

# DA WO FRAUEN STERBEN BIN ICH HELLWACH

Iris Dressler  
Kunst als Medienspektakel –  
Das Projekt „Lustmord“ und die Geschichte/n s/einer Rezeption

*„Das Realitätsprinzip des zeitgenössischen Informationsuniversums steht ... unter dem Primat der besorgniserregenden Nachricht.“<sup>1</sup>*

Mit dem Prädikat „Künstler von Weltrang“ wurde Jenny Holzer in die mittlerweile traditionell von Künstlern gestaltete Reihe der sogenannten „Edition 46“ des SZ-Magazines aufgenommen.<sup>2</sup> Ihr Beitrag: Der Zyklus „Lustmord“, der schon vor seiner offiziellen Herausgabe durch die SZ (19.11.1993) für Furore sorgte, da er bereits eine Woche davor in der SZ angekündigt worden und als Vordruck in einer das Projekt begleitenden Ausstellung im Münchner Haus der Kunst (15.11.1993) zu sehen war. Der Stein des Anstoßes: Auf dem Deckblatt des Magazines klebt ein Faltzettel, dessen Schauseite mit einer roten Druckflüssigkeit beschriftet ist, die „echtes“ und freiwillig gespendetes Frauenblut enthält. Für den Druck dieses Kärtchens in Höhe der Auflage des SZ-Magazines (400.000) wurden insgesamt ca. sieben Liter Druckflüssigkeit

sowie ein halber Liter Blut verarbeitet. Ein Expertenteam (Mediziner, Chemiker, Drucker, Juristen) hatte sich damit beschäftigt, die Verwendung echten Blutes als Bestandteil von Druckflüssigkeit zu ermöglichen, damit schließlich das durch mehrere komplizierte Verfahren sterilisierte, konservierbar gemachte und auf HIV getestete Blut in Druck gehen konnte. Neben dem Faltzettel überließ man Holzer 28 anzeigefreie Seiten des SZ-Magazines. Die auf diesen Seiten abgebildeten Nahaufnahmen von beschrifteten Hautpartien erinnern motivisch an eine kurz vor der Edition 46 erschienenen (September/Oktober 1993) spektakuläre Anzeigen-Serie der Firma Benetton („HIV positiv“). Die Gestaltung der Edition 46 sowie deren „Aufhänger“, die mit echtem Blut und dem Spruch: „Da wo Frauen sterben, bin ich hellwach“ bedruckten Faltkarte, entwickelte Holzer in Zusammenarbeit mit dem New Yorker „Skandal-Designer“ Tibor Kalman, der u.a. für die Werbeabteilung Benettons tätig ist. Gesponsort wurde „Lustmord“ mit insgesamt 800.000 DM jedoch vom Modemacher Wolfgang Joop. In der Kurzeinleitung zur Edition 46 (siehe Inhaltsverzeichnis) sowie dem dort abgedruckten Interview zwischen der SZ und Jenny Holzer stellt sich heraus, daß sich „Lustmord“ inhaltlich auf die Vergewaltigungen an bosnischen Frauen im Krieg um Ex-Jugoslawien bezieht. Die Texte des Zyklus sind von persönlichem und intimen Charakter. Sie beschreiben Situationen innerhalb der Kontexte Krieg, Sexualität, Gewalt und sexueller Gewalt und sind über Positionen zur Sprache gebracht, die sich auf den ersten Blick auszuschließen scheinen: Über die Positionen der „Täter“, der „Opfer“ und der Außenstehenden bzw. mehr oder weniger „Betroffenen“. Da diese Positionen sich über ein imaginäres „Ich“ veräußern<sup>3</sup> und somit zur Identifikation einladen, stiften sie zugleich moralische Verwirrung und Mißtrauen.

Den Textzyklus „Lustmord“ arrangierte Holzer übrigens, wie auch andere ihrer Textreihen, in verschiedenen Darstellungsformen und Öffentlichkeiten. So verwen-

dete sie z.B. Textfragmente von „Lustmord“ in einem VR-(virtual reality) Projekt (23.10.-1.11.1993, Guggenheim-Museum NY). Für die Ausstellung zur Edition 46 im Münchner Haus der Kunst präsentierte Holzer ihre Texte wiederum in dreidimensionaler Laufschrift über Displays. Wenn ich im folgenden von „Lustmord“ rede, beziehe ich mich jedoch ausschließlich auf dessen Inszenierung innerhalb der Edition 46, da mich diese Arbeit in erster Linie im Kontext von Presse, Massenmedien und Berichterstattung interessiert.

## Lesarten

Kunst präsentiert sich im Rahmen des Projektes „Lustmord“ in einem direkten Kontext von Journalismus, Pressearbeit und Presseöffentlichkeit. Es erscheint als besondere Beilage einer auflagestarken Tageszeitung und operiert mit einem Skandal (echtes Blut), der schon im Vorfeld der eigentlichen Kunstpräsentation die gesamte tonangebende Journaille<sup>4</sup> zur Berichterstattung über „Lustmord“ motivierte. So war aus dem Projekt „Lustmord“ noch vor seiner Realisation die Geschichte seiner Rezeption geworden (Hoffmann 1994, S. 22). Dieser Zusammenfall von Kunst und der Geschichte seiner Rezeption ist m.E. von Holzer durch das „Anzetteln“ (sic!) eines Skandalos bewußt provoziert worden: Denn zum einen erreicht sie auf diese Weise eine Selbstentlarvung des Massenmediums Presse, d.h., daß sie die Freilegung von Mechanismen der Manipulation und Meinungsmache, wie sie im Namen der objektiven Berichterstattung zugleich praktiziert und verleugnet werden, direkt am Ort des Geschehens, also dort, wo über „Lustmord“ berichtet wurde, inszenieren kann. Zum anderen stellt sie durch die Ausdehnung des Kunstwerkes „Lustmord“ auf den Ort seiner Rezeption auch den Status einer, die RezipientInnen ausblendenden und sich als allgemeingültig gebärdenden Interpretation infrage. Dies erreicht Holzer jedoch nicht nur durch das „Anzetteln“ eines Skandalos, sondern vor allem durch die „Anzettlung“ einer Vielzahl von kunstimmanenten und kunstfremden Diskursen, die über mehr oder weniger subtile Verweise zur Disposition gestellt werden und so verschiedene Lesarten für „Lustmord“ anbieten. Dieses intertextuelle Spiel möchte ich im folgenden kurz skizzieren.

