

Warhols Enkel

KULTURINDUSTRIE Eine neue Generation von Künstlerinnen und Künstlern drängt auf den Markt: Sie machen Karriere auf Instagram und werben für Porsche oder Dior. Kritiker halten ihre Werke für profan. Doch das Geschäft brummt.

Tim Bengel ist erst 30 Jahre alt und wirbt bereits für ein Mittel, das angeblich den Alterungsprozess bremst. Ein »wahrer Jungbrunnen« sollen die Tropfen der Marke Dr. Peter Hartig sein. Sagt der Hersteller. Zehn Milliliter des Anti-Aging-Safts kosten sagenhafte 74,99 Euro.

Auf die Verpackung schaffte es ein Motiv, das Bengel gestaltet hat: goldfarbene Flecken auf weißem Grund. Ihre Form erinnert an einen Granatapfel. Der habe schon in der griechischen und persischen Mythologie als Symbol für ein langes Leben gegolten, schwärmte Bengel Anfang des Monats auf Instagram, knapp unter dem Hinweis auf eine »bezahlte Werbepartnerschaft«. Granatäpfel sind in dem Präparat zwar nicht enthalten, aber das fällt wohl unter gestalterische Freiheit.

Bengel ist Künstler, und er lebt gut davon. Auch weil er sich nicht scheut, mit der Industrie zu kooperieren. Für den Schuhfabrikanten Sioux entwarf er 2020 einen veganen, klimaneutralen Sneaker. Gemeinsam mit dem schwäbischen Unternehmen tüftelt er seither an einem kompostierbaren Modell.

Ein anderer Partner ist Porsche. Als Bengel voriges Jahr seine Werke in Berlin zeigte, stellte der Autobauer den Shuttleservice für die Vernissage und finanzierte einen Teil der Verköstigung. Im Gegenzug schaute Bengel vorbei, als Porsche im Oktober in Stuttgart einen neuen Vorzeigeladen eröffnete, auch Hollywoodstar Patrick Dempsey, Model Toni Garrn und Entertainer Klaas Heufer-Umlauf waren da. Es ist gerade angesagt, sich mit Kunstschaffenden zu schmücken.

Bengel zählt zu den prominentesten Vertretern einer neuen Spezies von bildenden Künstlern, die meisten von ihnen junge Männer. Sie werden über die sozialen Medien populär, wo sie Anhänger an ihrem Leben teilhaben lassen und ihre Arbeiten in die Kamera halten, wie man es sonst von

Influencern kennt. Von ihren Vernissagen lassen sie Clips drehen in der Ästhetik von Musikvideos. Bei Instagram folgen Bengel 283 000 Fans, auf Facebook eine halbe Million. Ein Filmchen, das ihn beim Enthüllen seiner Arbeiten zeigt, wurde zehn Millionen Mal geklickt.

»Bild« nennt ihn einen »echten Shootingstar der Kunstszene«. Das Feuilleton hingegen nimmt ihn mit Absicht nicht zur Kenntnis, im herkömmlichen Kunstbetrieb spielt Bengel kaum eine Rolle. Betrübend muss ihn das nicht: Das Geschäft brummt. Für seine Werke verlangt er inzwischen bis zu 80 000 Euro.

Der traditionelle Kunstmarkt unterliegt strengen Gesetzen. Als angesehen gilt ein Maler oder eine Bildhauerin, wenn ihre Werke es ins Museum schaffen oder in eine bedeutende Sammlung. Oder wenn sie von



Sioux, dr-peterhartig.de

Tim Bengel: Für Sioux entwarf er einen veganen Schuh, ein Werk von ihm zierte ein Anti-Aging-Mittel.



Pauline Bomker / Tobias A.de

einer der wichtigen Galerien vertreten werden, von großen Namen wie Gagosian, David Zwirner oder Sprüth Magers.

