

ED

MED.US

AMED.US

D SPACES

staat Sachsen (Herausgeber/Editor)

arck (Text)

f (Text)

ung/Translation)

Photos/Text)

altung/Design)

und Vertrieb/Production and distribution)

swalde (Druck/Printing)

7602-81-3



# SIGNIFIKANTE SIGNATUREN 2006



Mit der Reihe »Signifikante Signaturen« stellt die Ostdeutsche Sparkassenstiftung in Zusammenarbeit mit ausgewiesenen Kennern der zeitgenössischen Kunst besonders förderungswürdige Künstlerinnen und Künstler aus Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Sachsen-Anhalt vor.

In the series “Significant Signatures”, the East German Savings Banks Foundation, Ostdeutsche Sparkassenstiftung, in collaboration with renowned experts in contemporary art, introduces extraordinary artists from the states of Brandenburg, Mecklenburg-West Pomerania, for the Free State of Saxony and the Land of Saxony-Anhalt.







# FAMED

NO.

---

---

---

---

---

---

---

---

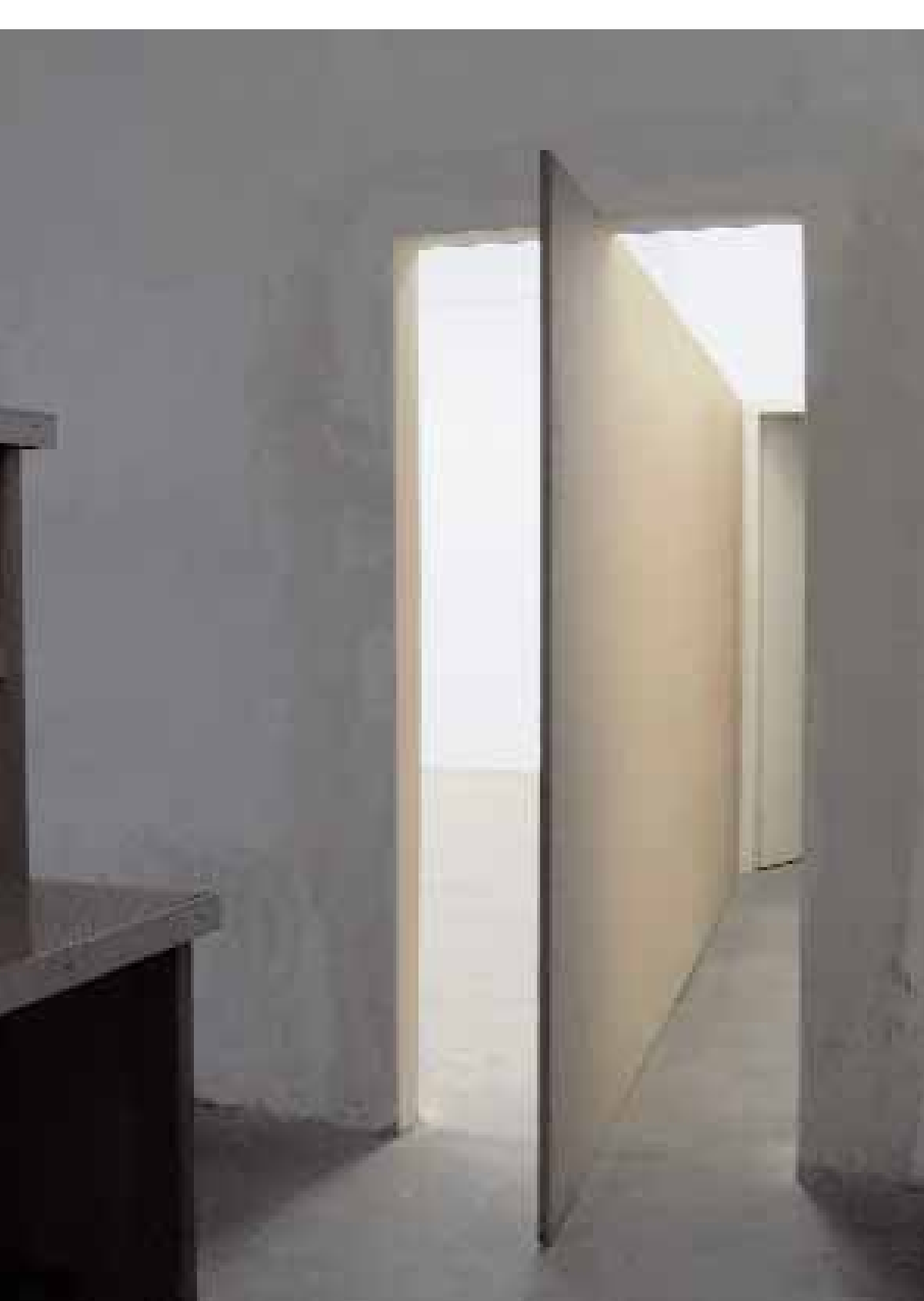
/ 550

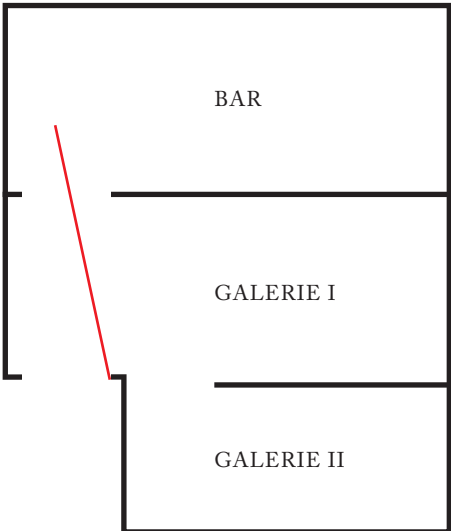


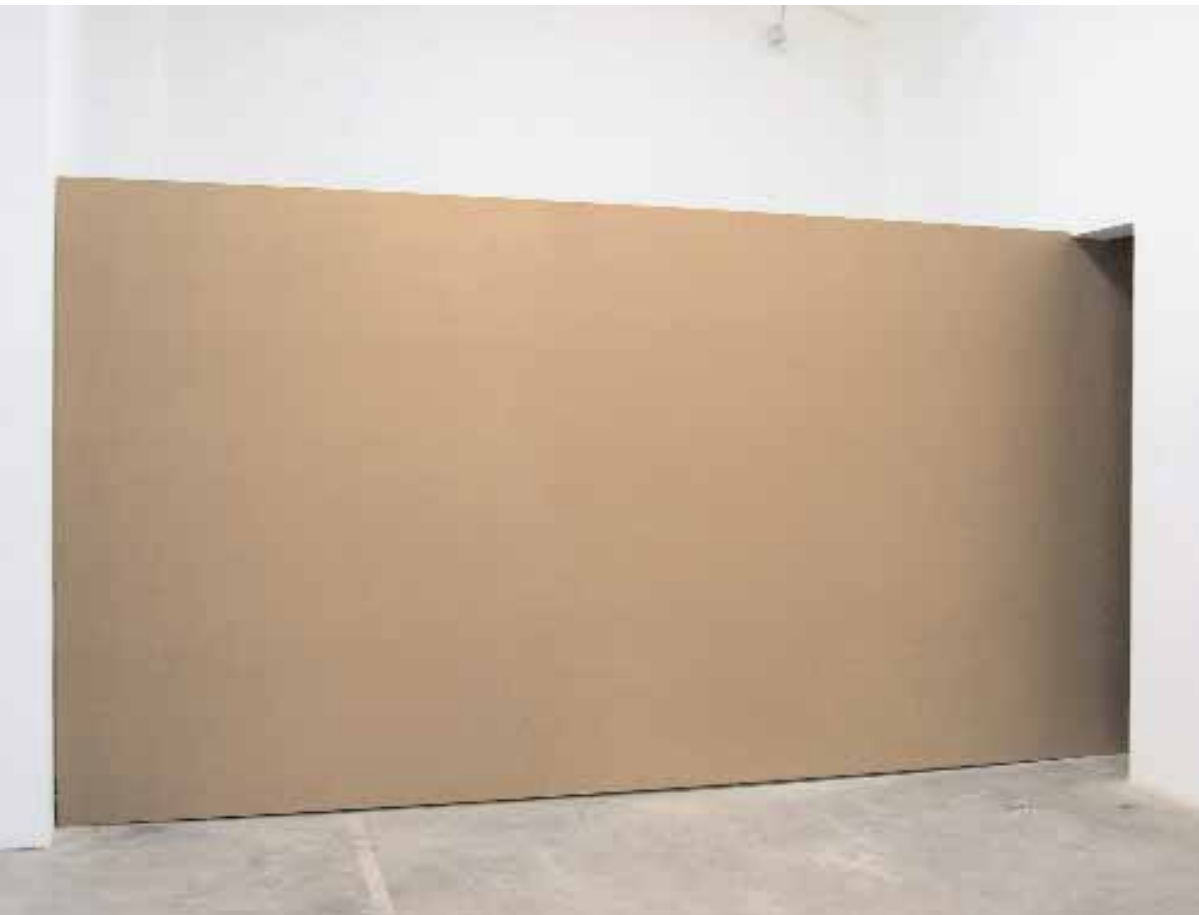
PAGE/NR/TITEL

- 9 — 1 — UNTITLED
- 10 — 2 — GOOD NEWS FOR PEOPLE  
WHO LOVE BAD NEWS
- 13 — 3 — UNTITLED
- 14 — 4 — WE RESERVE THE RIGHT TO  
REFUSE SERVICE
- 16 — 5 — GOOD NEWS FOR PEOPLE WHO LOVE  
BAD NEWS | VIDEO #1
- 20 — 6 — »DAGEGEN / DABEI«
- 24 — 7 — FREEDOM SUCKS
- 26 — 8 — [FAMED] I
- 28 — 9 — [FAMED] II
- 30 — 10 — [YOUR NAME]
- 31 — 11 — STAGING BAD ATTITUDE
- 34 — 12 — WANDERBÜHNE
- 48 — 13 — MAKING AN ARTIST (RIEN NE VA PLUS)
- 50 — 14 — FREEDOM SUCKS
- 53 — 15 — WHITY
- 54 — 16 — »NEW TALENTS«
- 55 — 17 — NULLEINS









---

## UNTITLED

GALERIE »LADEN FUER NICHTS«  
LEIPZIG | DEZ 2004  
MDF, 480 × 220 × 3 cm

Die Installation dramatisiert die Eingangssituation der Galerie in der Weise, dass ein Zugang zu den Ausstellungsräumen ausschließlich über den Umweg der Bar möglich ist. Als architektonische Intervention, Skulptur und performatives Set befragt »Untitled« die Spezifik des »Laden fuer Nichts«, eines selbstorganisierten, nicht kommerziellen Ausstellungsraumes in Leipzig. Sie setzt dabei vor allem die sozialen Bereiche der »Galerie« und der »Bar« in Verhältnis zu einander, so dass deren enge Verknüpfung und gegenseitig konstitutive Rolle in das Blickfeld rückt.