Die wesentlichen Elemente des Verweisnetzes, mit dem „Lustmord“ operiert, sind das für den Druck verwendete Frauenblut, die Haut-Text-Kombinationen des Zyklus sowie die Zusatzinformationen, die das Interview bereithält. Jedes dieser Elemente kann für sich und/oder in Kombination zu den anderen für verschiedene Diskurse als Verweis geltend gemacht werden. So läßt sich z.B. das in Schrift transformierte Frauenblut in Zusammenhang mit den Informationen zu den Massenvergewaltigungen in Ex-Jugoslawien als ein Verweis auf eine Reihe feministischer Diskurse lesen: Die Tabuisierung des mit Bedrohung konnotierten (da lebensspendenden) Frauenblutes, an dessen Stelle die Aufwertung des in Kriegen vergossenen Männerblutes tritt (Weiler 1985, S. 88; von Braun 1988, S. 121); die spezielle Kommunikationsfunktion von Vergewaltigungen in Kriegszeiten (Seifert 1993, S. 92); etc. Das für „Lustmord“ verwendete Blut verweist in Kombination mit dem Hinweis, daß es auf HIV getestet worden sei (Interview), auch auf eine der zentralen Bedrohungen des 20. Jahrhunderts: Aids. Außerdem wird mit der Information, es handele sich um gespendetes Blut, der kurz vor Erscheinen der Edition 46 aufgedeckte Blutplasma-Skandal abgerufen.<sup>5</sup> Blut

also nicht nur als Bedrohung (Frauenblut/Aids), sondern auch als Ware. Blut als Ware verweist wiederum auf die Diskurse „Gewalt in den Medien“ oder „Reality-TV“. Direkt auf den Kontext Kunst bezogen muß die Verwendung von Blut dahingegen als Zitat auf die Aktionskunst der 60er und 70er Jahre gelesen werden. Dieser „Verdacht“ wird formal durch die Haut-Text-Montagen des Zyklus bestätigt. Die Haut-Text-Montagen stellen jedoch andererseits auch ein Zitat auf eine der skandalerregenden Plakat-Serien der Firma Benetton („HIV-positiv“) dar... .

Diese nur knapp resümierten potentiellen Lesarten für „Lustmord“ ließen sich im Gesamtkontext des Projektes sowohl weiterverfolgen als auch erweitern. Dennoch wäre dadurch keine endgültige Interpretation von „Lustmord“ gewährleistet. Das liegt zum einen daran, daß sich bereits die Grenzen eines Gesamtkontextes für das Projekt „Lustmord“, das zwischen Kunstort, öffentlichem Raum<sup>6</sup> und den Orten der massenmedialen Kunstrezeption interagiert, kaum definieren lassen. Zum anderen verlangt jede konsequent durchgeführte und daher favorisierte Lesart für „Lustmord“ die Ausblendung anderer möglicher Lesarten. Dieses Interpretationsdilemma gilt prinzipiell für jedes Kunstwerk. In „Lustmord“ wird es jedoch zum Prinzip erhoben, da die einzelnen darin enthaltenen Verweise überkodiert sind und so die BetrachterInnen permanent dazu gezwungen werden, sich für eine bestimmte und gegen eine andere Lesart zu entscheiden. Im Prozeß der Erschließung von „Lustmord“ spiegelt sich also auch das jeweilige Interesse der RezipientInnen wider, oder anders herum: Das jeweilige Interesse der RezipientInnen bestimmt die Bedeutung der einzelnen Verweise sowie den dadurch ins Spiel gebrachten Diskurs. Das Projekt „Lustmord“ fordert daher einen interaktiven bzw. intertextuellen Kunstbegriff heraus; d.h. die Vorstellung von Kunst als einen Ort, wo zwischen den Faktoren KünstlerIn, Kunstwerk und RezipientIn Bedeutungen (Texte) ausgetauscht und produziert werden.

Da das Projekt „Lustmord“ mit der Geschichte seiner Rezeption seitens der Presse zusammenfällt, konzentriere ich mich im folgenden und im Bewußtsein dessen, andere und ebenso wichtige Lesarten auszublenden, auf genau diesen Aspekt, d.h. auf einige der „Texte“, die zwischen „Lustmord“ und der Berichterstattung darüber ausgetauscht und/oder produziert wurden. Zu diesen Texten gehören u.a.: Die Expertendiskurse, der Diskurs Gewalt in den Medien bzw. Reality-TV, der Warencharakter von Nachrichten, der Benneton-Effekt sowie die in der Öffentlichkeit anscheinend immer noch aktuelle Diskussion um Kunst und Kommerz.

## Die Experten

Der ausschlaggebende Faktor, mit dem „Lustmord“ das Interesse der gesamten Kanäle journalistischer Massenmedien – Presse, Rundfunk, Fernsehen – wie selten ein zeitgenössisches Kunstwerk auf sich gezogen hat, war unbestritten das für den Druck des Faltzettels verwendete Frauenblut. Durch die Verarbeitung von Blut zu Druckflüssigkeit wurde das Projekt „Lustmord“ wiederum direkt auf die Ebene von Kontexten verschiedenen Expertenwissens verschoben: Dies geschah zunächst innerhalb der Konzeption und Durchführung des Projektes, da hierfür, neben dem „Genius“ der Künstlerin, dem Engagement der SZ-Redakteure sowie der Großzügigkeit der blutspendenden Frauen und des geldspendenden Joop, auch das Know-

How des Designers Kalmann, von Medizinern, Chemikern, Farbtechnikern, Druckern und schließlich auch von Juristen gefragt war. Die Mediziner und Juristen ermöglichten dabei übrigens nicht nur die technische Realisation des „Blut-Drucks“, sondern klärten auch Fragen nach der öffentlichen Sicherheit (HIV-Test) sowie nach der juristischen Legitimität der geplanten Blutkonfrontation.

Desweiteren bedurfte „Lustmord“ im Zuge seiner durch das Blut provozierten Skandalisierung auch Experten „zweiter Art“, die die moralische Betreuung der durch das Blut verunsicherbaren/verunsicherten öffentlichen Meinung übernehmen. Als Autoritäten hielten sie Stellungnahmen zum Thema „Darf man das?“ bereit. Solche Experten „zweiter Art“ sind von Seiten der SZ selbst, in der zur Edition 46 dazugehörenden Tageszeitungsausgabe, zur Verfügung gestellt worden. Motiviert durch den Skandal, den „Lustmord“ bereits im Vorfeld ausgelöst hatte, bemühte man sich hier, anhand der Meinungen „objektiver“ Experten, um eine nachträgliche Schlichtung der zuvor entzündeten moralischen Empörung. So kamen u. a. die Frauenbeauftragte Friedel Schreyögg („Ich bin froh, daß Jenny Holzer das Thema aufgegriffen hat“), der Theatermacher Alexej Sagerer („Das ist eine gute Sache“) und Hellmuth Draxel vom Kunstverein München (Dem Zyklus gelingt es „Kunst aus ihrer Marginalität herauszureißen“) zu Wort.

