

# Daimler

## Art Collection

**Andy Warhol. CARS.**

**MAC Museum Art & Cars, Singen**

26. Oktober 2014 – 17. Mai 2015

Eine Kooperation mit der Daimler Art Collection, Stuttgart/Berlin und Mercedes-Benz Classic, Stuttgart

**Mit der Ausstellung ›Andy Warhol. Cars‹ präsentiert das MAC – Museum Art & Cars in Singen die bedeutende Bildfolge des amerikanischen Pop-Art Künstlers aus der Daimler Art Collection in einem einzigartigen Dialog mit historischen Automobilen.**

Zwischen 1988 und 1991 war Warhols *Cars* Serie in großen Museen rund um die Welt zu Gast. Zuletzt wurde die Serie 2010 im Museum Albertina Wien erstmals wieder vollständig gezeigt – dies jedoch ohne die porträtierten Automobile. Das MAC – Museum Art & Cars Singen wird nun rund 40 Werke der Cars-Serie, ausgewählten Typen der Mercedes-Benz Classic Collection, wie dem Formel-1-Rennwagen W196 R Stromlinie, dem 300 SL ›Gullwing‹ oder dem Prototyp C 111, gegenüberstellen und damit das einzigartige Museumskonzept eines Dialogs von Kunst, Automobil und Architektur fortsetzen. Die Ausstellung beleuchtet neben der Entstehungsgeschichte der *Cars*-Serie Warhols Bedeutung für die künstlerische Praxis der Auftragskunst und berührt damit die Schnittstelle von Kunst und Produktdesign. Als ein in der Region verankerter und mittlerweile weit darüber hinaus bekannter Treffpunkt ist es dem MAC – Museum Art & Cars mit dieser Ausstellung erneut ein Anliegen, den Gedankenaustausch über Kunst im Kontext mit automobiler Kultur zu fördern und aktiv mitzugestalten.

**D**

**A C**

# Daimler

## Art Collection

Das MAC – Museum Art & Cars, an den Singener Aachauen mit Blick auf die Burgruine Hohentwiel gelegen, öffnete 2013 nach zehnjähriger Planungsarbeit und zweijähriger intensiver Bautätigkeit seine Pforten für die Öffentlichkeit. Dabei ist es für die Stifter Hermann Maier und Gabriela Unbehauen-Maier ein Hauptanliegen, Kunst, Architektur und Automobile in einem Museumskonzept zu vereinen. Neben der Ausstellung automobiler Schätze beherbergt das MAC – Museum Art & Cars die Sammlung der Südwestdeutschen Kunststiftung, welche zu den umfangreichsten Sammlungen für moderne Malerei, Graphik und Skulptur der Region zählt. Im Rahmen der Eröffnungsschau ›Wachgeküsst‹ wurden rund 70 ausgewählte Werke der Sammlung gemeinsam mit einer Auswahl besonderer Automobile aus der weltberühmten Fahrzeugsammlung der Gebrüder Schlumpf aus Mulhouse im Elsass präsentiert. Erstmals wurden damit unrestaurierte Fahrzeuge aus dem Besitz der Schlumpf-Sammlung ausgestellt, die zurückgelassen oder schlichtweg vergessen wurden und an denen der Zahn der Zeit seine Spuren hinterlassen hat. Mit dieser Ausstellung trug das MAC – Museum Art & Cars zu einer bereits begonnenen Diskussion um das Kulturgut Automobil im Allgemeinen sowie diese ›Unberührten der Sammlung Schlumpf‹ im Besonderen bei und ließ die Grenzen zwischen Automobil und Kunstbegriff verschwimmen.

An ebendieser Stelle knüpft nun auch die Kooperation mit der Daimler Art Collection und Mercedes-Benz Classic an. Jedoch sind nunmehr Ikonen des Automobils ausgestellt, deren glänzende Schönheit und Kunstwert bereits als „festgeschrieben“ gelten. Bei einem Dialog historischer Fahrzeuge mit Andy Warhols *Cars*-Serie geht es neben der Frage nach dem jeweiligen Kunstwert ganz besonders um die mythische Attraktion der zwei Marken Warhol und Mercedes-Benz sowie die Bedeutung und Wahrnehmung des Automobils in der heutigen Konsum- und Social Media-Gesellschaft.