---

## UNTITLED

GALLERY "LADEN FUER NICHTS"  
LEIPZIG | DEC 2004  
MDF, 480 × 220 × 3 cm

This installation called attention to the gallery space by making it impossible to enter it in any other way than through the bar. Simultaneously an architectonic intervention, a sculpture and a performative set, Untitled explored the specificity of the Laden fuer Nichts, a self-organized, non-commercial exhibition venue in Leipzig. In particular, it set the social spaces of "gallery" and "bar" in relation to one another, revealing their interconnectedness and mutually constitutive roles.

1



---

## 2 GOOD NEWS FOR PEOPLE WHO LOVE BAD NEWS

STUDIO OPENING  
GALLERY "LADEN FUER NICHTS"  
LEIPZIG | MAY 2004  
Sculpture / Live-Concert (3:15 min.)  
MDF, lath wood, drums  
Exhibition poster (silk-screen print), edition of 12

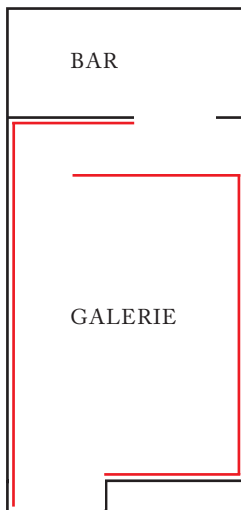
---

## GOOD NEWS FOR PEOPLE WHO LOVE BAD NEWS

ATELIERERÖFFNUNG  
GALERIE »LADEN FUER NICHTS«  
LEIPZIG | MAI 2004  
Skulptur / Live-Konzert (3:15 min)  
MDF, Lattengerüst, Schlagzeug  
Ausstellungsplakat (Serigrafie), Auflage: 12







## UNTITLED

GALERIE »LADEN FUER NICHTS«  
LEIPZIG | FEB 2003  
Gipskarton, 3 Doppelleuchtstofflampen, Plot  
372 × 517 × 220 cm

2003 präsentierte sich die Leipziger Off-Galerie »Laden fuer Nichts« im Rahmen des Rundgangs als 1:1-Nachbau in der Galerie der Hochschule für Grafik und Buchkunst. Eingeladen, sich an dieser Ausstellung in der Ausstellung zu beteiligen, griff Famed diese Verschiebung der kulturellen Sphären vom Off-Space zum institutionellen Raum auf. Sie schlossen den Nachbau vorübergehend und realisierten stattdessen eine architektonische Intervention in der ursprünglichen Galerie in der Sebastian-Bach-Straße.

Die für den »Laden fuer Nichts« charakteristischen unbehandelten Wände wurden mit Gipskarton bis zu einer Höhe von 220 cm verschalt und geweißt, um eine Korrespondenz zwischen der unterliegenden Struktur und der Intervention zu schaffen. Mit der hintergehbaren Trennwand entstand ein kompaktes räumliches Ensemble, das von drei installierten und parallel zueinander angeordneten Leuchtstofflampen homogen ausgeleuchtet wurde.

Ausgehend von der Mikropolitik, die den »Laden fuer Nichts« charakterisierte und die mit einer subtilen Verweigerungshaltung gegenüber etablierten Kunstinstitutionen einherging, hinterfragte »Untitled« die Grenzen zwischen den Modellen von Underground und Mainstream. Dem »Laden fuer Nichts«, der sich als Gegenentwurf zum gängigen Galeriensystem verstand, wurde ironisch das Klischee des »White Cube«, des etablierten weißen Ausstellungsraumes, gegenübergestellt.

Abb. Seite 12, 13 links: Anna KO

## UNTITLED

3

GALLERY "LADEN FUER NICHTS"  
LEIPZIG | FEB 2003  
Plasterboard, three fluorescent tubes, plot  
372 × 517 × 220 cm

In 2003, during the open studio days, the Leipzig independent gallery Laden fuer Nichts recreated its accommodations on a 1:1 scale at the Academy of Visual Arts. Invited to take part in this exhibition within an exhibition, Famed sought to explore this cultural shift from "off" to "institutional" space. The group closed down the reconstruction and instead realized an architectonic intervention at the original gallery in Sebastian-Bach-Straße.

The normally rough and untreated walls of the Laden fuer Nichts were covered over with plasterboard to a height of 220 centimeters and painted white, establishing a correspondence between the underlying structure and the installation. The partition, which visitors could go behind, created a compact spatial ensemble, homogeneously lit by three parallel fluorescent tubes.

Taking as its starting point the micro-politics characteristic of the Laden fuer Nichts – which naturally encompass a subtle refusal of established art institutions – Untitled explored the differences between "underground" and "mainstream" models of exhibition. The Laden fuer Nichts, which developed as an alternative to the current gallery system, is ironically confronted with the cliché of the "white cube", the classic commercial exhibition space. Ill. page 12, 13 left: Anna KO



WE  
RESERVE  
THE  
RIGHT TO  
REFUSE  
SERVICE

---

4 WE RESERVE  
THE RIGHT  
TO REFUSE SERVICE

GALLERY "LADEN FUER NICHTS"  
LEIPZIG | MAY 2005

Wooden lath, exhibition catalogue "Flick Collection"  
Serigraph poster (edition of 20)

---

WE RESERVE  
THE RIGHT  
TO REFUSE SERVICE

GALERIE »LADEN FUER NICHTS«  
LEIPZIG | MAI 2005

Holzlatte, Ausstellungskatalog »Flick Collection«  
Plakat (Serigrafie), Auflage: 20





---

## 5 GOOD NEWS FOR PEOPLE WHO LOVE BAD NEWS | VIDEO #1

MONTEVIDEO NETHERLANDS  
MEDIA ART INSTITUTE  
AMSTERDAM (NL) | JUN 2004

GOETHE-INSTITUT  
NANCY (F) | FEB 2005  
DVD 15 minutes, TV, 3 chairs, cardboard box  
Posters on cardboard box, edition of 50

Ill. left: Exhibition poster, Goethe-Institute Nancy  
Ill. right: Installation view, MonteVideo Netherlands  
Media Art Institute  
Ill. page 17: Production-Still, c-type print