In der übrigen Presse kursierten als Experten „zweiter Art“ u. a. und zum Teil wiederholt: Der Leiter des Blutspendedienstes beim DRK („Blut darf nicht verschwendet oder mißbraucht werden“), der Sprecher des Erzbischöflichen Ordinariats München („Ethisch nicht zu rechtfertigen“, „stark okkultistischer Hintergrund“), der Kultusminister Hans Zehetmair (glaubt nicht, daß der „ehrenwerte Zweck jedes und damit auch dieses Mittel“ heiligt), der Künstler Johannes Stüttgen („Eine verbrauchte Methode eines verbrauchten Kunstbegriffs“), der Publizist Günther Nenning („Frage an Frau Holzer: und da wo Männer sterben, ist es Ihnen wurscht?“), Helga Schuchard, Ministerin für Wissenschaft und Kultur („PR-Aktion“ oder „politisch naïv“), das Meinungsforschungsinstitut FORSA (66 Prozent der Deutschen halten das Projekt für „geschmacklos“; 28 Prozent für „gerechtfertigt“) sowie eine Schriftstellerin mit dem bezeichnenden Namen Drakulic („perverse Idee“).

Die hier von der Presse vorgeführte Instrumentalisierung von, in der Regel nichtsagenden („Das ist eine gute Sache“) Expertenstimmen, gehört zu den wirksamsten Strategien, mit denen journalistische Massenmedien die öffentliche Meinung manipulieren. Die Instrumentalisierung besteht dabei im wesentlichen darin, daß die Aussagekraft der jeweils bemühten Expertenstimmen zum einen auf deren Verwertbarkeit für ein Meinungssystem, das nur die Positionen pro und contra registriert, und zum anderen auf die Autorität und Identität des Aussagenden reduziert wird. Auf diese Weise haben Expertenstimmen also die Funktion, Kraft ihrer Autorität und mit ihrem Ja oder Nein, ein gewünschtes Meinungsbild zu favorisieren.

#### Presse-Allüren

Abgesehen von den Schlichtungsversuchen der SZ wurde die Verwendung echten Blutes für „Lustmord“ in der Presse von Journalisten und den Experten „zweiter Art“ fast durchgängig als unmoralisch, brutal und als „klebrig-effektheisende“ Sensationslüsternheit (Stuttgarter Zeitung, 13.11.1994) herabgewürdigt. Der Vorwurf

# Drucken mit Blut: Künstlerin vergeudet 90 Liter Lebenssaft

Holzer: **Ermindert euch an Bosnien! Kunst – oder keine Kunst?**

München – Blut-Druck im plattesten Wortsinn: Die Süddeutsche Zeitung (SZ) druckt mit Blut, menschlichem Blut – statt mit Druckerschwärze. Warum das? Es gibt ein künstlerisch-politisch Anliegen. Holzer, die Münchner Künstlerin, Hochgarz-Bellago SZ-Magazin: „Es geht um den Schock, nicht um die Show.“

Was auf die Idee kam? Jenny Holzer (43), US-Künstlerin mit 10. Kommerzartikel ( ihre Werke werden zu Preisen bis zu 100.000 € verkauft). „Blut muß an euren Händen kleben!“

120.000 Mark gehandelt. Be-uhmt wurde sie, weil sie ihre Leuchtschrift verbreitete. Holzer brachte Kunst auf die Straße, landete damit als Moderatorin in Klüsseln. Was sie will mit dem Blut-Druck? Erinnerung an die Grauel der serbischen Vergewaltigungsgesager wecken. Holzer sagt: „Es wird so viel Blut vergossen auf der Welt und wir scheuen es kollektiv zu.“ Erst, wenn wir mit dem Blut in Berührung kommen, ist wenn es regelrecht an

unsere Hände klebt, sind wir schockiert.“ Jenny Holzers Bekenntnis, das mit Blut gedruckt wird: „Da, wo Frauen sterben, bin ich Hellwach.“ Um diesen Satz blut-rot zu drucken, spendeten aus Süddeutschland nach Deutschland gelieferte Frauen ihr Blut. 90 Liter kamen zusammen, wurden auf 180 Liter verdünnt. Die Druckfarbe wird chemisch haltbar gemacht. Zum Vergleich: 90 Liter Lebenssaft ergeben 180 Blutkonserven. Holzer, Reformatorin beim DRK-Bloodspendedienst in Bonn: „90 Blutspender sind für ein Krankenhaus der Ta-

gestechnik. Holzer: „Das ist eine gute Sache.“



**DA WO FRAUEN STERBEN BIN ICH HELLWACH**

Versteht sich als politische Gesellschaftskritikerin: US-Künstlerin Jenny Holzer: Schock statt Poetik: Die Holzer-Satz druckt die Süddeutsche Zeitung mit Blut.

gespeist. Blut für Kunst – das widerspricht allen moralischen Vorstellungen und auch dem Kodex des roten Kreuzes. Und Winfried Röhmel, Sprecher von Kardinal Friedrich Wetter, sagt: „Blut ist eine Art Organ, das mich aus Nächstenliebe jemandem spendiert kann. Außerhalb dessen erinnert die Verwendung von menschlichem

Organ für sogenannte künstlerische Zwecke stark an langat überwindene Zeiten und Kulturen. Es hat einen stark okkulten Hintergrund. Was soll Organ Kunst sein?“

SZ-Macher Christian Kämmerling meint dagegen: „Wir wollen aufzeigen, daß Kunst gerade für unsere 90er Jahre eine Sprache spricht, die anzeigt, die Wichtigkeit, die gewinnt.“

Kämmerling über Holzer: „Sie Frau, die mit den Mitteln ihrer Kunst abschaffen überwindet, die wie Hammer wirken, die politische Bomben auslösen können.“

würde laut, daß sich das Konzept der diesjährigen Edition 46 nur an den kommerziellen Interessen der SZ und Jenny Holzers orientiere. Ironischerweise stören sich daran ausgerechnet zwei Journalisten, die zum Zwecke der Verkaufsförderung ihres eigenen Blattes kurzerhand aus dem 1/2 Liter Blut, den die Arbeit tatsächlich benötigte, 90 (Berliner Zeitung, 12.11.1993) und 100 (AZ) Liter machten. Und damit man sich das Ausmaß der „Vergeudung“ richtig vorstellen kann, fügt der Schreiber der Berliner Zeitung hinzu: „90 Liter Lebenssaft ergeben 180 Blutkonserven.“ Diese schlagkräftige Aussage wird schließlich noch durch den Leiter des Blutspendedienstes beim DRK bekräftigt, der, eingehend auf die angeblich 180 Blutkonserven, die der Kunst zum Opfer gefallen seien, darauf hinweist, daß man mit dieser Menge Blut den Tagesbedarf eines ganzen Krankenhauses hätte decken können. Seine offensichtlich auf einer Fehlinformation basierenden moralischen Bedenken gegenüber dem Projekt „Lustmord“ werden wiederum in zahlreichen Zeitungen wiederholt, wobei jedoch das Motiv seiner Verurteilung (Fehlinformation) ausgeblendet wird.