Auf die Instagram-Kunststars trifft nichts davon zu. Trotzdem verdienen einige von ihnen schon in jungen Jahren mehr Geld als manch renommierter Kunstschaffender. Weil sie keine Scheu haben, sich selbst zu inszenieren. Weil sie Klischees bedienen wie das vom leidenden Genie. Und sich nicht zu schade sind, Unternehmen als Werbefiguren zu dienen.

Seit Kunst immer häufiger im Netz gekauft wird, haben sich die Machtverhältnisse auf dem Markt verschoben. Bei der jährlichen Studie des weltgrößten Kunstversicherers Hiscox gaben 2020 zwei Drittel der Befragten an, Werke online erworben zu haben. Heute sind es bereits mehr als 80 Prozent.

Was als Kunst gelten soll, bestimmen nun nicht mehr nur Galeristinnen, Museumsdirektoren, Kuratoren und Kritikerinnen, sondern auch Boulevardmedien, Follower auf Instagram und TikTok, PR-Agenturen sowie Marketingabteilungen von Konzernen.

Neben dem elitären Kunstmarkt hat sich ein zweites Segment herausgebildet, das für die Massen zugänglich ist. Internetphänomene wie Bengel stellen hier neue Regeln auf. In ihrer Welt geht vieles, wofür sie im herkömmlichen Betrieb ausgelacht würden.

Sie haben Kunst auf ein Niveau gesenkt, mit dem sie auch Leute erreichen, die noch nie ein Museum von innen gesehen haben. Ihr Œuvre ist gefällig und erfreut den Betrachter; sie stellen keine Fragen, vor allem: Sie stellen nichts infrage. Manche Arbeiten muten eher wie Deko-Artikel an und wären auch im Ikea-Sortiment gut aufgehoben.

»Die Grenzen verschwimmen«, sagt Wolfgang Ullrich, Autor des Buchs »Die Kunst nach dem Ende ihrer Autonomie«. Auf dem neuen

Markt sei es egal, ob es sich um Kunst, Design, Mode oder visuelle Unterhaltung handle – oder um eine Mischform. »Die herkömmlichen Kategorien spielen keine Rolle mehr.« Hauptsache, die Erschaffer können ihren Bewunderern »etwas zum Aufhängen oder Aufstellen anbieten«. Kunst als Fanartikel.

Ziel sei es nicht mehr nur, ein Werk zu besitzen, so Ullrich. Es gehe darum, »am Leben und Schaffen des Künstlers teilzuhaben«. Die Anreize, Kunst zu kaufen, seien vielfältiger denn je. »Ausschlaggebend sind nicht allein ästhetische Kriterien. Es zählen Sympathie für den Künstler, seine Biografie, seine Weltanschauung.« Der Schöpfer ist inzwischen wichtiger als sein Werk. So wie Bengel.

Ein Sonntagmittag in Esslingen, seiner Heimatstadt, in der er bis heute lebt. Bengel führt durch sein Atelier, er ist über 1,90 Meter groß, hat die Haare zum Dutt geknotet und spricht mit sanfter Stimme. Früher sei hier eine Zimmerei gewesen, erzählt er, später eine Autowerkstatt, an der Decke baumelt noch ein Kranhaken. Das Treppenhaus ist voller Graffiti, im Obergeschoss hängt ein Poster von Bengels Ausstellung in der örtlichen Kreissparkasse: »Der Goldjunge – von Esslingen in die Welt«. Tatsächlich hat er vor einigen Jahren einmal in New York ausgestellt, wenn auch in einer eher unbedeutenden Galerie.

Bengel kam über Umwege zur Kunst. Nach dem Abitur begann er bei Hugo Boss eine Ausbildung zum Schneider, die er abbrach, danach studierte er erst Gesundheitsmanagement, dann Kunstgeschichte und Philosophie, alles ohne Abschluss. Bekannt wurde er 2016 mit Sandkunst: Er fotografiert Landschaften oder Personen und zeichnet diese mit Industriekleber auf Alu-Verbundplatten. Auf den Kleber streut er Sand. Wenn er das Bild aufrichtet, rieseln die überschüssigen Körner herunter.