---

## GOOD NEWS FOR PEOPLE WHO LOVE BAD NEWS | VIDEO #1

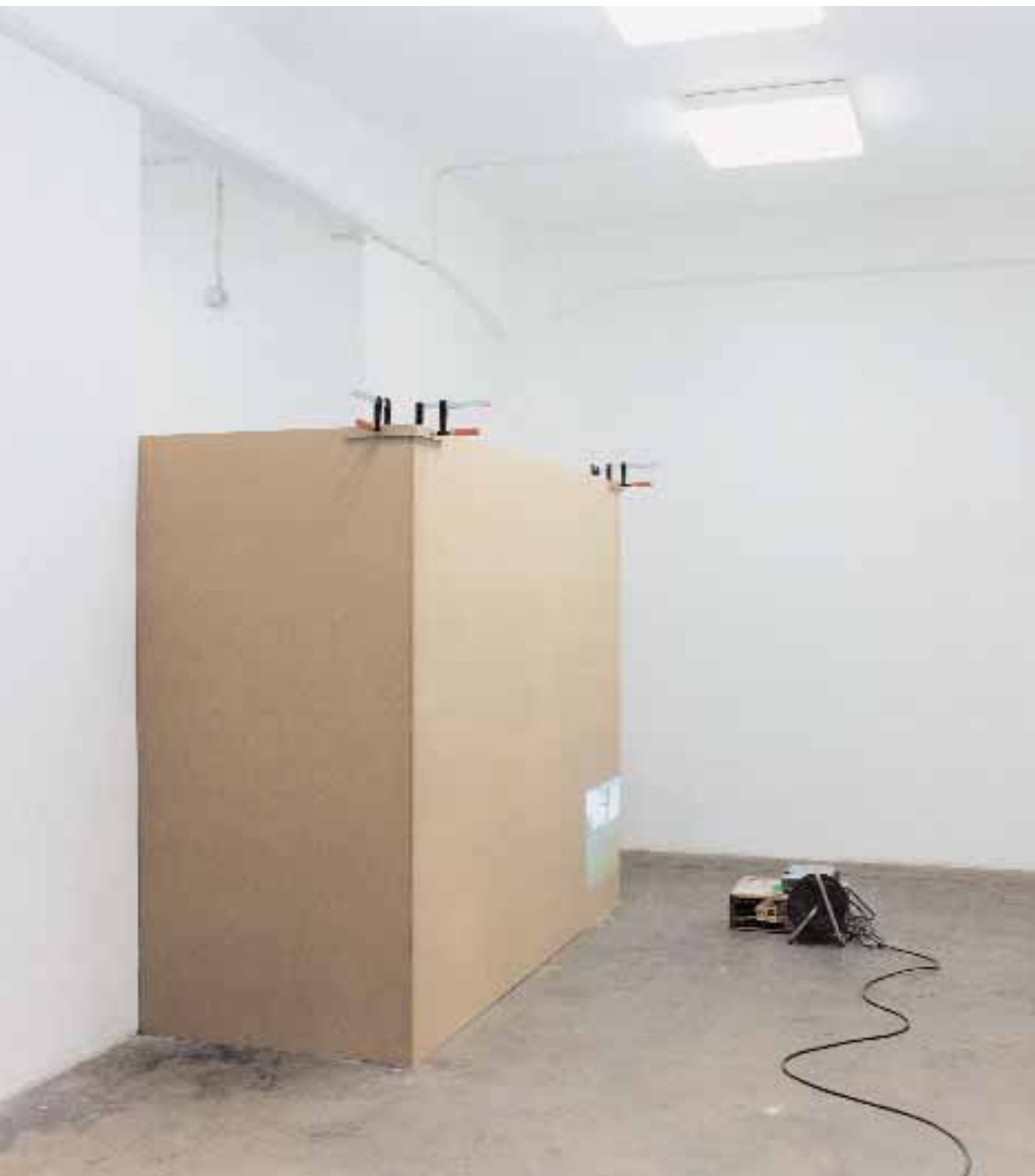
MONTEVIDEO NETHERLANDS  
MEDIA ART INSTITUTE  
AMSTERDAM (NL) | JUN 2004

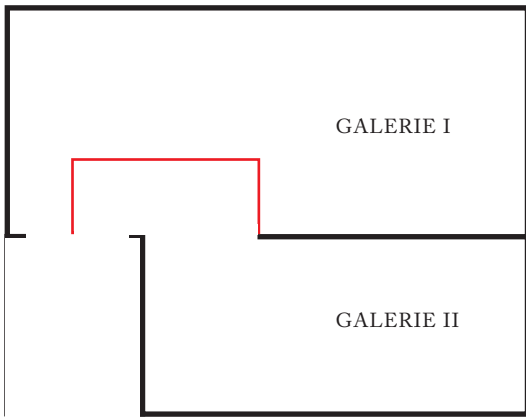
GOETHE-INSTITUT  
NANCY (F) | FEB 2005  
DVD 15 min., TV, 3 Stühle, Versandkarton  
Plakate auf Karton, Auflage: 50

Abb. links: Ausstellungsplakat, Goethe-Institut Nancy  
Abb. rechts: Installationsansicht, MonteVideo Netherlands  
Media Art Institute  
Abb. Seite 17: Produktions-Still, C-Print









## 6 "AGAINST IT / WITH IT"

GALLERY "LADEN FUER NICHTS"  
LEIPZIG | FEB 2006

UNTITLED

MDF (3-part), screw clamps, frame squares

GOOD NEWS FOR PEOPLE

WHO LOVE BAD NEWS

Video projection, cardboard box

YES YES

Neon object

EMPTY UNTIL FULL

Neon object, spray varnish

The main aim of the exhibition was to define the walls of the gallery as empty. The works on display – Untitled, Good News For People Who Love Bad News, Yes Yes and Empty Until Full – occupied a three-dimensional construction in the center of the room, which simultaneously divided and linked the two spaces that make up the gallery. This hybrid of sculpture, architectonic intervention, and display module functioned as a kind of parasite on the spatial conditions of the gallery and challenged its logic.

The individual works, which in some instances referred to earlier exhibition contexts, described a condition of imaginary "in-betweenness", an "as well as", in which the first term was simultaneously the precondition for the existence of the second. "Against It / With It" treated art as a space of possibility, in particular with a view to its critical potential.

## »DAGEGEN / DABEI«

GALERIE »LADEN FUER NICHTS«  
LEIPZIG | FEB 2006

UNTITLED

MDF (3-teilig), Schraubzwingen, Rahmenwinkel

GOOD NEWS FOR PEOPLE

WHO LOVE BAD NEWS

Videoprojektion, Versandkarton

YES YES

Neonobjekt

EMPTY UNTIL FULL

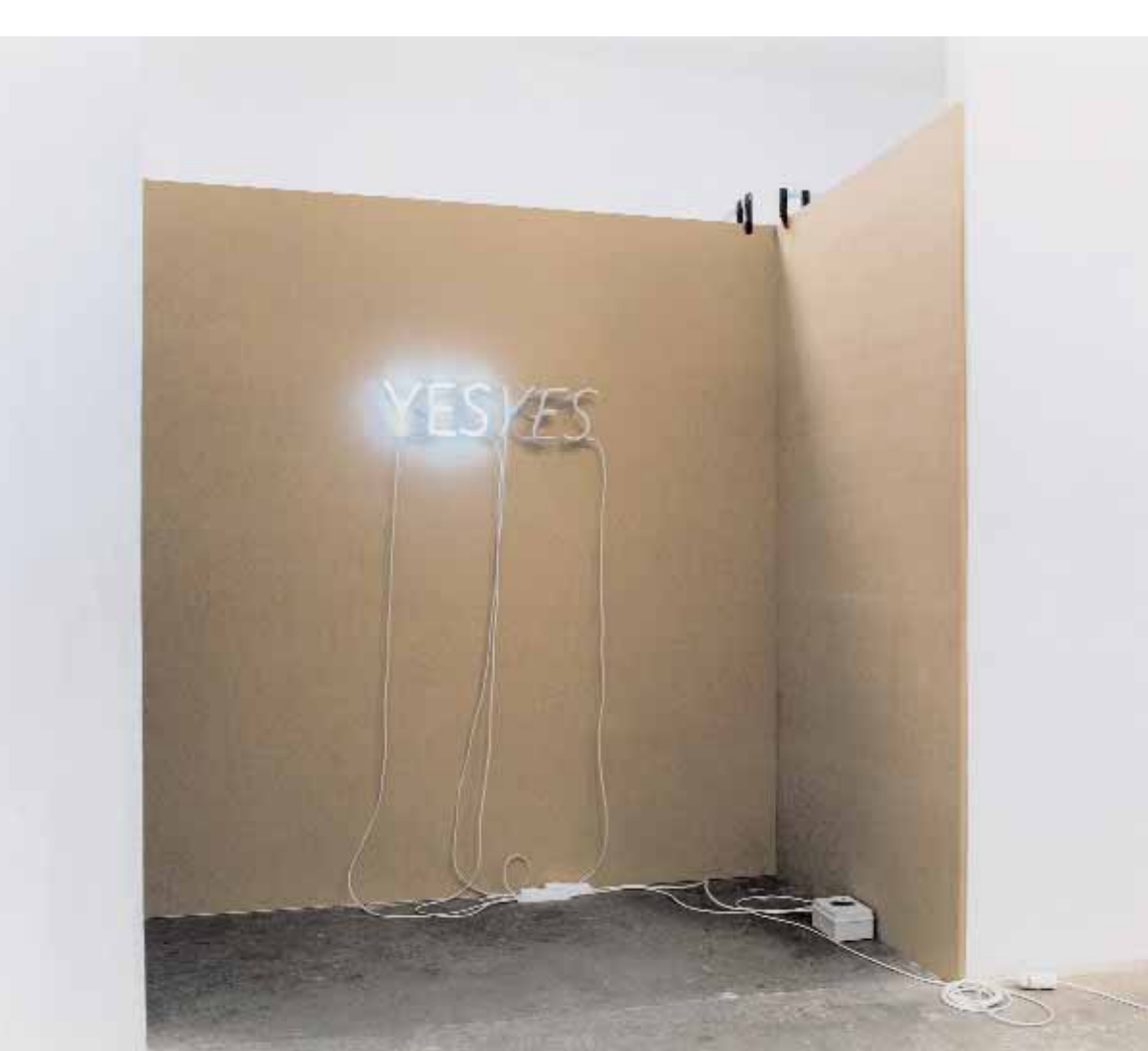
Neonobjekt, Sprühlack

Das zentrale Verfahren der Ausstellung besteht darin, die Wände der Galerie als Leerstelle zu definieren. Die gezeigten Arbeiten – »Untitled«, »Good News For People Who Love Bad News«, »Yes Yes« und »Empty Until Full« – bespielen ein dreidimensionales Modul in der Mitte des Raumes. Es trennt und verbindet zugleich die beiden Galerieräume im »Laden fuer Nichts«. Das Hybrid aus Skulptur, architektonischer Intervention und Display dockt parasitär an die räumlichen Gegebenheiten der Galerie an und verändert ihre räumliche Logik.

Die einzelnen Arbeiten, die zum Teil auf frühere Ausstellungszusammenhänge verweisen, beschreiben einen Zustand des imaginären »Dazwischen«, eines Sowohl-als-auch, in dem das Eine gleichzeitig Bedingung für die Existenz des Anderen ist. »Dagegen / Dabei« thematisiert die Kunst als Möglichkeitsraum, gerade auch mit Blick auf ihr spezifisches kritisches Potenzial.

empty until full







---

## 7 FREEDOM SUCKS

ACADEMY OF VISUAL ARTS

LEIPZIG | FEB 2005

Inscription, 115 × 10 cm

Inscription on the frieze in the atrium of the Academy of Visual Arts, Leipzig, during the open studio days in 2005.