Die Infragestellung der von journalistischen Massenmedien behaupteten Objektivität, Wahrheitstreue und Seriosität in bezug auf den Umgang mit Fakten und Zitaten

drängt sich spätestens an dieser Stelle auf, denn im Nachvollziehen/Nachlesen der Berichterstattungen über „Lustmord“ präsentiert sich das Medium Presse selbst und ungewollt von seiner ehrlichsten Seite: Die Boulevardpresse führt ihre platte Masche des Leser-Fangens-durch- (möglichst blutige und wenn nicht blutig genug dann wird eben nachgeholfen)-Sensationen vor; die sogenannte „seriöse“ Presse offenbart, wie seriös sie mit den (hauptsache) Seriosität verleihenden Stimmen von (hauptsache) Experten umgeht, um über deren Autorität das gewünschte – da vom Gros der Leserschaft erwartete – moralische Image zu pflegen. Da ein moralisches Image die Akzeptanz einer Grenzüberschreitung und Tabuverletzung, wie sie im Falle „Lustmord“ durch das verwendete Blut praktiziert wurden, ausschließen muß, liegt es nahe, daß innerhalb der Massenmedien gerade solche Argumente, die sich moralisch gegen „Lustmord“ aussprechen, vorgezogen worden sind. Und wer hätte mit seinem moralischen Urteil besser überzeugen können, als der – Kraft seines Amtes in Sachen Blut – das moralische Gewissen schlechthin repräsentierende Leiter des Blutspendedienstes beim DRK?

Innerhalb der Berichte, die die moralische Verwerfung von „Lustmord“ favorisieren, macht sich ein weiteres Phänomen bemerkbar: Da man der Konkurrenz die durch „Lustmord“ hervorgerufene Aufmerksamkeit neidet, richten sich die Polemiken nicht nur gegen Holzer, der man schon mal den Status des mißbrauchten Opfers zubilligt (Südkurier 20.11.1993), sondern auch gegen die SZ. Unter dem Vorwand der Kunstkritik bemüht man sich, der Konkurrenz „eins auszuwischen“, was natürlich nicht funktioniert, weil bekanntlich auch negative Werbung wirbt. Man kann jedoch, indem man den „Mißbrauch“ von Kunst für die PR-Zwecke der SZ verunglimpft, von den eigenen PR/Werbe/etc.-Interessen an dieser/an solchen Geschichte/n ablenken und stattdessen ein weiteres Mal das eigene angeblich moralisch integere Image demonstrieren. Die Polemiken, die sich am heftigsten gegen die SZ richten, wurden übrigens konsequenterweise von der Zeit (19.11.1993, „Das Letzte“; 26.11.1993, „Beim Metzger“) und von der FAZ (12.11.1993, „Münchner Blut“), zwei der großen Konkurrenten der SZ, geliefert. Deren larmoyanten Predigten gegen die SZ offenbaren auf wunderbare Weise den Kleingeist journalistischer Profilierungssucht sowie die Tatsache, daß es bei sogenannten Berichterstattungen oder Kritiken oftmals weniger um den bearbeiteten Gegenstand als um Selbstdarstellung und Selbstbehauptung geht. So klagt man in der FAZ über die als „Nachseite des Zeitungswesen im zwanzigsten Jahrhundert“ angeprangerte SZ: „Hier kommt der Kunst-Schock als Polit-Schmock daher. Man geht auf Hochglanzpapier mit dem Elend der Welt hausieren.“<sup>8</sup>

## Reality TV

Desweiteren kann im Pressespiegel nachgelesen werden, daß nicht nur die reißerische Boulevardpresse, gemäß der ihr allgemein zugestandenen Zuständigkeit für „Sex & Crime“ daran interessiert ist, aus dem gewitterten Skandal Kapital zu schlagen: Fast alle Zeitungen bedienen sich solcher Schlagzeilen wie „Blut-Druck“, „Münchner Blut“, „Blut an den Leserhänden“; es wird von „Blutfrevel“ und „Blutschande“ gesprochen, und an einigen Stellen taucht sogar das Vampir-Motiv auf.<sup>9</sup> Letzteres verdichtet sich schließlich in einem Bericht darüber, wie Christoph Vitali,

Leiter des Münchner Hauses der Kunst, auf der durch den Blutskandal vorzeitig anberaumten Pressekonferenz die „bleich neben ihm sitzende“ Jenny Holzer in Schutz nehmen muß (Kölner Stadtanzeiger, 13.11.1993). Holzer als die Verkörperung des blutsaugenden, da blutleeren Monstrums (zeitgenössische Kunst)? Oder als Opfer von Vampiren (Konkurrenz)?

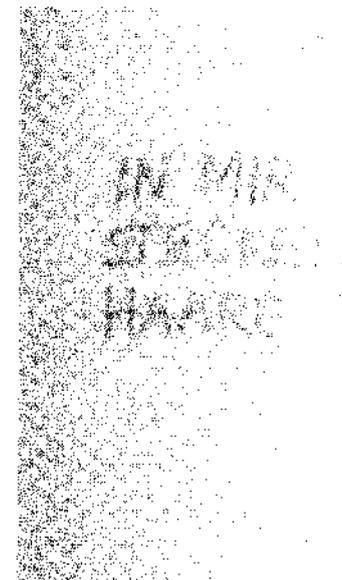
Da im Gerede über „Lustmord“ sooft die Rede von Blut ist, liegt es nahe, daß irgendwo auch über „Lustmord“ und/als Reality-TV geredet wurde (Stuttgarter Anzeiger, 13.11.1993). Durch den Verweis auf Reality-TV wird ein moralischer Diskurs eröffnet, der für das Ansehen der Massenmedien zur Zeit von großer Bedeutung zu sein scheint. Nur so läßt sich erklären, warum der mediale Blutrausch ausgerechnet über die Kanäle der Massenmedien so häufig diskutiert und moralisch verworfen wird, wo doch gerade hier das qualitative und quantitative Angebot von Blutgemetzeln, Brutalität und sexueller Gewalt Einschaltquoten und Auflagestärken garantiert. Dieses scheinbare Paradoxon hängt mit einer gewissen Doppelmoral, die die Massenmedien für ihr Publikum bereithalten müssen, zusammen. Einerseits wird von ihnen die Bedienung einer sich erst über Grenzüberschreitungen und Tabuverletzungen einstellenden Schau-Lust erwartet: Das imaginäre und symbolische Erlebnis des kleinen (Koitus) und des großen (Exitus) Todes (Zielinski 1993, 73). Andererseits fordert man von den Medien moralisches Verhalten, Haltungen und Halt ein; d.h. also, daß die Massenmedien „Tabuisierung und Tabuverletzung gleichermaßen ... praktizieren und ... inszenieren“ müssen (Zielinski ebd., S. 50). Die Lösung des Dilemmas zwischen Tabuverletzung und Tabuisierung wird in den Medien in erster Linie durch die Potenzierung eines moralischen Diskurses geleistet, der von den eigenen Strategien der Tabuverletzungen ablenken soll. Der moralische Diskurs der Medien über die Moral der Medien hat außerdem den Vorteil, daß dadurch die auf Tabuverletzung fixierte Schau-Lust der KonsumentInnen ausgeblendet und somit selbst tabuisiert werden kann. Die Medien stellen ihren KonsumentInnen auf diese Weise moralische Positionen zu Themen wie „Gewalt in den Medien“ oder „Reality-TV“ zur Verfügung, die sich offiziell gegen solche Tabuverletzungen aussprechen und es inoffiziell dennoch erlauben, daß die Produzenten Tabuverletzungen anbieten, die die KonsumentInnen unbehelligt genießen können.