Mit seiner Bildserie *Cars* von 1986/87 ist Andy Warhol prominent in der Daimler Art Collection vertreten. Als seine letzte Bildfolge blieb diese Arbeit, die der Konzern anlässlich des hundertjährigen Geburtstags des Automobils 1986 in Auftrag gegeben hatte, unvollendet. Von den 80 geplanten Bildern, die anhand 20 spezifisch ausgewählter Mercedes-Typen die Geschichte des Automobils von der Daimler-Motorkutsche und dem Benz Patent-Motorwagen aus dem Jahre 1886 bis in die jüngste Gegenwart dokumentieren sollten,

**D**

**A C**

# Daimler

## Art Collection

konnte Warhol 35 Bilder vollenden. 31 Werke davon befinden sich neben 12 großformatigen Zeichnungen mit der Darstellung acht verschiedener Modelle in der Daimler Art Collection. Anfang Januar 1987 waren die ersten acht Typen in jeweils zwei Versionen ›Einzel- und Mehrfachdarstellung‹ fertiggestellt. Die drei zusätzlichen Großformate beendete Warhol in den letzten zwei Wochen vor seinem Tod am 22. Februar. Aus dem Rahmen von Warhols spezifischer ›Ikonografie des Alltags‹ fallen die raren Oldtimer und exklusiven Modellautos dabei nur scheinbar heraus: Als allseits begehrte, für die Massen jedoch kaum verfügbare Luxusprodukte, als Objekte der allgemeinen Begierde und Fetischisierung, weisen sie typische Merkmale auf, die auch anderen Themenkreisen Warhols eigen sind.

### **Warhols ›Business-Kunst‹ und der Mythos ›Automobil‹**

Das Thema ›Automobil‹ als Fetisch einer expandierenden Konsumgesellschaft begleitet Warhols gesamtes frühes Werk der 50er und frühen 60er Jahre. Das Auto ist für ihn Marke und Menetekel, Symbol für wirtschaftliche Prosperität und individuelle Freiheit, Erfüllung und Verhängnis, es vermag massenhaftes Begehren zu erzeugen und manchmal einen Mythos, wie den des in den Tod gerasteten James Dean. 1986 schließlich, kehrt mit dem Auftrag von Daimler-Benz das Auto als Mythos des 20. Jahrhunderts in das Werk von Warhol zurück. Der Grund für diese lange Abstinenz mag sein, dass Warhol die Momente des ›Mythischen‹ und ›Auratischen‹ anhand von Markenartikeln und Stars der Mediengesellschaft – seien es Mao, Mick Jagger, Beuys oder Leonardos Abendmahl – schlagkräftiger demonstrieren konnte. An dem in der Moderne vielfach demontierten Begriff des ›Auratischen‹ ist Warhol klar geworden, dass ›Aura‹ nicht den Objekten bzw. Subjekten selbst zukommt, sondern ausschließlich eine Projektion des begehrlichen Betrachterblicks ist – eine Erkenntnis, die er sich für die Vermarktung der ›Aura Warhol‹ kühl und strategisch zunutze machte. Das Kommerzielle als das Wirkliche, die Kommerzialisierung der Wirklichkeit bis in die Sphären von Gefühl und Unterbewusstsein hinein – das ist es, was Warhol affirmativ in seinem Werk vorführt, um es einer kritischen Sichtung zu eröffnen.

Als Teil einer so verfassten Gesellschaft ist auch die Kunst notwendig ›kommerziell‹, ein Produkt neben anderen. In seiner 1975 veröffentlichten ›Philosophy‹ schreibt Warhol: »Ein Künstler ist jemand, der Dinge produziert, die Menschen nicht brauchen, aber von denen er aus bestimmten Gründen meint, es sei gut, sie ihnen zu geben. Business-Kunst zu machen ist viel besser als Kunst-Kunst, denn Kunst-Kunst unterstützt den Raum nicht, den sie

**D**

**A C**

# Daimler

## Art Collection

einnimmt, was die Business-Kunst tut.« (A. W., The Philosophy of Andy Warhol, S. 144)  
Während ›Kunst-Kunst‹ nach Warhol für einen anonymen Markt von ›Kunstinteressierten‹ gemacht wird, ist ›Business-Kunst‹ nicht anonym, sondern analysiert und befriedigt umschreibbare und kalkulierbare Bedürfnisse.

### **Warhol und Mercedes-Benz – Ein Glücksfall ›gleicher Höhe‹**

Warhol hat sich als Partner von Auftragsituationen empfunden, deren Ziel die Überführung eines Produkts in einen anderen Kontext war: In den Kontext der Kunst und ganz speziell in den Kontext der ›Warhol Aura‹. Ein solcher Produkttransfer jedoch gelingt vor allem dann, wenn sich zwei Produkte auf gleicher Höhe begegnen. Wer die Warhol-Kataloge der vergangenen drei Jahrzehnte durchblättert, wird feststellen, wie das Interesse am einzelnen Bild sofort nachlässt, wenn der Porträtierte oder das Produkt nicht sofort erkannt werden. Andersherum lässt sich sagen, dass die Attraktivität von Warhols Bildern mit der Ikonizität ihres Gegenstandes unmittelbar zusammenhängt: Marilyn, Liz, Dollarzeichen oder Lenin sind als Bilder deshalb so schlagend, weil schon der Umriss des Dargestellten Teil unseres kulturellen Gedächtnisses ist, weil wir nicht nur ›erkennen‹, sondern ›wieder erkennen‹, was uns bereits ›unbewusst‹ bekannt ist. Wo Warhol die großartigen Repräsentanten unserer Zeit, zeitgenössische ›Ikonen‹ folglich, in das Visier seiner Polaroidkamera nimmt – seien dies ein politisches Symbol wie Hammer und Sichel oder das Personal seiner *Myth Series* von 1981 – adeln die Produkte sich wechselseitig.