---

## FREEDOM SUCKS

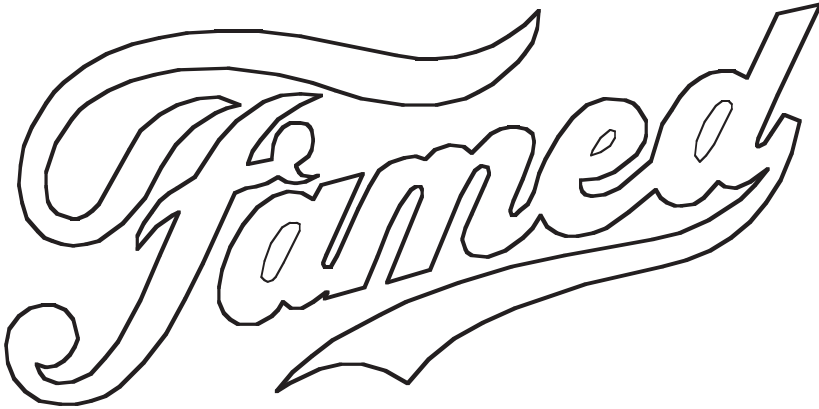
HOCHSCHULE FÜR GRAFIK UND

BUCHKUNST LEIPZIG | FEB 2005

Schriftplot, 115 × 10 cm

Inschrift im Fries des Lichthofes der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig zum Rundgang 2005





---

## 8 [FAMED] I

AUCTION AT KUNSTRAUM B/2  
LEIPZIG | NOV 2003  
Slide projection, 12 × 8 cm

[Famed] I was part of an auction initiated by Kunstraum B/2 in Leipzig. A number of artists were asked to make contributions. Famed created a work revolving around the group's logo, which was to be tattooed onto the highest bidder.

This performative act was a supplement to the auction and offered the audience an opportunity to take part in the collective's means of production.

---

## [FAMED] I

KUNSTAUCTION | KUNSTRAUM B/2  
LEIPZIG | NOV 2003  
Diaprojektion, 12 × 8 cm

»[Famed] I« ist Teil einer Kunstauktion, die vom »Kunstraum B/2« in Leipzig initiiert und in deren Rahmen verschiedene Künstler/innen um einen Beitrag gebeten wurden. Famed stellte eine Arbeit zur Verfügung, die aus dem Logo des Künstlerkollektivs besteht und sich unmittelbar nach Erhalt des Zuschlags in Form einer Tätowierung auf der Haut des Meistbietenden materialisiert.

Die Auktion wird dabei um einen performativen Akt erweitert und bietet die Gelegenheit, an der Produktionsweise des Künstlerkollektivs teilzuhaben.





---

## 9 [FAMED] II

ART FRANKFURT  
FRANKFURT/MAIN | MAY 2004  
Logo, tattoo, c-print

In [Famed] II, buyers were offered the chance to become an integral part of a work by Famed. The purchase of the work included a tattoo of the group's logo. This performative fusion of collector and work would then be documented in photographs.

---

## [FAMED] II

ART FRANKFURT  
FRANKFURT/MAIN | MAI 2004  
Logo, Tätowierung, C-Print

»[Famed] II« ermöglicht der Sammlerin/dem Sammler die exklusive Einschreibung in eine Arbeit der Künstlergruppe Famed.

Der Erwerb der Arbeit geht einher mit einer Tätowierung des Logos der Künstlergruppe auf die Haut der Käuferin/des Käufers. Diese performative Verschmelzung von Sammler/in und Werk wird anschließend fotografisch dokumentiert.

MARKENRECHT  
UNIKAT  
KONZEPT, PERFORMANCE  
UNION GALLERY LONDON, 2004



(YOUR NAME)

**UNIKAT**  
Konzept, Performance  
Union Gallery London, 2004

(YOUR NAME) ermöglicht einer Sammlerin/einem Sammler die exklusive Einschreibung in die aktuelle Arbeit der Künstlergruppe Famed.

Mit dem Kauf des Kunstwerkes erwirbt die Sammlerin/der Sammler eine Performance der Künstlergruppe Famed. Die Sammlerin/der Sammler erhält ein Script zum Ablauf dieser Performance, mit der Option, den Zeitpunkt für die Realisierung selbst zu bestimmen.

Der Fokus des Werkes liegt auf einer potenziellen Wertsteigerung, der gegenseitigen Investition und dem Spiel mit Machtverhältnissen bis zum Zeitpunkt der Realisierung.

Bis zur Realisierung ist die Arbeit weiter veräußerbar und trägt den temporären Titel (YOUR NAME).

Nach Veranlassen der Performance wird der Name der Sammlerin/des Sammlers auf die Haut jedes der drei Mitglieder des Künstlerkollektivs tätowiert.

Der Name der Sammlerin/des Sammlers wird von da an zum Titel der Arbeit und findet so eine weitere Form der Einschreibung in das Werk der Künstler.

UNIKAT  
KONZEPT, PERFORMANCE  
UNION GALLERY LONDON, 2004



## 10 [YOUR NAME]

UNION GALLERY  
LONDON (GB) | SEP 2004

PILOT:1  
INTERNATIONAL ART FORUM  
LONDON (GB) | OCTOBER 2004  
Unikum  
Performance

“[Your Name]” is the provisional title of a work that is only completed at the moment of purchase. The work consists of a script, a performance, and a documentation of the performance.

The buyer first receives the script, which functions as a guarantee for the performance’s later realization, but which can also be sold, loaned or exhibited. The script describes the performance; the buyer decides when it will be executed. During the performance, the name of the buyer is tattooed on each of the three Famed artists, thus bringing the work to an end. Finally, the name of the buyer becomes the name of the work, thereby creating a further inscription.

## [YOUR NAME]

UNION GALLERY  
LONDON (GB) | SEP 2004

PILOT:1  
INTERNATIONAL ART FORUM  
LONDON (GB) | OKT 2004  
Unikat  
Performance

»[Your Name]« ist der vorläufige Titel einer Arbeit, die erst mit dem Erwerb durch eine Käuferin/einen Käufer vollendet ist. Die Arbeit besteht aus einem Script, einer Performance und der Dokumentation der Performance.

Die Käuferin/der Käufer erhält zunächst das Script, das als Zertifikat für eine spätere Realisierung der Performance fungiert, aber auch weiter veräußert, verliehen oder ausgestellt werden kann. Das Script beschreibt den Ablauf der Performance, der Zeitpunkt der Realisierung ist selbst zu bestimmen. Mit der Performance wird der Name der Käuferin/des Käufers auf jedes der drei Mitglieder der Künstlergruppe tätowiert und damit das Werk vollendet. Abschließend wird der Name der Käuferin/des Käufers zum Titel der Arbeit und findet so eine weitere Form der Einschreibung.



---

## STAGING BAD ATTITUDE

VTO GALLERY  
LONDON (GB) | JUL 2005

UNTITLED  
Leuchtstoffröhren, Taschenbuch  
FREEDOM SUCKS  
Schriftplot, Wandfarbe  
EMPTY UNTIL FULL  
Neonobjekt, Sprühlack

---

## STAGING BAD ATTITUDE

VTO GALLERY  
LONDON (GB) | JUL 2005

UNTITLED  
Fluorescent tubes, paper back  
FREEDOM SUCKS  
Plot, wall paint  
EMPTY UNTIL FULL  
Neon object, spray varnish

# 11







## 12 MOVEABLE STAGE

KUNSTRAUM B/2  
LEIPZIG | OCT 2004  
MDF (2-part), wooden lath  
280 × 280 cm (total)  
Ill.: View of the installation

The Wanderbühne was conceived as a platform for the opening speech on the occasion of the last show held at the artist-run exhibition space Kunstraum B/2 in Leipzig. As both a freestanding sculpture and a stage, it created a performative space within the exhibition.

Against the background of the closure of the gallery – and thus the foreclosure of its social potential – the stage symbolized the possibility of further meeting places and performances.

## WANDERBÜHNE

KUNSTRAUM B/2  
LEIPZIG | OKT 2004  
MDF (2-teilig), Lattengerüst  
280 × 280 cm (gesamt)  
Installationsansicht

Die »Wanderbühne« wurde für die Eröffnungsrede anlässlich der letzten Ausstellung des von Künstler/innen geführten »Kunstraums B/2« in Leipzig konzipiert. Als freistehende Skulptur und betretbare Bühnenplattform stellt sie einen performativ nutzbaren Raum zur Verfügung.

Vor dem Hintergrund der Schließung des Kunstraumes und dessen sozialen Möglichkeiten steht die Bühne für weitere potentielle Auftritte.

# IM SPIEL UM RUHM | BEATRICE VON BISMARCK

Ruhm, was ist das? Dass Berühmtheiten – als »Stars« – spätestens seit Beginn der Massenkultur einen erhöhten Stellenwert in der Gesellschaft besitzen, ist offensichtlich. Der Bekanntheitsgrad von Popikonen, von Elvis Presley bis Madonna, geht mittlerweile weit über denjenigen hinaus, den einstmalen Staatsoberhäupter besaßen. Politiker greifen daher zunehmend auch auf Vermarktungsstrategien des eigenen Images zurück, die der Populärkultur entlehnt sind. Und auch an der Kunst ist diese Ausrichtung auf ein breitenwirksames Erscheinungsbild – mit allen Vor- und Nachteilen – nicht spurlos vorbeigegangen. Die Trends und Hypes, die sich seit den 60er Jahren bis zu den jüngsten medialen Aufbereitungen der *Young British Art* oder der *Neuen Leipziger Schule* in der Kunstszene abzeichneten, sind Beleg für solche Popularisierungstendenzen. Aber was genau ist Ruhm, wie, unter welchen Bedingungen und mit welchen Konsequenzen entsteht er? Wer ist daran beteiligt, dass eine Berühmtheit entsteht, welche Eigenschaften zeichnen Stars aus, worin besteht ihre Attraktivität, was verspricht die Nähe zu ihnen? Diese Zusammenhänge stehen im Zentrum der Arbeit der seit 2003 kooperierenden Künstlergruppe *FAMED* – das sind Sebastian Kretzschmar, Kilian Schellbach und Jan Thomaneck.