Auch und gerade im Bereich der nonfiktionalen Medien (Nachrichtensendungen, politische Magazine, etc.) wird die verbotene Schau-Lust zugleich bedient und verleugnet. Denn einerseits kann man hier mit dem Angebot „wirklich“ geflossenen Blutes gegen das mittlerweile langweilig gewordene „Ketchup“<sup>10</sup>, das Hollywood bietet, auftrumpfen. Andererseits läßt sich hier der Genuß an den Bildern/Beschreibungen authentischer Schlachtfelder mit dem moralisch einwandfreien Argument des Interesses an Informationen, Aufklärung und der „Wahrheit über...“ verleugnen. Mit dieser Doppelmoral arbeitet jedoch nicht nur das Konzept von „Reality-TV“, das sich trotz offizieller Ablehnung hoher Einschaltquoten erfreut, sondern auch konkurrierende Nachrichtensender sowie die untereinander und gegen das Fernsehen konkurrierende Presse, denn beide Organe haben die Nachricht als Ware längst entdeckt (Oberlindober 1993/94, S. 29). Da der Warencharakter von Nachrichten ein Effekt der tabuisierten Schau-Lust der MedienkonsumentInnen ist, wird auch dieser tabuisiert. Das Vergehen Holzlers besteht in „Lustmord“ also im wesentlichen darin, daß sie Nachrichten (Bosnien) in bedrohlicher Nähe zu Kommerz (Publicity, Benetton) inszeniert, was ihr seitens der Presse auch prompt den Vorwurf des Profits am

Leiden anderer sowie den Titel „Reality-TV“ eingebracht hat. Tatsächlich wird der Warencharakter von Nachrichten innerhalb des Projektes „Lustmord“ jedoch dort am deutlichsten, wo darüber berichtet wurde, und das gleich auf zweifache Weise: Während auf der einen Seite an der übertriebenen Dramatisierung und Skandalisierung des für „Lustmord“ verwendeten Blutes verdient wird, verkauft man auf der anderen Seite über den Protest gegen die in „Lustmord“ angewandten Praktiken das eigene moralische Image. Wie fließend die Grenzen zwischen protestieren und verkaufen sein können, offenbart sich in Eva Quistorps (Bündnis 90/Die Grünen) Kommentar zu „Lustmord“. Zunächst beklagt sie, daß der „Vampirgier“ Holzers sogar das Leiden der bosnischen Frauen als Mittel recht ist, „Profit zu saugen“. Im Anschluß daran ist sie sich jedoch nicht zu schade, auf das für bosnische Flüchtlinge eingerichtete Spendenkonto der Bank für Kirche und Diakonie zu verweisen (Die Woche 18.11.1993).

### Lustmord

Innerhalb des Diskurssystems von „Lustmord“ setzt sich die Erkenntnis, daß Nachrichten den Gesetzen von Angebot und Nachfrage unterliegen und daher nichts anderes als Waren sind, auf unterschiedlichen Ebenen durch. In diesem Sinne hat die thematische Anbindung von „Lustmord“ an die Massenvergewaltigungen in Ex-Jugoslawien m.E. weniger mit Holzers Interesse an dem konkreten Fall, sondern mit ihrem Interesse an der allgemeinen Popularität des Genres Vergewaltigung innerhalb der journalistischen Massenmedien zu tun. Denn die Popularität bzw. Kaufkraft von Vergewaltigungsberichten beruht auf der Tatsache, daß hier die auf das imaginierte Erlebnis des „kleinen“ und des „großen“ Todes fixierte Schau-Lust der MedienkonsumentInnen auf einen Schlag bedient werden kann. Wie „günstig“ sich dieses Zusammenfallen von Koitus und Exitus für den Verkaufswert von Nachrichten erweist, zeigt sich nicht zuletzt an der Detailfreude, mit der die einzelnen Tatvorgänge einer Vergewaltigung von den journalistischen Massenmedien rekapituliert und ausgeschlachtet werden. In diesem Zusammenhang referiert der Titel „Lustmord“ nicht mehr nur auf den Akt der Vergewaltigung, sondern auch auf die diesbezügliche „Schau-Lust“. Diesen Aspekt verstärkt Holzer zusätzlich auf der Bild-Text Ebene von „Lustmord“, indem sie dort die verschiedenen Positionen innerhalb des Dreiecksverhältnisses Täter-Opfer-Betroffene über ein gemeinsames imaginäres „Ich“ artikuliert. Auf diese Weise verschiebt sie nämlich die Identifikation der BetrachterInnen mit der (ihnen eigentlich zustehenden) Position der Betroffenen auch auf die Positionen von Täter und Opfer. Der sichere und unschuldige Standort der BetrachterInnen kann dadurch nicht mehr als solcher aufrecht erhalten werden. Gleichzeitig werden die BetrachterInnen durch die sprachliche Dichte der Texte sowie den distanzlosen Blick auf die nicht mehr einzuordnenden Körperfragmente in bedrohliche Nähe des „Tatortes“ gebracht. Die sich dadurch einschleichende und zugleich verbotene Schau-Lust löst spätestens zum Zeitpunkt der Identifizierung mit dem Täter oder dem Opfer einen moralischen Schock aus. Sowohl die unterschiedlichen Identifikationsangebote als auch die inszenierte Nähe zum Tatort führen in „Lustmord“ also zu einer permanenten Unentschiedenheit zwischen Anziehung und Abstoßung, so daß der Konflikt zwischen Tabuverletzung (Schau-Lust) und Tabuisie-



rung (Schau-Unlust) nicht wie gewohnt durch die Instrumentalisierung eines moralischen Diskurses verdrängt wird, sondern ausgehalten werden muß. Dieses aufgegründete Aushaltenmüssen einer Spannung zwischen Anziehung und Abstoßung artikuliert sich in der über „Lustmord“ berichtenden Presse nicht zuletzt darin, daß a) dieser Konflikt durch die Konzentration auf den „Blut-Skandal“ von „Lustmord“ verschwiegen wird und b) darin, daß an den wenigen Stellen, wo über die Haut-Text-Montagen geredet wird, das Abstoßende daran betont und das Anziehende verschwiegen wird. „Die nahen Hautaufnahmen sind ... noch grausiger als das Blut“ (Friedel Schreyögg in der SZ, 19.11.1993); „Kunst als Vergewaltigung der Sinne“ (Freie Presse, 27.11.1993); „Die Aussagen sind in ihrer Knappheit brutal“ (Tages-Anzeiger Zürich, 23.11.1993).

