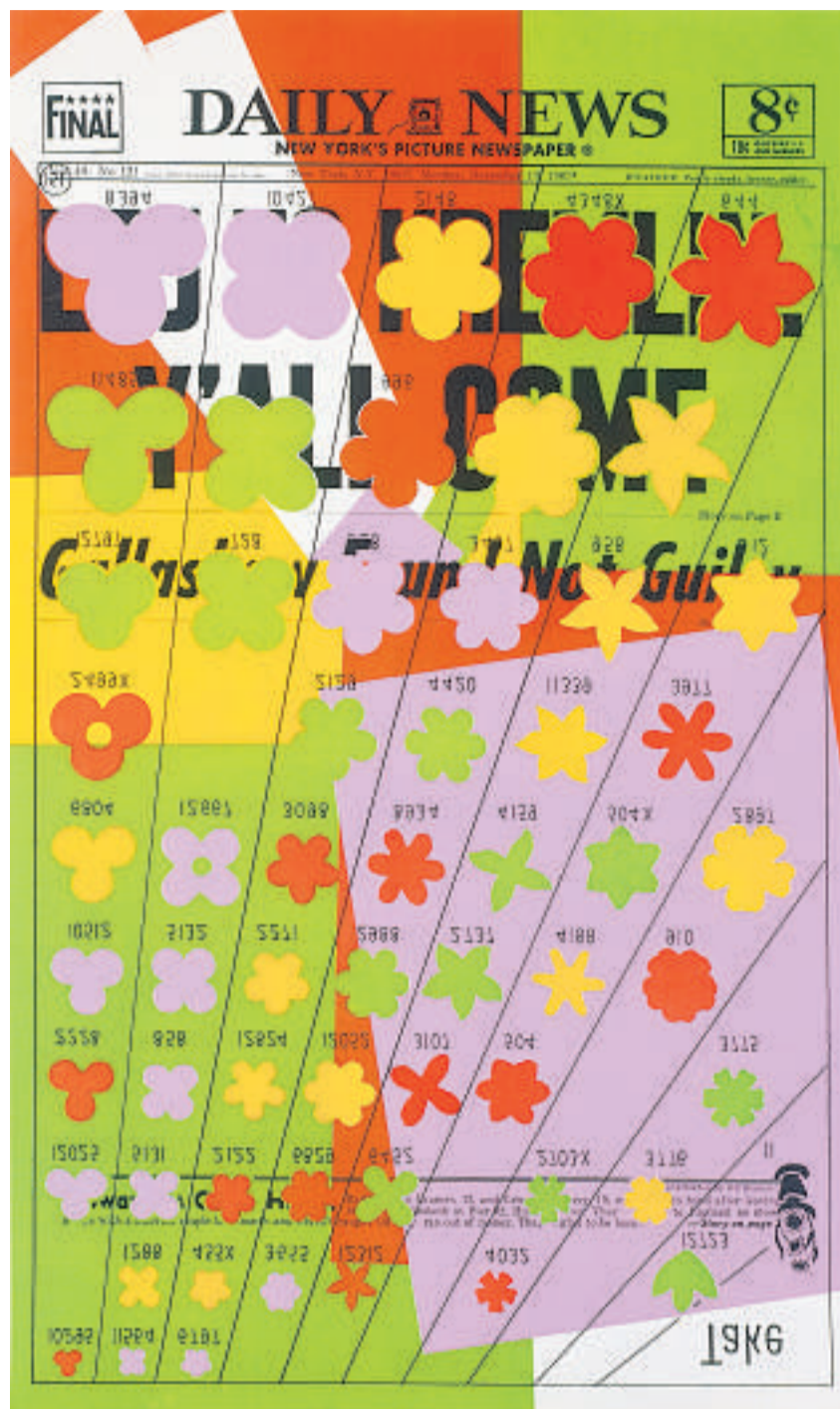


IMMER WIEDER DIESE ERSTEN MALE
Thomas Stangl über Rock als Versprechen und Vernichtung
Feuilleton, Seite 51

CHINATOWN IN HAVANNA
Leonardo Paduras Krimi
«Der Schwanz der Schlange»
Feuilleton, Seite 53

GUTENBERGS SCHWARZE KUNST
Leipzigs neu konzipiertes Buch- und Schriftmuseum
Feuilleton, Seite 55

WINNETOUS VATER
Wie Karl May schreibend den Wilden Westen eroberte
Seite 59



Tageszeitungen mit Ewigkeitswert – Andy Warhol konterkarierte das journalistische Instantprodukt, indem er es zum Gemälde veredelte.