Der Name, den die Künstler für ihre Koproduktionen gewählt haben, verweist bereits nachdrücklich darauf, dass Ruhm etwas Geschaffenes ist und nicht natürlich besteht. Indem sie das englische Substantiv »fame« in ein Verb in Vergangenheitsform verwandelten, lenken sie den Blick auf die Aktivitäten, die für das Vorhandensein von Ruhm verantwortlich sind. Berühmtheit erlangen Einzelne als Folge der Übereinkunft Vieler. Ruhm

ist eines der begehrtesten Güter im Umgang mit Kunst. Prozesse des Austauschs, der Kommunikation und der Einigung darüber, wer besser oder beliebter ist, gehen ihm voraus. Da diese Prozesse sich kontinuierlich fortsetzen, niemals zum Stillstand kommen, sondern immer wieder neue Einzelpersonen als mögliche Berühmtheiten auswählen und aufsteigen lassen, kommt es in der Umkehrung auch zum Abebben von Ruhm und dem Versinken vormaliger Stars zurück in die Namenlosigkeit.

Die **WANDERBÜHNE** [12], die **FAMED** 2005 für den Leipziger »Kunstraum B/2« konzipierte, rückt eben dieses Moment der die Bekanntheit überhaupt erst ermöglichenden Kommunikation in den Vordergrund: Ausgelegt auf dem Boden des Raums und durch eine der Stellwände in zwei Teile geteilt, liegt eine runde Fläche, die als Bühne genutzt werden kann – als Bühne für den Eröffnungsredner ebenso wie jede/n aus dem Publikum, die oder der von diesem Platz aus sprechen will. Das Reden über Kunst, in dem die Kriterien für Qualität und Popularität entwickelt, ausgetauscht und verbreitet werden, findet hier ein Symbol. Die Plattform ausgerechnet zu dem Zeitpunkt auszulegen, zu dem die letzte Ausstellung im »Kunstraum B/2« stattfand, so dass die Begrüßungsrede an diesem Abend mithin auch ein Abschiedswort war, machte die Notwendigkeit um so anschaulicher, zusammenzukommen und sich über Kunst auseinanderzusetzen – ganz unabhängig davon, ob die hierfür offenen Räume institutionell zur Verfügung stehen oder nicht. Die Schließung eines von Künstler/innen betriebenen nicht kommerziellen Ausstellungsraums, wie es der »Kunstraum B/2« war, kann der Diskussion über Kunst zwar vorübergehend ihren Ort nehmen; die »Wanderbühne« aber macht deutlich, dass entscheidend für die Fortsetzung nicht die Architektur ist, sondern das Zusammenkommen selbst. Dafür bietet sie einen mobilen Raum an.

**FAMED** geht mit der »Wanderbühne« aber noch einen Schritt weiter: Deren Fläche räumt der/dem Sprechenden eine Sonderstellung ein – dem Urteil, das von hier aus gesprochen wird, zumal wenn es sich um die Eröffnungsworte handelt, wird besonderes Gewicht zugestanden.

Hier manifestieren sich die Statusunterschiede im Kunstfeld, die Hierarchien, die darüber entscheiden, wer mehr oder weniger Gehör findet, wer mehr oder weniger Autorität besitzt, darüber zu bestimmen, ob eine künstlerische Arbeit Qualität besitzt oder nicht und wessen Auslegung eines Kunstwerks nachhaltigere Bedeutung hat. Die gesonderte, herausgehobene Stellung, die die »Wanderbühne« innerhalb der Ausstellung ermöglicht, macht deutlich, dass nicht nur das Sprechen über Kunst für die Schaffung von Ruhm entscheidend ist, sondern auch die Position, von der aus man spricht.

Vorgaben für solche Positionen liefern bereits die Institutionen, in denen Kunst entsteht und gezeigt wird. Zwischen einer selbstorganisierten Künstlergalerie und einem etablierten Ausstellungsraum zeichnen sich prägnante Unterschiede ab mit Blick auf ihr Klientel, ihre Zielsetzungen und ihr Programm. Sie geben damit den ausstellenden Künstler/innen ein jeweils spezifisches Umfeld, das seinerseits auch an der Wahrnehmung der Exponate mitwirkt. In **UNTITLED** [3] (2003) hoben **FAMED** auf eben diese institutionellen Unterschiede ab: Den »Laden fuer Nichts«, einen unabhängigen Leipziger Kunstraum, und die Galerie der Hochschule für Grafik und Buchkunst stellten sie mit ihren jeweils sehr verschiedenen Ausstellungsbedingungen und -möglichkeiten einander gegenüber. Der »Laden fuer Nichts« – seinerseits eingeladen von der Galerie der HGB sich anlässlich des Rundgangs 2003 dort mit seinem Programm zu präsentieren – hatte verschiedene Künstler/innen gebeten, in dem vorgegebenen Zeitraum Arbeiten zu realisieren. **FAMED** reagierte darauf, indem sie den 1:1-Nachbau des »Laden fuer Nichts« in der Hochschule schlossen und stattdessen den ursprünglichen Standort in der Sebastian-Bach-Straße neu gestalteten. An die Stelle der roh verputzten Wände ließen sie dort frisch verspachtelte und geweißte Flächen treten, die zusammen mit einer neu eingezogenen Wand und hellem Neonlicht den Raum in ein gleichmäßig ausgeleuchtetes, weißes Gehäuse, in den White Cube verwandelten, wie er Standard in musealen Ausstellungsinstitutionen und kommerziellen Galerien ist. Mit dieser unmissverständ-

lichen Bezugnahme verkehrten sie das Profil des »Laden fuer Nichts«, das sich ganz wesentlich über eine nicht-kommerzielle, alternative Politik des Zeigens von Kunst definierte, in sein Gegenteil – ganz so als habe der »Laden« mit seinem vorübergehenden Umzug in die etablierte Institution auch seine provisorische, improvisierende und experimentelle Arbeitsweise gegen eine professionalisierte Vermarktungspolitik ausgetauscht.

FAMED veranschaulicht mit »Untitled«, dass ein Ausstellungsraum immer auch einen Beitrag dazu leistet, wie ein Kunstwerk rezipiert wird, welcher Wert ihm im Vergleich zu anderen Werken an anderen Orten zugesprochen wird und welche Aufmerksamkeit ein Kunstwerk findet. Das künstlerische Verfahren der Transplantation rückt den Etabliertheitsgrad, die institutionelle Anbindung und das Renomé von Ausstellungsorten in den Blick, die im positiven wie im negativen Sinne an dem Image des darin Gezeigten mitwirken.

Die Hochschule für Grafik und Buchkunst, an der die Mitglieder von FAMED auch studierten, bietet sich unter diesem Gesichtspunkt in besonderer Weise als Untersuchungsgegenstand für die Künstler an. Folgt man ihren Arbeiten, so weist die Hochschule eine Vielzahl von Aspekten auf, durch die sie sich als Ort, der an dem Aufbau von Ruhm mitwirkt, ins Spiel bringen kann. Mit einer über 240-jährigen Geschichte als Ausbildungsstätte für Künstler/innen und derzeit hoher öffentlicher Sichtbarkeit und Reputation, eignet sie sich bestens dazu, in ganz grundsätzlicher Weise die Werte zu befragen, die gesellschaftlich mit Kunst und mit Künstler/innen verbunden werden. So ist es etwa weit verbreiteter und traditioneller Konsens, dass künstlerische Tätigkeit engstens verbunden ist mit Kreativität, mit Selbstbestimmtheit und vor allem mit Freiheit – ohne dass genauer benannt wäre, woraus diese Freiheit besteht und wofür sie dient. FREEDOM SUCKS [7], der Schriftzug, den die Künstler im Lichthof der Hochschule anbrachten, spricht entsprechend auf die Ambivalenz eines solchen freiheitsorientierten Kunst- und Künstlerbildes an, auf die Frage, ob schon die Freiheit von bestehenden Gesetzen, Konventionen und Normen ausreichende Rechtfertigung für die gesellschaftliche

Sonderstellung von Künstler/innen ist, ob die Freiheit ihrerseits nichts weiter ist als eine Voraussetzung für eine neuerliche Normierung, die Künstler/innen von allen anderen Mitgliedern der Gesellschaft abheben soll.

Dass die Hochschule als Ort nicht nur ihren Ruf, ihre Geschichte und ihre Vorstellungen von Kunst, sondern darüber hinaus auch gezielte Fördermaßnahmen ins Spiel bringt, um an der Verbreitung der Absolvent/innen mitzuwirken, thematisiert eine andere Installation, **MAKING AN ARTIST (RIEN NE VA PLUS)** [13] (2004). Sie nimmt den anlässlich der Winter-Diplome ausgelobten Rundgangspreis der HGB auf und konzentriert sich auf einen Teilaspekt des mit seiner Verleihung angestrebten Effekts: den erhöhten Bekanntheitsgrad der Preisträgerin oder des Preisträgers. In dem beiliegenden Konzeptpapier zur Arbeit bietet **FAMED** an, die mit dem Preis verbundenen finanziellen Mittel treuhänderisch in die Entwicklung einer Marketingstrategie für die ausgezeichnete Arbeit zu investieren. Dass die gute Sichtbarkeit, das prägnante Erscheinungsbild, das wieder erkennbare Image auch im Kunstfeld nicht selten Erfolg versprechender sein können, um bekannt zu werden als die eigentliche künstlerische Arbeit, steht im Zentrum von »Making an Artist«.