Bengel ist auch deshalb erfolgreich, weil er auf der Zeitgeistwelle surft. Gesund essen, das Klima schützen, das sind heute seine Themen. Im vergangenen Jahr schuf er den »teuersten Avocado-Bagel der Welt«, etwa zehn Kilogramm schwer und aus purem Gold. Bengel will ihn als Kritik an der Avocado verstanden wissen, »die zwar als Superfood gilt, deren Anbau aber enorm viel Wasser verschwendet«. Im kommenden Jahr möchte er sich einem bislang unterschätzten regionalen Gemüse widmen: dem Spitzkohl.

Ernährung ist Bengels Geschäft, auch jenseits der Kunst. Im Juli 2021



Patrick Runte / DER SPIEGEL

Paul Schrader: Heute verdient er weit mehr als in seinem früheren Job als Anwalt. Zuletzt gestaltete er die Ampullen eines Hautpflegeprodukts.



Barbör

eröffnete er ein veganes Restaurant in Stuttgart, gemeinsam mit Ex-Fußballprofi Timo Hildebrand. Dort gibt es Sushi und fleischloses Hühnchenimitat. Sein Faible für Nachhaltigkeit hält Bengel indes nicht davon ab, für den Luftfahrtverband Star Alliance zu werben. Geschäftssinn macht offensichtlich beweglich.

Wer mit Künstlern wie ihm in Kontakt treten will, tut das über Instagram oder Facebook. Es gibt keinen festen Galeristen, der Deals abwickelt und mit bis zu 50 Prozent beteiligt wird. Vermarktung und Verkauf übernehmen die Internetstars häufig selbst.

Die sozialen Netzwerke dienen ihnen nicht nur als Bühne und Marktplatz, sie verändern auch die Kunst. »Werke, die auf Instagram erfolgreich sein sollen, müssen den Kriterien der Plattform gehorchen, nicht denen des Kunstmarkts«, sagt Theoretiker Ullrich. »Je bunter und kräftiger die Farben, desto mehr stechen sie in der Bilderflut heraus. Die Motive sollten profan sein, der Betrachter sollte Lust bekommen, sich selbst als Künstler zu versuchen.«

Wenn das stimmt, macht Fabienne Meyer, 27, ziemlich viel richtig. Es ist Anfang November, Meyer bittet in ihre Wohnung im hippen Berliner Bergmannkiez. Hier malt sie, an fast jeder Wand hängen ihre Bilder, im

Arbeitszimmer stapeln sie sich. Farbenfrohe, kindliche Motive. Eines, das sie über dem Esstisch angebracht hat, zeigt einen blau-gelben Kanister, der auf einer Art Kuhfell steht, daneben ein Streichholz.

Außerdem in der Wohnung zu besichtigen: ein Baseballhandschuh und ein PEZ-Bonbonspender. Auch die tauchen in ihren Bildern auf. In ihren ersten Arbeiten waren Stühle zu sehen, Fliesen – und Zitronen. »Es mag banal klingen«, sagt Meyer, »aber ich fand Zitronen wahnsinnig ästhetisch.«

Wie man malt, schaute sie sich als Kind von ihrer Mutter ab, die ebenfalls Künstlerin ist. Studiert hat Meyer Publizistik, 2019 erschien ihr Kinderbuch »Der Tapeten-Tapir«. Als Malerin nennt sie sich Bings.

Meyer mag es nicht, »Instagram-Künstlerin« genannt zu werden. Dabei ist es der Ort, der sie bekannt gemacht hat. Sie zeigt dort ihre Wohnung und erwähnt die Möbelmarken. Es sind Homestories, das typische Influencer-Ding. Schöner Wohnen mit Bings.