ANDY WARHOL FOUNDATION / © PRO LITTERIS

Die Versprechungen der Schlagzeile

«Headlines» – eine Frankfurter Ausstellung zeigt, wie Andy Warhol vom Werbegrafiker zum Pop-Künstler wurde

Seit 1956 zeichnete Warhol die Titelseiten von Zeitungen mit ironischem Unterton. 1961 begann er, die reisserischen Aufmacher der Boulevardblätter in grossen Formaten abzumalen, und wurde selbst alsbald zur schillernden Figur der Presse.

Georg Imdahl

Der Aufmacher der «New York Post» vom 4. Juni 1968 war eigentlich ganz nach seinem Geschmack. Die dicken Versalien auf der Titelseite boten alles, was ihn selbst schon immer süchtig gemacht hatte nach der neuesten Tageszeitung, vornehmlich der Yellow Press. Sie handelten von einer Celebrity, machten ein persönliches Drama publik und waren von schicksalhafter Aktualität in der Schwebe von Leben und Tod. Nur konnte der Künstler die Schlagzeile diesmal nicht genüsslich konsumieren. Sie galt auf existenzielle Weise ihm selbst, da er auf der Intensivstation lag: «Andy Warhol Fights for Life». So teilte es das älteste amerikanische Boulevardblatt seiner Leserschaft mit, nachdem der «pop artist-film maker», als welcher Warhol unter einer Foto von einer Party auf Long Island bezeichnet wurde, Opfer eines Attentats der feministischen Aktivistin Valerie Solanas geworden war. Auch für Warhols künstlerisches Werk sollte sich der Anschlag als so tiefe Zäsur herausstellen, dass manche Kritiker das Spätwerk des 1928 geborenen Exzentrikers bereits mit dem neuralgischen Anschlagdatum 1968, immerhin fast zwanzig Jahre vor seinem Tod 1987, beginnen lassen.

Musterbeispiel der Forschung

Über seine Faszination der Tageszeitung und die Bespiegelung des Massenmediums, das damals un-

gleich aktueller als heute über News aller Art zu berichten wusste, war Warhol um 1960 vom Werbegrafiker zum autonomen Künstler geworden. Diese seine persönliche «Transfiguration» (Arthur C. Danto) breitet die ungemein lohnenswerte Ausstellung «Headlines» aus, die aus der National Gallery in Washington ins Frankfurter Museum für Moderne Kunst gekommen ist. Die im Umfang überschaubare Ausstellung präsentiert sich als Musterbeispiel der Forschung über einen Künstler, der eigentlich in allen Facetten ausgeleuchtet scheint; begleitet wird sie von einem Katalog, der sich mit thesenreichen Essays hervorhebt.

Berühmt war Warhol schon in den fünfziger Jahren vor allem für seine seit 1955 in der «New York Times» erschienenen Anzeigen im Auftrag der Schuhfabrik I. Miller & Sons – deren Mission für Warhol hatte ausdrücklich darin bestanden, die Firma als «frischeste und neueste Sache in der Zeitung» darzustellen. Der richtige Job für Warhol. Andy erfüllte ihn stilistisch mit der ihm eigenen «blotted line», die zum geflügelten Wort wurde, der feinen, brüchigen, ungemein charmanten Umrisslinie. So avancierte er zu einem der gefragtesten Grafiker in der Stadt, und mühelos durchschaute er schon damals das Kalkül aus Information und Kommerz, als welches sich das tägliche Kunstprodukt Zeitung dem Publikum empfiehlt. Zu den zentralen Einsichten Warhols zählte denn auch die Tatsache, dass die Schlagzeile ihre eigene Realität erschafft, keinesfalls (nur) eine vorgeprägte reproduziert.