### Das Ritual der Beunruhigung

Obwohl Holzer in Interviews zu „Lustmord“ wiederholt beteuert, daß sie durch den Einsatz von Blut einen Schock auslösen und die Bevölkerung für die Vergewaltigungen in Ex-Jugoslawien sensibilisieren wollte, glaube ich weder, daß das Schockieren und die Sensibilisierung der Öffentlichkeit tatsächlich ihre vordergründige Absicht war, noch, daß das Blut irgend jemanden ernsthaft schockiert hat. M.E. spielt Holzer vielmehr auf das mittlerweile antiquiert wirkende ästhetische Motiv des Schockierens an, um daran aufzuzeigen, daß man im Zeitalter der Massenmedien und deren abgedichteten und abdichtenden Verbundsystem niemanden mit nichts mehr schockieren kann. Diese Lethargie der MedienkonsumentInnen führe ich jedoch weniger auf

deren Skrupellosigkeit und nicht nur auf deren Schau-Lust, sondern auch darauf zurück, daß sich im Wettbewerb der journalistischen Massenmedien Nachrichten und Informationen nur noch in Form des Skandals durchsetzen können. Dies beweist nicht zuletzt die für ein zeitgenössisches Kunstwerk ungewöhnliche Presseresonanz von „Lustmord“. Die Skandalisierung von Nachrichten findet wiederum im wesentlichen durch deren massenmediale Aufbereitung zu einem sterilen Spektakel statt, das sich von der Öffentlichkeit als harmloses und austauschbares Ritual der Beunruhigung konsumieren läßt: Von Skandal zu Skandal wiederholt sich das dirigierte Aufschreiben, dem das rasche Vergessen folgt.

Die von den Massenmedien organisierte Transformation des Schockierenden in ein Ritual der Beunruhigung wird in „Lustmord“ an verschiedenen deutlich gemacht:

1. Auf überzeugendste Art geschieht das, indem das angeblich besorgniserregende Blut in das Ordnungssystem der Schrift eingefaßt wurde. Außerdem war die Illusion des „echten“ und daher skandalwürdigen Blutes sofort mit der Information über die Sterilisations- und Konservierungsverfahren, die das sogar auf HIV getestete Blut über sich ergehen lassen mußte, zunichte gemacht worden. Das Blut-Surrogat in „Lustmord“ verweist in diesem Sinne auf den Surrogat-Zustand des Schockierenden innerhalb von Skandalen sowie auf die keimfreie Abfolge von Aufschrei und Vergessen.

2. Bezeichnenderweise ist das, worauf die mit Blut bedruckte Karte in „Lustmord“ anspielen soll – die Vergewaltigungen an bosnischen Frauen – von den JournalistInnen, die über „Lustmord“ berichteten, nur am Rande erwähnt worden. Die Aktualität des Holzer-Skandales ließ sich scheinbar besser verkaufen als die bereits in den Medien vermarkteten Vergewaltigungen. Nachdem jedoch auch über den Fall Holzer „alles“ gesagt und geschrieben worden war, d.h. just zum Zeitpunkt der Herausgabe der Edition 46, wollte auch darüber kaum noch jemand etwas schreiben oder wissen. Die Edition landete entweder versehentlich bei den AbonnementInnen der SZ oder willentlich bei Kunst-Kennern, die sich die Gelegenheit, so günstig an ein Multipl von Jenny Holzer zu gelangen, nicht entgehen lassen wollten.

3. Daß Skandale in ihrer Beliebigkeit von kurzer Lebensdauer sind, wird in „Lustmord“ außerdem über den Verweis auf weitere, bereits zu den Akten gelegte Skandale in Erinnerung gerufen: Die Skandale Aids, verseuchtes Blutplasma und die Benetton-Reklame. Die verschiedenen Verweise, die sich in „Lustmord“ auf die Werbestrategien der Firma Benetton finden lassen, gehen jedoch über den bloßen Verweis auf den Status von Skandalen hinaus.

### Der Benetton-Effekt

Holzer ist dafür bekannt, daß sie ihre Texte im öffentlichen Raum installiert, d.h. also in einem Raum, der in hohem Maße der Werbung vorbehalten ist. Indem sie „Lustmord“ im Rahmen einer Zeitschriftenbeilage sowie im Rahmen der darüber berichtenden Presse inszeniert, folgt sie diesem Konzept auf konsequente Weise: Denn Pressemedien schaffen ebenfalls eine Art öffentlichen Raum, da sie diesen tagtäglich mit Informationen beliefern, außerdem wird auch dieser Raum in einem hohen Maße durch Werbung bestimmt. Im Falle der Edition 46 wurden Holzer 28 potenzielle Anzeigenseiten überlassen. Auf diese Weise konnte sie eine breitgestreute Werbe-

fläche nutzen (Auflage 400 000 Stück), von der sie zugleich, also im Sinne der SZ, selbst als Werbefläche eingesetzt wurde (Prädikat „Künstler von Weltrang“; Anerkennung durch Biennale 1990). Durch den Skandal, mit dem Holzer operiert, katalysiert sie sich bzw. ihr Kunstwerk außerdem auf die Redaktionsseiten fast aller deutschsprachigen Tageszeitungen, die ihr zusätzlich und über mehrere Tage zwischen 300 000 und 600 000 LeserInnen bieten. Mit dieser „intriganten“ Strategie verweist Holzer auf Werbestrategien, die zur Zeit maßgeblich von der Firma Benetton vorgeführt werden. Dieser Verweis auf den sogenannten und zur Zeit ebenso heiß wie Reality-TV diskutierten „Benetton-Effekt“ wird von Holzer außerdem durch das Zitat auf die HIV-positiv-Serie Benettos verstärkt. Diese Serie besteht aus drei Folgen, die jeweils Nahaufnahmen von Körperpartien mit dem aufgestempelten Schriftzug „HIV positiv“ zeigen. In Bezug auf „Lustmord“ drängt sich die Assoziation „Benetton“ also offensichtlich auf, was einige JournalistInnen dazu verleitet hat, Holzer des Plagiats an Benetton zu bezichtigen („erinnert zu sehr an Benetton-Reklame“ ... die „Werbung kam Holzer zuvor“, Tages-Anzeiger Zürich, 23.11.1993).

In bezug auf den Benetton-Effekt, den sich Holzer für ihr Projekt „Lustmord/Edition Nr. 46“ zunutze gemacht hat, interessieren mich zwei Aspekte:

1. Das intertextuelle Spiel zwischen Benetton und „Lustmord“
2. Der Diskurs „Kunst und Kommerz“, der sich daraus ergibt.

1. Die Werbung der Firma Benetton verfolgt eine der aktuellsten und zukunftsreichsten Strategien innerhalb der Werbebranche: sie wirbt nicht mehr mit dem Produkt, das verkauft werden soll, sondern macht ihre Werbung zum Produkt. Auf ähnliche Weise instrumentalisiert Holzer die Werbung, d.h. die Berichterstattung über Lustmord, als Bestandteil ihres Produktes, dem Kunstwerk „Lustmord“.