Zu kaufen gibt es ihre Arbeiten online, etwa bei Galerien wie Kunst100 oder dem Postershop Walfahrt. Vor allem junge Leute erstehen Kunst lieber im Netz, in der Generation Z bevorzugt nicht einmal ein Drittel der Sammler die physische Galerie. Weil große Leinwände sich schlecht ver-

schicken lassen, stieg Meyer zwischenzeitlich auf Papier im kleineren Format um.

Das Netz mache den Kunstmarkt demokratischer, sagt Meyer: »Warum sollen Künstler sich jahrelang quälen, um es in eine Galerie zu schaffen, wenn es eine Plattform wie Instagram gibt, über die sie schnell viele Leute erreichen können?« Dass sie nicht aus der klassischen Kunstszene komme, sei »am Anfang ein wunder Punkt« gewesen. »Heute gehe ich damit selbstbewusster um.« Immerhin hat sie noch einen Zweitberuf.

Meyer ist PR-Beraterin. In den vergangenen beiden Jahren gründete sie gleich zwei Agenturen. Zu deren Kunden zählen die Kosmetikmarke des Models Stefanie Giesinger und der Sexshop Amorelie.

Dass Bings jüngeren Leuten ein Begriff ist, liegt weniger an ihrer eigenen Reichweite – auf Instagram folgen ihr nur knapp 17 000 Leute –, sondern an ihrem Netzwerk. Bings-Bilder hängen an den Wänden von Influencerinnen, darunter Modebloggerin Nike van Dinther (98 000 Follower) und Einrichtungsexpertin Jules Villbrandt (167 000 Follower). Und die sieht man auf deren Accounts.

Seit diesem Jahr ist Meyer auch Interiordesignerin. Für den Textilfabrikanten Tom Tailor entwarf sie eine Reihe von Teppichen, die an ihre Gemälde erinnern: viel Farbe, Karos, Kreise. Einer der teuersten misst 1,60 auf 2,30 Meter, er ist geknüpft aus reiner Schurwolle und zeigt abstrakte Kornblumen. Preis: rund 750 Euro.

Zum Fliegen brachte Meyer ihre Teppiche mit einer PR-Kampagne. Sie ließ sie in den Wohnungen reichweitenstarker Instagrammer fotografieren und schrieb danach Redaktionen an. Mehrere Magazine druckten die Bilder, das schnieke »Architectural Digest« ebenso wie die Lifestyleblätter »Instyle« und »Glamour«.

Wie einträglich sich Kunst und Wirtschaft paaren können, ist seit den Achtzigerjahren erprobt. Zeitgenössische Werke verwandelten sich damals in Spekulationsobjekte. Künstler wurden nicht mehr nur als Exzentriker angesehen, sondern über ihren Marktwert definiert.

Konzerne wie BMW, Siemens oder die Deutsche Bank begannen mit Kunstsponsoring, um sich als kulturell kompetent und sozial verantwortungsbewusst darzustellen. Zur selben Zeit begann eine neue Ära der Auftragsarbeiten.

Die schwedische Wodkamarke Absolut ließ ihre Flaschen von Kunst-



Tom Tailor Home (2)

Fabienne Meyer: Den Teppich, den sie für Tom Tailor designte, ließ sie in den Wohnungen von Influencerinnen fotografieren.

stars wie Keith Haring designen. Marina Abramović und Jeff Koons gestalteten Espressotassen für den italienischen Kaffeeproduzenten Illy. Koons entwarf 2014 auch eine Tasche für H & M und verlieh der Billigmarke Prestige.

Der schamloseste Geschäftemacher war vermutlich Andy Warhol. Seine Werkstatt, die sogenannte Factory, glich in der Spätphase einem Konzern. Eine Abteilung gab Warhols »Interview«-Magazin heraus, eine andere produzierte Werbung, etwa für Automarken. Für 25 000 Dollar konnten sich Prominente als Siebdruck porträtiert lassen, für TV-Auftritte verlangte Warhol 10 000 Dollar.

