Bücherregalen, über Haustieren und an offenen Fenstern. In der Krise kommt die Kunst zu den Fans nach Hause und sorgt dort für ein bisschen Unterhaltung und Trost.

Z+

Exklusiv für Abonnenten

Elektroautos

Was Sie wissen müssen, bevor Sie sich ein Elektroauto kaufen

[<https://www.zeit.de/mobilitaet/2020-06/elektroautos-e-mobilitaet-vorteile-nachteile-faq>]

Aminata Touré

"Ich spreche mit der Polizei sehr offen über Rassismus"

[<https://www.zeit.de/2020/25/aminata-toure-rassismus-liberalismus-gruene>]

Unternehmensführung

Der Dinosaurierchef ist am Ende

[<https://www.zeit.de/arbeit/2020-06/unternehmensfuehrung-corona-krise-chef-macht-verlust-hierarchie>]

Mehr Abotexte →

[<https://www.zeit.de/exklusive-zeit-artikel>]