Desweiteren ist mit Benetton das „Böse“, also der Skandal, in die heile Welt der Reklame eingedrungen. Diese Überschreitung der bis dahin für die Reklamewelt geltenden Regeln von Sitte und Moral haben die Sehgewohnheit der KonsumentInnen derart erschüttert, daß mittlerweile jedes neue Plakat von Benetton, wie die „neuen Werke eines Popstars“ (Schnibben S. 39), rezensiert wird. Auch „Lustmord“ operiert mit dem „Bösen“ bzw. dem Unmoralischen (die Vergeudung von lebensspendendem Blut) und konfrontiert die als „heil“, sprich moralisch geltende Welt der Kunst damit. Auch hier der Erfolg: „Lustmord“ wurde auf einem Pressespektrum (von der Münchner Abend Zeitung bis Die Zeit) diskutiert, das den Rahmen der üblichen Kunst- und Ausstellungsrezensionen innerhalb der Tagespresse bei weitem sprengt. Für Benetton wie für „Lustmord“ gilt also, daß sie die Öffentlichkeit erst durch deren Brückierung erreichen. Der eigentliche gemeinsame Nenner, der sich zwischen Benetton und „Lustmord“ offenbart, liegt jedoch in der Methode, wie beide die Öffentlichkeit brückieren, nämlich darüber, daß sich beide den Warencharakter von Nachrichten zunutze machen und damit nicht nur die verbotene Schau-Lust der breiten Masse in bezug auf Nachrichten bedienen, sondern diese zugleich damit konfrontieren. Benetton und Holzer sagen nichts anderes, als daß „Aids und Jugoslawien ... Peep-Shows“ sind, und die KonsumentInnen „rebellieren gegen die Zumutung, das so scharf sehen zu sollen“ (Willemsen in Die Woche 2.12.1993).

Diese eher strategischen Parallelen zwischen der Benetton-Reklame und „Lustmord“ werden auf formaler Ebene als intertextuelles Spiel ausgearbeitet. Zunächst läßt sich allgemein feststellen, daß die Anzeigen von Benetton seit Mitte der 80er

Jahre mit dem Vokabular der Kunstgeschichte arbeiten: So wird z.B. das Firmenzeichen dezent wie die Signatur eines Künstlers in die untere rechte Ecke der Anzeige verschoben (Oberlindober 1993/94, S. 30). Auch das Motiv der „HIV-positiv“ Serie kann als Kunstverweis gelesen werden, da es sich auf das im Rahmen des (Wiener/ Feministischen) Aktionismus der 60er und 70er Jahren geprägten Motiv des Körpers als Leinwand zurückführen läßt.<sup>11</sup> Holzer referiert mit ihrer Körper-Schrift-Montage nur auf Umwegen auf den Aktionismus der 60er und 70er Jahre, d.h. über den Umweg bzw. im Wechselspiel mit Benetton: Zwischen den Erscheinungsdaten der „HIV-positiv“-Serie und „Lustmord“ lagen nur einige Wochen, so daß die Assoziation „Lustmord“ – Benetton zunächst näher liegt als die Assoziation „Lustmord“ – Aktionismus. Daß alle drei jedoch motivisch miteinander verschränkt sind, verdeutlicht Holzer in „Lustmord“ durch die Beigabe echten Blutes. Denn dieses Blut spielt nicht nur auf die Methoden des Aktionismus an, sondern füllt im Zeitalter von Aids und durch den besonderen Hinweis, daß das für „Lustmord“ verwendete Blut auf HIV getestet worden sei, auch wieder auf die „HIV-positiv“-Serie von Benetton zurück. Auf diese Weise eröffnet Holzer drei Diskurse gleichzeitig: Den Diskurs Haut als Leinwand, den Diskurs über den Status des Zitates sowie den Diskurs Kunst und Werbung. Das intertextuelle Spiel, das Holzer mit der Firma Benetton aufgenommen hat, ist von dieser scheinbar (über den „V-Mann“ Tibor Kalman?) weitergetrieben worden. Nachdem Holzer in „Lustmord“ die benettionsche „HIV-positiv“-Serie in den Kontext der Vergewaltigungen im Krieg um Ex-Jugoslawien versetzt hat, reagierte Benetton darauf mit dem drei Monate später erschienenen Plakat „Der bekannte Soldat“. Dieses zeigt das blutbefleckte T-Shirt sowie die zerschossene Hose eines im Krieg um Ex-Jugoslawien getöteten Soldaten.

2. Durch das intertextuelle Spiel, das sowohl von Seiten Benettions mit Kunst als auch von Seiten Holzers mit Werbung getrieben wird, eröffnet das Projekt „Lustmord“ neben dem Diskurs Nachricht und Ware auch den Diskurs Kunst und Kommerz. Innerhalb dieses Diskurses fällt zunächst auf, daß die Behauptung, Werbung sei Kunst, spätestens seit der Etablierung der Cannes-Rolle zu einer unbestrittenen Tatsache erklärt worden ist und auch die Leiter von Werbeagenturen längst als Art-Direktoren in unseren Sprachgebrauch aufgenommen worden sind. Vor kurzem fand an der Ruhr Universität Bochum eine Veranstaltung zu „Political Correctness“ statt, auf der u.a. die Werbepлакate der Firma Benetton nach kunstgeschichtlichen und ästhetischen Paradigmen analysiert wurden, was die Debatte darüber, ob es sich bei den Anzeigen von Benetton um Werbung oder auch Kunst handle, nach sich zog: Wenn umgedrehte Pissaires als Kunst gelten, warum dann nicht auch die Werbung von Benetton, so ein Argument, das weniger die zur Diskussion stehende Werbung auf-, als vielmehr das als Vergleich herbeizitierte Kunstwerk herabwertete. Tatsächlich läßt sich beobachten, daß trotz den Erfahrungen durch Pop-Art, die Behauptung, Werbung sei Kunst, von der Öffentlichkeit problemloser akzeptiert wird als die Tatsache, daß Kunst sich seit Jahrhunderten den Gesetzen der freien Marktwirtschaft anpaßt und anpassen muß, und daß sich KünstlerInnen seit Jahrzehnten Strategien der Werbung aneignen, um die verleugnete Kommerzialisierung des Alltags, der Kunst, der Moral, etc. aufzudecken. Das Mißtrauen der Öffentlichkeit gegenüber Kunst, die mit Werbestrategien operiert, hat sich nicht zuletzt in den Kritiken gegen das Projekt „Lustmord“ gezeigt. Diese allgemeine moralische Ablehnung kommer-

zieller Interessen an Kunst/ von KünstlerInnen basiert auf einem immer noch gültigen bürgerlichen Kunstbegriff, der die „Moralisierung der Kunst im Dienste ihrer Reinheit und Unbeflecktheit als Gegensatz zum tagtäglichen, oft weniger sauberen Geschäft“ (Draxel 1989, S. 94) einfordert. Diese Marginalisierung von Kunst bestimmt jedoch paradoxerweise zugleich ihren Marktwert.