Und doch haben die Jungstars von heute ihm etwas voraus. War früher das künstlerische Renommee die Voraussetzung, um von Firmen begehrt zu werden, ist es nun umgekehrt: Deals mit namhaften Marken machen manchen Künstler erst groß. Etwa den Mann, der sich Paul Schrader nennt.

Schrader, 41, heißt eigentlich anders. Seinen bürgerlichen Namen, der noch an seiner Klingel steht, ließ er mit seinem alten Job hinter sich. Schrader ist promovierter Jurist, sechs Jahre lang arbeitete er in einer Großkanzlei für Wirtschaftsrecht, bis er 2018 beschloss, die Kunst zu seinem Beruf zu machen, unter Pseudonym. Sie war sein Hobby, seit

er als 13-Jähriger Hauswände besprüht hatte.

»In der Kanzlei aufzuhören war eine der schwersten Entscheidungen meines Lebens«, sagt Schrader. Und die lukrativste. Mit seiner Kunst verdient er weit mehr als früher mit der Juristerei. Seine Werke kosten zwischen 25 000 und 60 000 Euro. Etwa 25 Bilder fertige er im Jahr an.

Ein altes Fabrikgebäude in einem Hamburger Hinterhof. Im ersten Obergeschoss ist Schraders Atelier, im zweiten wohnt er. Schrader malt in Bahnen, er lässt Acrylfarbe ineinanderfließen. Zu seinem Stil kam er so: Er überlegte sich, welche Kunst ihm gefallen würde. Da es die nirgends gab, fing er an, sie selbst zu produzieren. So ähnlich wie Start-up-Gründer, die aus Eigenbedarf eine Marktlücke ausfindig machen.

Hinter Schraders Erfolg stecken mehrere Werbedeals. Er wird gemangelt von Isa Daur, deren Social-Media-Agentur IDeeDialog unter anderem für Escada und Amazon Prime Video tätig war. Neben Schrader betreut Daur auch die rheinhesische Winzerin Juliane Eller. »Wein und Kunst, beides bringt Menschen zusammen«, sagt Daur.

Hilfreich ist ihr illustres Umfeld. Daus Schwester Caro ist eine der prominentesten deutschen Mode-Influencerinnen. Wenn sie Schraders Ausstellungen besucht und auf Instagram Bilder teilt, werden ihre knapp vier Millionen Follower aufmerksam. Postet er Fotos, die Caro Daur vor seinen Werken zeigen, verleiht ihm das zusätzliche Reputation.

Isa Daur wiederum führte Schrader in die Welt der Luxusmarken ein. Sie brachte ihn mit Dior zusammen. Das Unternehmen kleidet ihn für seine Vernissagen mit Anzügen ein, für eine Preisverleihung des Herrenmagazins »GQ« durfte es ein Smoking sein. Nach ein paar Tagen schickt Schrader die Klamotten zurück, so der Deal. Ähnlich läuft es mit Gucci, das ihn im September für ein Photoshooting ausstattete. Und mit dem Autohersteller Porsche, dem er noch enger verbunden ist als Bengel.

Die E-Sportwagen, die ihm das Unternehmen leihweise überlässt, behält Schrader meist ein halbes Jahr, dann bekommt er das Nachfolgemodell. Aktuell fährt Schrader einen Taycan. Im Oktober zeigte er auf Instagram ein Foto von sich vor dem Auto, dazu Informationen zu Stromverbrauch und Reichweite. Als Nächstes soll Schrader für Porsche einen eigenen Farbton kreieren. Ein Paul-Schrader-Blau, in dem dann auch



Marie Stöffgen

Sportwagen erhältlich sein sollen. Ein Gewinn, für beide.