Unter diesem Gesichtspunkt lässt sich die Auftragsallianz zwischen Andy Warhol und Mercedes-Benz als einen Glücksfall ›gleicher Höhe‹ bezeichnen. Hier sind sich, merkantil gesprochen, zwei Spitzenprodukte begegnet, die jedes für sich in ihrem Bereich absolut ›on top‹ sind. Der Name Warhol hat, wie die Besucherzahlen seiner Ausstellungen zeigen, im Kontext Kunst eine ›mythische‹ Attraktion; so auch der Markenname Mercedes-Benz in seinem Kontext, der – materialisiert im Symbol des Sterns – in der Waren produzierenden Gesellschaft des 20. Jahrhunderts ein gesichertes Feld von Konnotationen hat: schön, schnell, modern, qualitativ.

Entscheidend ist, dass die Marke sich vom Produkt ebenso löst wie vom Produzenten. Erst wenn dieser Abstraktionsvorgang gelingt, wenn sich die ›Aura‹ vom Produkt auf die Marke überträgt, verifiziert sich ›Wert‹ als immaterielle, unangreifbare Größe. Warhol hat, so ließe sich konstatieren, diese alle Lebensbereiche dominierende Markenphilosophie des

**D**

**A C**

# Daimler

## Art Collection

ausgehenden 20. Jahrhunderts künstlerisch, am Fallbeispiel der eigenen Person, vorformuliert. Eine treffende Charakterisierung für diese Überlegung hat Stuart Morgan gefunden: »Er war sein eigener Chef und Arbeiter zugleich und beförderte sich von da aus zum eigenen Aufsichtsrats-Vorsitzenden, dann wurde er schließlich der Name einer Firma selbst, eine Machtposition, die in seinem Kopf gleichbedeutend wie Demokratisierung war. Auden schrieb über Freud nach dessen Tod, er sei kein Mensch mehr, sondern ›ein einziges Meinungsklima‹. Ähnliches hätte man auch von Warhol in den ersten fünf Monaten des Jahres 1968 sagen können« (Stuart Morgan in: Parkett, Nr. 12, 1978, S. 49)

### Über die Daimler Art Collection

Die Daimler Art Collection wurde mit dem Ankauf eines Gemäldes von Willi Baumeister im Jahr 1977 begründet und umfasst derzeit rund 2200 Werke von mehr als 800 Künstlerinnen und Künstlern. Das frühe, zunächst auf Bildwerke bezogene Interesse galt den Künstlern aus dem süddeutschen Raum, Lehrmeistern und Schülern u.a. der Stuttgarter Akademie wie Adolf Hölzel, Oskar Schlemmer, Willi Baumeister, aber auch geistesverwandten europäischen Künstlern wie Hans Arp und Max Bill. Allen gemeinsam war das künstlerisch motivierte Interesse an einem interdisziplinären Dialog zwischen bildender Kunst, funktionalem Produktdesign, Architektur und Grafikdesign in der Nachfolge des Bauhauses. Dieser Ausrichtung an einem forschenden künstlerischen Denken ist die Daimler Art Collection bis heute verpflichtet, ein Denken, das sich auch stets dem Menschen, seiner Phantasie und Innovationskraft widmet. Mit dem systematischen Aufbau der Sammlung und der konzentrierten inhaltlichen Ausrichtung auf abstrakt-konstruktive, konzeptuelle und minimalistische Positionen hat die Daimler Art Collection ein klares und auch kunstwissenschaftlich fundiertes Profil ausgeprägt. Seit der Eröffnung des eigenen Ausstellungsraumes im Jahre 1999, dem Daimler Contemporary im Haus Huth am Potsdamer Platz Berlin, wird die weitere Entwicklung von der internationalen Öffentlichkeit aufmerksam verfolgt. Neuerwerbungen werden in Berlin, aber auch intern an den Standorten Stuttgart, Berlin und Sindelfingen, in wechselnden Themenausstellungen vorgestellt und mit älteren Beständen der Sammlung in einen Dialog gebracht, wie auch mit Werken aus internationalen Privatsammlungen. Die 2003 gestartete Welttournee der Daimler Art Collection mit begleitendem Education Program hat das internationale Renomee der Sammlung wesentlich befördert.

Kuratorin: Dr. Renate Wiehager, Leiterin Daimler Art Collection, Stuttgart/Berlin

**D**

**A C**