Solchen Mechanismen setzt die Künstlergruppe mit einer gewissen ironischen Ambivalenz auch das eigene Auftreten aus. Während sie die Strategie ausstellen und damit kommentieren, nutzen sie sie zugleich auch für sich selbst. In »Making An Artist« zählen sie auf den Zuwachs des Bekanntheitsgrades einer/eines Künstler/in/s, von dem letztlich auch ihre eigene Reputation profitieren kann, treten sie doch als die »Schöpfer« des Ruhms der/s Preisträger/in/s auf und werden damit zu Werbern in eigener Sache. Noch einen Schritt weiter gehen sie in der Werkgruppe, in der sie die Werbestrategie für sich nutzen, ein Objekt oder einen Menschen in eine Marke zu verwandeln, um so besser verkäuflich zu sein: Die drei Arbeiten, **[FAMED] I** [8] (2003), »**[FAMED] II**« [9] (2004) und **[YOUR NAME]** [10] (2004) kreisen mit je unterschiedlicher Akzentuierung um die Idee, einen Namenszug als Werk zum

Kauf anzubieten. In »[Famed] I« und »[Famed] II« erstehen die Käufer/innen das Recht, das Logo der Künstlergruppe auf ihren Körper tätowieren zu lassen und erhalten in dem einen Fall auch eine photographische Dokumentation der Umsetzung des Tatoos dazu. Beiden Arbeiten ist gemein, dass sie Werbemittel, wie sie in der Wirtschaft zum Einsatz kommen, mit solchen verbinden, die für das Kunstfeld typisch sind: Zum einen verwandelt sich die Gruppe über ihr Logo in eine Marke, die stolz, gleichsam als Markenbekleidung, auf dem Körper getragen werden kann und ihren besonderen Wert als von allen anderen unterschiedener Artikel entwickelt. Zum zweiten baut die Gruppe auf der für die Moderne charakteristischen Hoffnung auf, dass ein Kunstwerk aufs Engste verwoben ist mit seinem Schöpfer, dass also ein Teil der Künstlerperson sich in einem Werk offenbart und somit der Erwerb eines Kunstwerks mit dem Anteilserwerb an einer herausragenden – berühmten – Persönlichkeit einhergeht. Zum dritten schließlich lassen die Künstler zu, dass ihre Käufer/innen zum integrierten Bestandteil ihrer Werke werden, da sie, über die Einschreibung des Logos in die Haut, untrennbar mit dem Werk verbunden sind – ganz so, als seien die neuen Besitzer/innen von den Künstlern signiert worden und existierten jetzt als lebende Skulpturen, geschaffen von FAMED.

In »[Your Name]« drehen die Künstler genau dieses Verfahren noch einmal um, sie verkehren das Verhältnis, in dem symbolische und ökonomische Güter zwischen Künstlern und Käufern üblicher Weise ausgetauscht werden: Anstatt mit ihrem eigenen Namen das signierte Objekt aufzuwerten, lassen sich die Künstler von ihren Käufer/innen signieren. Jene nämlich erwerben in »[Your Name]« das Recht, ihren eigenen Namen auf die Haut jedes der drei Gruppenmitglieder tätowieren zu lassen. Dem »Branding«, sowohl von Tieren wie von Artikeln, verwandt, gibt sich in diesem Akt des Einschreibens immer auch ein Besitzanspruch zu erkennen. Der Name kann ebenso Ausweis von Autorschaft und deren Bekanntheit sein wie mit Aneignungen und Besetzungen, von Menschen, Marken oder Orten etwa, verbunden. Mit der Verkehrung des Signatur-

verfahrens irritieren FAMED diese an den Namen gebundenen Ansprüche. So wie ihr eigener Namenszug den möglichen Ruhm sowohl vorweg nimmt, als auch dessen Entstehungsprozess analysiert, so nutzen sie die wertzuweisenden Möglichkeiten der Signatur, um die Bedingungen von Kommerzialisierung in der Kunst zugleich auch kritisch zu kommentieren. »DAGEGEN / DABEI« [6] – der Titel ihrer bislang jüngsten Arbeit – kann insofern stellvertretend auch die gesamte künstlerische Herangehensweise von FAMED beschreiben: Sie sind dabei, sind Teil des Spiels um die symbolischen Werte, die die Kunst offeriert, zugleich aber zielt ihre Kunst darauf, dass die Spielregeln immer auch anders sein könnten.

Beatrice von Bismarck

Kunsthistorikerin, von 1989 bis 1993 am Städelschen Kunstinstitut, Frankfurt/Main als Kuratorin der Abteilung 20. Jahrhundert. Anschließend 1993 bis 1999 an der Universität Lüneburg, Mitbegründerin und -leiterin des »Kunstraum der Universität Lüneburg«. Seit 2000 Professorin für Kunstgeschichte und Bildwissenschaft an der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig sowie Programmleiterin der dortigen Galerie.





# PLAYING THE FAME GAME | BEATRICE VON BISMARCK

What is fame? Since the onset of mass culture at the latest, celebrities – “stars” – have enjoyed enormous social status. Today’s pop icons, ranging from Elvis Presley to Madonna, are far more renowned than heads of state ever were. It is perhaps for this reason that politicians nowadays so often turn to marketing and image-making strategies borrowed from popular culture. For better or for worse, this orientation towards maximum visibility has left its mark on the art world, too. The trends and hypes that have come and gone since the 1960s, most recently manifested in *Young British Art* or the *New Leipzig School*, are proof of these popularizing tendencies. But what exactly is fame? How – under what conditions and with which consequences – does it come about? Who creates fame? What qualities do stars possess? What makes them so attractive and what kind of promises do they offer? These questions have been at the heart of the work of the artists’ collective **FAMED** – Sebastian Kretzschmar, Kilian Schellbach and Jan Thomanek – since it was formed in 2003.

The name the artists have chosen for their co-productions already underlines the fact that fame is created and not something natural. By making the English noun “fame” into a verb in the past tense, the group draws our attention to the activities and contexts that make fame possible. Fame is achieved by the few as a result of agreement among the many. Fame is also one of the most desirable commodities in relation to art; processes of exchange, communication, and a sense of agreement about who is bet-

ter or more highly regarded will always precede it. Because these processes are in flux, continually throwing up new individuals as possible candidates for celebrity, in the reverse operation there is also always the potential dwindling of fame, whereby stars sink back into namelessness.

**WANDERBÜHNE** [12] (a touring theater company or, more literally, “a moveable stage”), conceived by **FAMED** in 2005 for Kunstraum B/2 in Leipzig, foregrounded the kind of verbal communication that makes celebrity possible in the art world: a round surface, laid out on the floor and bisected by a partition, served as a stage – either for the opening speaker or for anyone from the audience who wishes to speak from that position. Talking about art, the means by which criteria for quality and popularity are developed, exchanged and disseminated was here given symbolic form. Created for the final show at Kunstraum B/2 – so that the opening address was simultaneously the closing one – the installation underlined the need for discussion about art, quite independent of whether the spaces set aside for it are provided by institutions or not. The closure of this particular non-profit artist-run exhibition venue may have temporarily deprived discourse of a location; *Wanderbühne*, on the other hand, made it clear that it is coming together itself that is decisive for the continuing dialogue and not the architectural setting. The installation offered a mobile meeting place as a solution.

In *Wanderbühne*, however, **FAMED** went even one step further: its surface granted the speaker a special status; the verdict pronounced from this particular spot – especially when it comes in the form of an opening speech – has a certain weight. The stage thus made manifest the varying degrees of distinction within the art world: the hierarchies that are responsible for which artist’s work finds the most resonance; who possesses the authority to decide if something has quality or not; and whose interpretation of a particular piece is more enduring. The discreet but prominent position of the *Wanderbühne* within the exhibition made it clear that merely talking about art is not enough to produce fame; the position from which one speaks is also crucial.

The institutions in which art is made and exhibited already set the parameters for this kind of positioning. In terms of clientele, aims and programming, there are obvious differences between a self-organized artists' space and an established gallery. Each provides the artist with a specific context, which in turn affects the way his or her work is perceived. **UNTITLED [3]** (2003) stresses precisely these institutional variances. Here, the group explored the conditions and possibilities for exhibition at two very different venues – the *Laden fuer Nichts* (The Nothing Store), an independent Leipzig art space, and the gallery of the Academy of Visual Arts – comparing and contrasting them. The *Laden fuer Nichts*, which had been invited by the Academy to present its program during the 2003 open studio days, had asked a number of artists to realize works within this same time frame. **FAMED** reacted to the call by closing the full-scale recreation of the *Laden fuer Nichts* erected at the Academy, opting instead to redesign its original space in Sebastian-Bach-Straße. The rough walls were done up with white plasterboard, a wall was added and the space was carefully lit, transforming it into the classic *White Cube* so pervasive in museums, official exhibition venues and commercial galleries. Through this unambiguous reference, **FAMED** also radically recast the *Laden's* profile: hitherto defined as an essentially non-commercial and alternative space, it now became the opposite, almost as if merely by moving – even temporarily – to an established institution it had exchanged its provisional, improvised and experimental character for something more professional, strategic and market-oriented.

In *Untitled*, **FAMED** clearly demonstrated that the very space of exhibition always contributes to the way in which a work of art is perceived, the value it is given in relation to other works exhibited elsewhere, and the kind of reception it gets. Their artistic transmogrification drew attention to the ways the degree of establishment, the institutional lineage, and the renown of various exhibition venues informs the works of art that are shown in them.