»Marken werden kulturell aufgeladen, indem sie mit einem Künstler kooperieren«, sagt Schrader. »Ich wiederum habe Teil an ihrer Strahlkraft.« Geld erhalte er für seine Einsätze als Werbefigur nicht, bei Flügen oder Hotelkosten indes zeigen sich die Traditionshäuser spendabel.

Ein Geschäft auf Gegenseitigkeit: Auf Einladung der Spirituosenmarke Campari reiste Schrader im vergangenen Jahr nach Venedig, in diesem Herbst besuchte er Hermès in Paris. Bei Louis Vuitton war er ebenfalls. Dafür erwähnt er die Marken auf Instagram.

Ob es große Kunst ist, was Schrader fabriziert, spielt keine Rolle. Entscheidender ist, dass er malt – und dabei gut aussieht.

Einmal produzierte Schrader sogar selbst Mode. 2019 brachte er mit der Designerin Iris von Arnim einen Kaschmirpullover heraus zum 30. Jahrestag des Mauerfalls, das Etikett war von Schrader handsigniert. Auf der Vorderseite stand »1989«, der Pulli war limitiert auf 89 Stück. Preis: 989 Euro. Zuletzt hübschte Schrader mit Farbklecken die Ampullen eines Hautpflegemittels auf. Laut Hersteller Babor handelte es sich um »kleine Meisterwerke«.

Inzwischen sind Künstler wie Schrader so erfolgreich, dass selbst Deutschlands bekanntester Galerist Johann König ein Stück vom Kuchen abhaben will. Für Instagram-Künstler und andere Quereinsteiger veranstaltet König seit 2019 mehrmals im Jahr eine eigene Messe, die MISA, die er mittlerweile um einen Online-shop erweitert hat. Die Kreativen profitieren vom Renommee des Galeristen, ihre Reichweite wiederum hilft ihm beim Aufbau seines neuen Verkaufskanals.

Auf misa.art bietet König heute Werke von Berühmtheiten und Halbberühmtheiten an, die ihr Herz fürs Malen entdeckt haben. Darunter der zuletzt in Verruf geratene Influencer Fynn Kliemann, Sänger Cro (der sich als Maler »Carlito« nennt), TV-Moderatorin und Schauspielergattin Judith Milberg, Werber Jean-Remy von Matt oder Bestsellerautorin Evelyn Weigert.

Auch Bengel, Bings und Schrader stellten schon auf der MISA aus. Ebenso der 26 Jahre alte Alexander Höller, ein Meister der Eigenvermarktung.

Höller könnte selbst als so etwas wie ein Kunstwerk durchgehen: Sein Körper ist großflächig tätowiert, in Videos und auf Fotos zeigt er deshalb



Ying Tang / NurPhoto / picture alliance / dpa

viel Haut. Auf seiner rechten Schulter prangt ein Hai, auf der linken ein Rochen, »Souvenirs von einem Urlaub auf den Malediven«, sagt Höller. Auf dem rechten Fuß ein Skelett, »ich spüre mich dadurch selber«. Sein erstes Tattoo war ein Schriftzug auf der Brust, »Art is my passion«, Kunst ist meine Leidenschaft. Inzwischen seien es mehr als 100.

So martialisch Höllers Aufmachung erscheint, so zaghaft und fragil wirkt er, wenn man ihm gegenüber sitzt. Die Tattoos seien eine Schutzhaut, sagt er. Und ein Wiedererkennungsmerkmal. Auf Fotos reckt er gern den Stinkefinger, »mein stummer Schrei an die Gesellschaft«. Höller sagt, er sei von jeher Einzelgänger gewesen. Die Schule brach er ein Dreivierteljahr vor dem Abitur ab, auf die Kunstakademie schaffte er es dank der Begabtenprüfung.