Während die Presse sich damit brüstete, das Projekt „Lustmord“ als Geschäftemacherei zu „enttarnen“, bemüht sich Holzer in keinsten Weise darum, aus diesem Fakt ein Geheimnis zu machen. Ganz im Gegenteil: In dem Interview, das sie in der Edition 46 gibt, fordert sie, angesprochen auf den Sponsoren, dazu auf: „Deutsche, kauft Joop!“ Durch dieses platte „Produktplacement“ weist sie darauf hin, daß Kunst käuflich ist und KünstlerInnen auf Sponsoren angewiesen sind. Anstatt darauf zu beharren, daß Kunst sich außerhalb des wirtschaftlichen Wettbewerbs lokalisiert, zeigt sie, wie sehr Kunst mit den finanziellen Interessen der Wirtschaft verstrickt ist; vor allem seit die freie Marktwirtschaft Kultursponsoring als Werbefläche entdeckt hat und staatliche Gelder zur Kulturförderung systematisch gestrichen werden. Bezeichnenderweise wird das in der Edition 46 abgedruckte Interview zwischen Holzer und der SZ durch die Anzeige der Firma Philips unterbrochen, die mit einer ihr gewidmeten Zeichnung des Künstlers Fabrizio Plessi wirbt.

Die Kommerzialisierung und Kommerzialisierbarkeit des Alltags, der Meinung, der Moral, des Realen, ... läßt sich als „Botschaft“ wie ein „roter Faden“ durch das Projekt „Lustmord“ hindurchziehen und kulminiert in der Verkoppelung des Warencharakters von Nachrichten mit dem Warencharakter von Kunst. Dies gelingt Holzer, indem sie ihr Projekt „Lustmord“ a) inhaltlich und formal in den Kontext „Nachrichten“ stellt (Presse, Verweis auf Bosnien), ihn b) über den Verkaufsfaktor Blut selbst als Ware inszeniert und sich c) formal und strategisch auf Benetton bezieht. Die Verknüpfung von Kunst und Nachrichten über deren Käuflichkeit ist insofern von Brisanz, als daß in einer als kommerziell und künstlich erfahrenen Realität das Verlangen nach Moral und Aufrichtigkeit anscheinend auf die Klischees der Interessenlosigkeit von Kunst sowie der Wahrhaftigkeit und Unbestechlichkeit von Journalismus projiziert wird. Indem Holzer in „Lustmord“ Kunst und Nachrichten unter dem Aspekt ihrer Anbindung an die Gesetze von Angebot und Nachfrage inszeniert hat, scheint sie in eine offene Wunde gegriffen zu haben. Diesen Eindruck haben zumindest die zahlreichen moralisierenden Vorwürfe und Proteste gegen „Lustmord“ gezeigt.

#### Anmerkungen

- 1 Sloterdijk, Peter: Medienzeit. Drei gegenwartsdiagnostische Versuche. Stuttgart 1993, S. 68.
- 2 Es handelt sich dabei jährlich um die 46. Ausgabe des SZ-Magazines. Holzers Vorgänger: Anselm Kiefer (1990), Francesco Clemente (1991) und Jeff Koons (1992).

- 3 Entweder direkt (1. Person Singular) oder ein Gegenüber direkt ansprechend (2. Person Singular) oder über eine, in Gegenwart eines imaginären Gegenübers (im Zweifelsfalle die BetrachterInnen) angesprochene, dritte Person (Singular; männlich/weiblich).
- 4 Wohingegen sich die Boulevardpresse,

- die „seriösen“ Tageszeitungen und Magazine sowie Funk und Fernsehen zwischen dem 13. und 19.11.1993 geradezu auf das Thema „Lustmord“ stürzten, ist in Kunstmagazinen bisher darüber kaum geschrieben worden. Die beiden einzigen mir bekannten Artikel zu „Lustmord/Edition Nr. 46“ sind das Interview zwischen Hanne Weskott und Jenny Holzer (Neue Bildende Kunst. 1/1994, S. 78-79) sowie Justin Hoffmanns Artikel (Kritik 1/1994, S. 21-23).
- 5 So fragt der Kölner Stadtanzeiger, 13.11.1993: „Wird dem Skandal um HIV verseuchtes Blut ein weiterer Skandal hinzugefügt?“
  - 6 Unter öffentlichem Raum verstehe ich die SZ-LeserInnen sowie die allgemeinen KonsumentInnen von Massenmedien, die auch ohne daß sie die „Edition 46“ gesehen haben, etwas darüber gehört oder gelesen haben.
  - 7 Information stammt aus der SZ, 12.11.1993.
  - 8 D.h. übrigens nicht, daß ich an dieser Stelle die SZ von journalistischem Kleingeist freisprechen möchte. Wäre „Lustmord“ im Zeitmagazin erschienen, so hätte sich die SZ sicher auf ähnliche Weise entblößt. Es geht vielmehr darum nachzuzeichnen, auf welche Art und Weise journalistische Massenmedien den Gegenstand ihrer Kritik/ihrer Berichterstattung verlassen, um nicht diesen, sondern sich selbst darzustellen. Jegliche Interpretation muß sich, sobald sie vorgibt „objektiv“ zu urteilen, diesem Einwand stellen. Dennoch geht es im folgenden nur um die „Berichterstattung/Rezension“ seitens der Presse.
  - 9 FAZ 12.11.1993; Die Zeit 19.11.1993; Eva Quistorp in Die Woche 18.11.1993.
  - 10 An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, daß es sich bei dem Blut, von dem im Zusammenhang mit „Lustmord“ sooft die Rede ist und das nach Holzers eigenen Worten „an den Händen der Leser kleben soll“ (siehe Interview SZ), lediglich um ein Blut-Surrogat handelt. Das verwendete Blut hat bis zur Realisierung seiner Drucktauglichkeit so viele Prozesse der Sterilisierung, Konservierung, etc. durchgemacht, daß man eigentlich nur noch von Blut-Flavour sprechen kann. Die mit Blut bedruckte Karte fällt, wenn man es genau nimmt, auf die Ebene des Ketchups zurück.
  - 11 So ist man z.B. an Exports „Body Sign Action“ (1970) erinnert, wo diese sich ein Strumpfband auf den Oberschenkel tätowieren läßt. Vgl. Abbildung in: Prammer, Anita. Valie Export. Eine multimediale Künstlerin. Wien 1988, S. 64/65.