The Academy of Visual Arts, where the members of **FAMED** also studied, has also proven a particularly fruitful object of research for the artists. As a site that contributes profoundly to the establishment of artistic fame, the institution itself has been brought into play in a number of ways in the group's work. With a more than 240-year history – and at present an extraordinary visibility and reputation – the Academy is perfectly suited to an investigation of the values society attaches to art and artists. For example, there is a traditional and widely held belief that artistic activity is closely linked to creativity, to self-determination and, above all, to liberty – without the exact nature of this liberty ever being defined or its usefulness questioned. The words **FREEDOM SUCKS** [7], which the artists inscribed above one of the arches in the Academy's atrium, addressed this image of the deracinated artist: is the freedom from existing laws, conventions and norms really enough to justify the special place society accords him or her? Is this freedom in fact anything more than the precondition for a new kind of imprisonment, designed to differentiate artists from all other members of the community?

The way in which not only the reputation, history and ideas about art propagated by the Academy are involved in the making or breaking of an artist, but also the specific promotional strategies the institution employs was the subject of another installation, **MAKING AN ARTIST (RIEN NE VA PLUS)** [13] (2004). It focused on the so-called Rundgangspreis, a prize conferred by the Academy every winter to one of its students, concentrating on one aspect of the award's effect: the increased level of recognition it accords to the winner. In the concept paper accompanying the piece, **FAMED** offered to invest the prize money in the development of a marketing strategy for the winning work. The central thesis of *Making An Artist* was that (even) in the art world visibility and an easily recognizable image are more beneficial to the achievement of success and celebrity than the work of art itself.

The group has also applied these mechanisms to themselves, although not of course without a certain irony. While unmasking the strategy (and

thereby commenting upon it), they also use it for their own purposes. In *Making An Artist*, the aim was to increase the winning artist's celebrity; this in turn would benefit the group, which was, in fact, the "creator" of the prizewinner's fame. **FAMED** went one step further in a series of works in which they employed this advertising strategy entirely for themselves by transforming an object or person into a brand, in order to make it – and the group as a whole – more saleable. These three works – entitled **[FAMED] I [8]** (2003), **[FAMED] II [9]** (2004), and **[YOUR NAME] [10]** (2004), respectively – all revolve around the concept of offering a signature for sale. In **[Famed] I** and **[Famed] II**, the artists sold the buyer the right to have the group's logo tattooed on his or her body, together with a photographic documentation of the tattooing process. Common to both works was the way in which the advertising strategies employed by businesses were linked to those typical of the art world. First, via the logo, the group transforms itself into a brand, which – like designer clothing – is worn on the body, thereby proclaiming its particular worth over and against that of other, similar articles. At the same time, the group built on a characteristically modernist form of wish-fulfillment: as the work of art is believed to be inexorably bound up with its creator, something of him or her is thought to be embodied in it; by purchasing the work, the collector feels that he or she is buying a share in the outstanding – famous – person who created it. Finally, the artists allowed the buyer to become an integral part of the work: thanks to the tattoo, he or she became inseparable from the piece itself, almost as if the new owner had been signed by the artists and now existed as nothing more than a living sculpture created by **FAMED**.

In **[Your Name]**, on the other hand, the artists turn this process around, reversing the regime (artist to collector) under which symbolic and economic goods – works of art – are normally exchanged. Rather than enhancing the status of the object by signing their own name(s) to it, the artists allowed themselves to be signed by the buyer. The purchase of **[Your Name]** entitled the latter to have his or her name tattooed on each

of the group's three members. Related to the "branding" of both animals and commodities, there is of course an element of proprietorship in this inscriptive activity. The name can be both a certificate of authorship and a guarantee of its celebrity, but it is also bound up with notions of acquisition and occupation – of human beings, brands or even places. By inverting the operation of signing, **FAMED** unsettles the claims linked to names and naming. Just as their own name both anticipates possible fame and analyzes its production, so the group uses the means by which the signature allocates value in order to criticize the commercialization of art. »DAGEGEN / DABEI« (AGAINST IT / WITH IT) [6], the title of the group's most recent work – can thus be seen as representative for their entire approach: **FAMED** is "with it" as part of the game surrounding the symbolic value art offers; at the same time, however, their art aims to show that the rules of that game can always be set differently.

Beatrice von Bismarck

Art historian, 1989–1993 Städtisches Kunstinstitut, Frankfurt/Main, curator in the department of 20th-century Art. 1993–1999 Lüneburg University, Germany; co-founder and director of the "Kunstraum der Universität Lüneburg". Since 2000 professor of art history and visual culture at the Academy of Visual Arts, Leipzig; program director of the Academy's gallery.

Abbl. folgt

## 13 MAKING AN ARTIST (RIEN NE VA PLUS)

ACADEMY OF VISUAL ARTS  
LEIPZIG | FEB 2004

MDF, blocks of wood, wall paint,  
concept on paper, postcard "Abbildung folgt" (148 × 105  
mm, offset, edition of 1000)

Making An Artist (Rien Ne Va Plus) examined forms of ideal and material recognition. In this work, Famed offered to take over the administration of the jury prize of the Academy of Visual Arts in Leipzig, which is awarded annually within the framework of the open studio days. The prize money was to be used to develop a marketing strategy for the winning work, which was not created by Famed.

The monies were to be used solely for the winning work, with the goal of increasing the material as well as symbolic value of both the winning artist and the artists' group Famed within one year. Famed agreed to contribute its own labor and exhibition spaces to the cause, committed to writing contributions to catalogues, and agreed to put its social network to work for this purpose.

Photografie: Anna KO

## MAKING AN ARTIST (RIEN NE VA PLUS)

HOCHSCHULE FÜR GRAFIK UND BUCHKUNST  
LEIPZIG | FEB 2004

MDF, Holzböcke, Wandfarbe, Konzept auf Papier,  
Karte »Abb. folgt«, 148 × 105 mm, Offsetdruck,  
Auflage: 1000

»Making an Artist (Rien ne va plus)« setzt sich mit Formen der ideellen und materiellen Anerkennung auseinander.

Famed strebt darin die treuhänderische Verwaltung des jährlichen Jurypreises der Hochschule für Grafik und Buchkunst in Leipzig an, der im Rahmen der Rundgangsausstellung ausgelobt wird. Der Preis soll zur Entwicklung einer Marktstrategie für die von der Jury ausgezeichnete Arbeit verwendet werden, die nicht von Famed stammt.

Die mit dem Rundgangspreis verbundenen finanziellen Mittel werden ausschließlich für die nominierte Arbeit eingesetzt mit dem Ziel, den materiellen und symbolischen Wert sowohl der Künstlerin/des Künstlers als auch der Künstlergruppe Famed innerhalb eines Jahres zu vermehren. Hierfür stellt Famed die eigene Arbeitskraft, Ausstellungsräume, entsprechende Katalogbeiträge sowie das eigene soziale Netzwerk zur Verfügung.

Fotografie: Anna KO





---

## 14 FREEDOM SUCKS

GALLERY BRIGITTE MARCH  
STUTTGART | MAR 2005

GOOD NEWS FOR PEOPLE  
WHO LOVE BAD NEWS

DVD, monitor, office stock of Brigitte March,  
framed posters  
FREEDOM SUCKS  
Text plot, wall paint

---

## FREEDOM SUCKS

GALERIE BRIGITTE MARCH  
STUTTGART | MÄR 2005

GOOD NEWS FOR PEOPLE  
WHO LOVE BAD NEWS

DVD, Monitor, Büroinventar Brigitte March,  
Plakate gerahmt  
FREEDOM SUCKS  
Schriftplot, Wandfarbe







---

## WHITY

GALERIE »PIEROGI«  
(BROOKLYN/LEIPZIG)  
LEIPZIG | JUL 2006

### UNTITLED

Skulptur (2-teilig), MDF, Dispersionsfarbe

FROM BLACK TO GREY

Performance

GOOD NEWS FOR PEOPLE

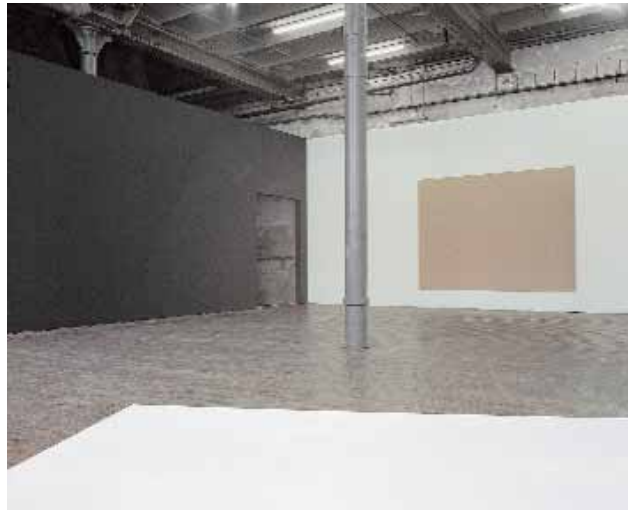
WHO LOVE BAD NEWS

DVD 15 min., TV, Karton

I WILL [NOT] PLAY SAME

TO YOUR OTHER

Neonobjekt, Sprühlack



---

## WHITY

# 15

GALLERY "PIEROGI"  
(BROOKLYN/LEIPZIG)  
LEIPZIG | JUL 2006

### UNTITLED

Sculpture (2-part), MDF, wall paint

FROM BLACK TO GREY

Performance

GOOD NEWS FOR PEOPLE

WHO LOVE BAD NEWS

DVD 15 min., TV, cardboard box

I WILL [NOT] PLAY SAME

TO YOUR OTHER

Neon object, spray varnish



## 16 “NEW TALENTS”

ART COLOGNE (“NEW TALENTS”)  
COLOGNE | OCT 2005

“THAT WHICH APPEARS IS GOOD  
THAT WHICH IS GOOD APPEARS”