Ein Industriegebiet am Rande von München. Hier, im ehemaligen Lager eines Mode-Labels, hat Höller sein Atelier. Seine Fans kennen es von Instagram. Sie wissen, dass er meist nachts malt, bei ein paar Gläsern Wein, dass er dabei Punkmusik hört und mitgrölt.

Höller führt durch den Raum. Es sieht aus wie in einem Farbensgeschäft. Regale voller Acrylfarbe, Sprühfarbe, Ölsticks. Er benutze die gleichen Lacke wie Jackson Pollock und Willem de Kooning, sagt Höller. Große Namen als Referenzen sind ihm wichtig.

Überhaupt denkt er groß. Während des ersten Lockdowns habe er gleich mal 100 Leinwände bestellt, zehn Stangen Zigaretten und 50 Flaschen Rosé. Die Kunst, ein Rausch. Und ein Big Deal.

In diesem Sommer hat Höller seine Preise erhöht, von 20 000 auf

Alexander Höller: Seine Verlobung gab er über »Bunte« bekannt, »Bild« berichtete über seine »Traumhochzeit«.

Schön und teuer

Globaler Kunstmarkt 2021, Umsatz in Milliarden Dollar



davon online
13,3

Quelle: Art Basel/UBS

30 000 Euro, dafür bekommt man ein Werk in seinem Lieblingsformat 1,70 auf 1,80 Meter. Seine Arbeiten sind knallbunt, viele zeigen expressionistisch anmutende Fratzen.

Stars wie Arnold Schwarzenegger, Ralf Möller oder Oliver Kahn haben einen Höller zu Hause, was dem Umstand geschuldet ist, dass sie bei Seminaren seines Vaters aufgetreten sind: Motivationstrainer Jürgen Höller. Manche von ihnen kauften ein Bild, andere bekamen eines geschenkt.

Wer in der neuen Kunstwelt reüssieren will und die Öffentlichkeit sucht, braucht professionelle Kampagnenarbeit. Nachwuchsmaler Höller wurde in den vergangenen Jahren betreut von Kick-Media, der PR- und Management-Agentur des Medienunternehmers Alexander Elbertzhaugen, die auch Barbara Schöneberger und ZDF-»Bergdoktor« Hans Sigl unter Vertrag hat.

Das Team brachte ihn mit einer Kölner Galeristin zusammen, die Höllers erste Soloausstellung ausrichtete, und besorgte als Promigast für die Vernissage TV-Moderator Marco Schreyll, ebenfalls bei Kick-Media Klient. Auch für Interviews vermittelte die Agentur den Künstler. Größter Aufschlag war ein Vater-Sohn-Doppelgespräch in der »Zeit«. Dann verließ Höller sich auf Auftritte in seichteren Medien.

In diesem Februar gab er über »Bunte« bekannt, dass er sich einige Monate zuvor verlobt hatte, inklusive einem Foto des jungen Paares unterm Eiffelturm. Die Vermählung im Juni in Rom feierten die Fans ebenfalls virtuell mit, »Bild« frohlockte über die »Traumhochzeit«.

Kurze Zeit später waren etliche der Hochzeitsfotos von Höllers Instagram-Account wieder verschwunden. Er habe damals viel über sich nachgedacht, sagt er. Wie er leben wolle Was er mit der Öffentlichkeit teilen möchte. »Ich hatte mit mir selbst zu kämpfen und bin daran gewachsen.«

In diesem Jahr habe er »den Turn geändert«. Er dränge jetzt nicht mehr in den Boulevard, gebe auch nicht mehr mit prominenten Besitzern seiner Bilder an. Höller will seriös werden.

Einen Auftrag ließ er sich dennoch nicht entgehen. Im Sommer gestaltete er ein Cover für die deutsche Jubiläumsausgabe des Männermagazins »Playboy«: einen pinkfarbenen Hasen mit großen Brüsten, der gleich zwei Stinkefinger zeigt.

Tanya Falencyk, Alexander Kühn, Sebastian Späth