In diesem Bewusstsein zeichnete Warhol seit 1956 mit unübersehbar ironischem Gestus hier und da Titelseiten unterschiedlicher Organe, auch von Käseblättern wie etwa dem «Princeton Leader», ohne sich sklavisch an die Printvorbilder zu halten. 1961 zoomt er sodann in einigen Zeichnungen so nahe an die Spalten heran, dass ihre Ausschnitte nur mehr Wortfetzen und einzelne Letterngruppen erfassen. Schon diese grossartigen Zeichnungen

sind lupenreine Allegorien des Medienzeitalters. In mehreren Arbeiten mokiert sich Warhol über den Hang zur Übertreibung in der Presse. Einmal lässt er Piraten ein Schiff mit angeblich 900 000 Passagieren kapern; dann wiederum sind Eddie und Debbie, die ein Baby erwarten, als Karikaturen ihrer selbst wiedergegeben.

Kurz darauf geht Warhol – nachdem er bereits diverse Comics, Kreuzworträtsel und Werbungen auf die Leinwand gebracht hat – aufs Ganze und kupfert in trockenem Stil Titelseiten der «New York Post», der «Daily News» und des «New York Mirror» komplett, teilweise auch gleichsam aufgefaltet mit der Rückseite, ab. Seine Auswahl fällt auf Erscheinungstage, an denen bahnbrechende Neuigkeiten wie «A Boy For Meg» unter der Ankündigung einer Geschichte über Frank Sinatra gross gemeldet werden. Das Lächeln der Prinzessin Margaret ist unterschwellig fratzenhaft; seltsamerweise liess Warhol der akribischen Fassung ein ähnlich grosses, aber unvollständiges Bild dieser Zeitungseite vorausgehen – eine malerische Manier des Non-Finito? Oder hatte er sich nur in der Ökonomie der Fläche verschätzt? In Warhols Visier gerät der Nervenzusammenbruch des Entertainers Eddie Fisher, gehörnter Gatte der in Rom weilenden Liz Taylor, oder, wie in dem berühmtesten dieser wenigen Zeitungsbilder, die allesamt in Frankfurt vereint sind, der Flugzeugabsturz in Orly von 1962: «129 Die in Jet!»

Wandel durch Nachahmung

Der durchschlagende Triumph dieser – noch von Hand gemalten – Bilder erweist sich in ihrem raffinierten Wandel durch Nachahmung. Warhol reproduziert seinerseits durchaus nicht buchstäblich seine Vorlagen, um sie ins Grossformat zu übertragen. Diskret, aber umso wirksamer zitiert er, wie John J. Curley im Katalog darlegt, die modernisti-

sche Malerei der Gegenwart wie die Streifen aus Frank Stellas «Black Paintings», Robert Rauschenbergs «Combine Paintings» oder die getüpfelten Farbflächen à la Larry Poons. Mit verschwommenen Konturen und in der Bildqualität lädierten Aufnahmen rekurrierte er zudem sogar auf die damals verbesserungsfähige Übermittlungstechnik der «wirephotos», die per Telegramm zügig, aber eben nicht immer gestochen scharf in alle Welt gekabelt wurden.

Sujets aus der Zeitung

Jene umfassende Reflexion des Mediums und seiner Botschaften liessen Warhol selbst alsbald die manuelle Malerei als «zu hausbacken» erscheinen, weshalb er zum Siebdruck überging: «Ich wollte etwas Stärkeres, wie vom Fliessband.» Schliesslich gründete er 1969 selbst ein Printmedium – das Kultmagazin «Interview».

Sein Einfluss auf eine ganze Künstlerlegion von On Kawara bis Jenny Holzer lässt sich in der Frankfurter Ausstellung leicht errahnen. Chronologisch entfaltet sie jene Werke, auch Fotografien und Filme, in denen Warhol die Schlagzeilen von Klatschblättern und Postillen jeglicher Couleur ausschlichtet. In vielen Fällen steuert sie auch die originalen Vorlagen bei. Noch in den 1980er Jahren entnimmt Warhol, in der malerischen Allianz mit Jean-Michel Basquiat und Keith Haring, seine Sujets der Zeitung. Jene Headline der «New York Post» vom 23. Februar 1987 hat er dann naturgemäss nicht mehr erlebt: «Andy Warhol Dead At 58» heisst es über einer Exklusivstory über das Glück von Mick Jagger und Jerry Hall.

Andy Warhol: Headlines. Museum für Moderne Kunst, Frankfurt. Bis 13. Mai 2012. Anschliessend in der Galleria Nazionale d'Arte Moderna, Rom, und im Andy Warhol Museum, Pittsburgh. Katalog (Prestel-Verlag) € 39.95.