Neon object, spray varnish  
GOOD NEWS FOR PEOPLE  
WHO LOVE BAD NEWS  
DVD 15 min., TV, cardboard box,  
framed poster  
UNTITLED  
Turned carpet

## »NEW TALENTS«

ART COLOGNE (»NEW TALENTS«)  
KÖLN | OKT 2005

»THAT WHICH APPEARS IS GOOD  
THAT WHICH IS GOOD APPEARS«

Neonobjekt, Sprühlack  
GOOD NEWS FOR PEOPLE  
WHO LOVE BAD NEWS  
DVD 15 min., TV, Versandkarton,  
Plakat gerahmt  
UNTITLED  
Umgeschlagener Teppich



---

## NULLEINS

LEIPZIG | JUL 2002

Logo des Sponsors, Stromaggregat, Gravur

Die großzügig zur Verfügung gestellte finanzielle Unterstützung der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig war Ausgangspunkt dieser künstlerischen Arbeit. Ein selbst leuchtendes Sparkassen-Logo wurde an der Betonrückwand des für diese Ausstellung umgenutzten Raumes am Augustusplatz angebracht. Da keine eigene Stromversorgung bestand, übernahm ein Diesel-Aggregat die Beleuchtung des Logos. Am Eröffnungsabend wurde das Aggregat mit Treibstoff für vier Stunden Betriebszeit ausgestattet. Die Vernissage endete mit dem Erlöschen des Sparkassen-Logos. Nach der Ausstellung ging das verwendete Sparkassen-Logo, das in einer Edition 1/1 erschien, durch eine Schenkung in den Besitz der Medienstiftung über.

---

## NULLEINS

17

LEIPZIG | JUL 2002

Sponsor logo, electric generator, engraving

The generous funding supplied by the Medienstiftung der Sparkasse Leipzig was the starting point for this work. The Sparkasse's neon logo was fixed to a concrete wall on Augustusplatz. As there was no other electricity supply, a mobile generator was used to power the logo. On the evening of the opening, the generator was filled with enough fuel for four hours. The opening ended when the logo died out. Following the exhibition, the logo, which appeared in an edition of one, was given to the Medienstiftung for its collection.



SEBASTIAN MATTHIAS KRETZSCHMAR  
1978 in Leipzig geboren

KILIAN SCHELLBACH  
1971 in Leipzig geboren

JAN THOMANECK  
1974 in Rostock geboren

<http://famed.us>  
[contact@famed.us](mailto:contact@famed.us)

## DANK AN

Joe Amrhein, Silke Bierwolf, Beatrice von Bismarck, Joachim Blank, Diario, Jean Drache, Alba d'Urbano, Norbert du Vinage, Rachel Esner, Till Gathmann, Kerstin Gluschke, Uwe-Karsten Günther, Anna KO, Oliver Kossack, Jari Lager, Arne Linde, Christina Linden, Helmut Mark, Rory Macbeth, Brigitte March, Amy Patton, Claudia Rauhut, Daniel Schörnig, Tina Schulz, Liam Scully, Jan Sledz, Jason Starkie, Michael & Tom Wiesner, Heimo Zobernig

## FAMED | AUSSTELLUNGSVERZEICHNIS

## EINZELAUSSTELLUNGEN

- 2006 WHITY  
Galerie »Pierogi« (Brooklyn/Leipzig) | Leipzig
- 2006 »DAGEGEN / DABEI«  
Galerie »Laden fuer Nichts« | Leipzig
- 2005 STAGING BAD ATTITUDE  
VTO Gallery | London (GB)
- 2004 [YOUR NAME]  
Union Gallery | London (GB)
- 2004 GOOD NEWS FOR PEOPLE  
WHO LOVE BAD NEWS  
Galerie »Laden fuer Nichts« | Leipzig
- 2003 UNTITLED  
Galerie »Laden fuer Nichts« | Leipzig
- 2003 NULLEINS  
Augustusplatz | Leipzig  
Katalog

## GRUPPENAUSSTELLUNGEN

- 2006 »DAGEGEN / DABEI«  
Museum der Bildenden Künste | Leipzig
- 2006 YES YES  
VTO Gallery | London (GB)
- 2005 »NEW TALENTS«  
Art Cologne (»New Talents«) | Köln  
Katalog
- 2005 WE RESERVE THE RIGHT  
TO REFUSE SERVICE  
Galerie »Laden fuer Nichts« | Leipzig
- 2005 FREEDOM SUCKS  
Galerie Brigitte March | Stuttgart
- 2005 KUNSTSTUDENTINNEN UND KUNST-  
STUDENTEN STELLEN AUS  
Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik D | Bonn  
Katalog
- 2005 GOOD NEWS FOR PEOPLE  
WHO LOVE BAD NEWS  
Goethe Institut Nancy | Nancy (F)
- 2005 FREEDOM SUCKS  
Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig

- 2004 UNTITLED  
Galerie »Laden fuer Nichts« | Leipzig
- 2004 WANDERBÜHNE  
Kunstraum B/2 | Leipzig
- 2004 [YOUR NAME]  
Pilot:1 | International Art Forum | London (GB)
- 2004 GOOD NEWS FOR PEOPLE  
WHO LOVE BAD NEWS  
MonteVideo | Netherlands Media Art Institute  
Amsterdam (NL)
- 2004 [FAMED] II  
Art Frankfurt | Frankfurt am Main  
Katalog
- 2004 MAKING AN ARTIST (RIEN NE VA PLUS)  
Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig
- 2003 INTERFICTION X  
Fileshare Values | Ökonomik des (Aus-)Tausches  
Kulturbahnhof | Kassel  
Katalog
- 2003 [FAMED] I  
Kunstraum B/2 | Leipzig
- 2003 LARGER THAN LIFE  
European Media Art Festival | Osnabrück  
Katalog

## PUBLIKATIONEN UND PREISE

- 2006 Marion Ermer Preis
- 2006 Künstlerbuch »FAMED« [2003–2005]  
Auflage: 50
- 2004 Künstlerbuch »Die Leipziger Schule«  
Hg.: Hochschule für Grafik und Buchkunst, Leipzig

DIE OSTDEUTSCHE SPARKASSENSTIFTUNG,  
KULTURSTIFTUNG UND GEMEINSCHAFTSWERK  
ALLER SPARKASSEN  
IN BRANDENBURG, MECKLENBURG-VORPOMMERN,  
SACHSEN UND SACHSEN-ANHALT,

ist auf eine über den Tag hinausweisende Partnerschaft mit Künstlern und Kultureinrichtungen angelegt. Sie steht für die langfristige Bindung der Ostdeutschen Sparkassenorganisation an die selbstgestellte Aufgabe, künstlerische und kulturelle Vorhaben von Rang zu fördern, zu begleiten und zu ermöglichen, die das kulturelle Profil von vier neuen Bundesländern in der jeweiligen Region zu stärken vermögen.

THE EAST GERMAN SAVINGS BANKS FOUNDATION,  
OSTDEUTSCHE SPARKASSENSTIFTUNG, A CULTURAL  
FOUNDATION AND JOINT VENTURE OF ALL SAVINGS  
BANKS IN BRANDENBURG, MECKLENBURG-WESTERN  
POMERANIA, SAXONY AND SAXONY-ANHALT,

is determined to provide an enduring partnership for artists and cultural institutions. It represents the long-lasting commitment of the East German Savings Bank organisation to its self-given task of supporting, promoting and facilitating such artistic and cultural projects that can contribute to enhance the cultural profile of four East German states in their respective regions.

IN DER REIHE »SIGNIFIKANTE SIGNATUREN«  
ERSCHIENEN BISHER

PREVIOUS ISSUES OF "SIGNIFICANT SIGNATURES"  
PRESENTED

1999 Susanne Ramolla (Brandenburg), Bernd Engler (Mecklenburg-Vorpommern), Eberhard Havekost (Sachsen), Johanna Bartl (Sachsen-Anhalt) · 2001 Jörg Jantke (Brandenburg), Iris Thürmer (Mecklenburg-Vorpommern), Anna Franziska Schwarzbach (Sachsen), Hans-Wulf Kunze (Sachsen-Anhalt) · 2002 Susken Rosenthal (Brandenburg), Sylvia Dallmann (Mecklenburg-Vorpommern), Sophia Schama (Sachsen), Thomas Blase (Sachsen-Anhalt) · 2003 Daniel Klawitter (Brandenburg), Miro Zahra (Mecklenburg-Vorpommern), Peter Krauskopf (Sachsen), Katharina Blühm (Sachsen-Anhalt) · 2004 Christina Glanz (Brandenburg), Mike Strauch (Mecklenburg-Vorpommern), Janet Grau (Sachsen), Christian Wehrauch (Sachsen-Anhalt) · 2005 Göran Gnaudschun (Brandenburg), Julia Körner (Mecklenburg-Vorpommern), Stefan Schröder (Sachsen), Wieland Krause (Sachsen-Anhalt) · 2006 Sophie Natuschke (Brandenburg), Tanja Zimmermann (Mecklenburg-Vorpommern), Famed (Sachsen), Stefanie Oeft-Geffarth (Sachsen-Anhalt)



FA

HTTP://  
CONTACT

# PLACES A

Ostdeutsche Sparkassenstiftung im

Beatrice von

Silke B

Rachel Esner (ÜB

Famed (Abbi

Till Gathmann

Michel Sandstein GmbH, Dresden (Herste

Stoba-Druck GmbH, La

ISBN 978