

# Dies ist keine Kunst

## Rafael Horzons Selbstinszenierung

---

Matthias Schaffrick

### Autor, Möbelhändler, Influencer

Rafael Horzon (@rafael\_horzon) hat unter dem Namen RAFAEL »MOEBEL« HORZON bei Instagram 220 Beiträge gepostet. Er hat 10 200 Follower:innen und folgt 998 Accounts.<sup>1</sup> Der Inhaber des Accounts bezeichnet sich als »Unternehmer/in«<sup>2</sup> – nicht etwa als »Künstler/in«<sup>3</sup> (wie Heinz Strunk) oder als »Autor/in«<sup>4</sup> (wie Christian Kracht). Dennoch dürfte er den meisten, wenn sie schon einmal von ihm gehört haben, vor allem durch seine beiden autofiktionalen Bücher bekannt sein, die als *Das weisse Buch* (2010) und *Das neue Buch* (2020) im Suhrkamp Verlag erschienen sind. In der Instagram-Bio weist nichts auf Horzons Tätigkeit als Schriftsteller hin. Stattdessen findet man Angaben zu »Emporio Horzon«. Genannt werden die Internetadresse [www.horzon.de](http://www.horzon.de) und die Kontaktdaten der Firma *Moebel Horzon*. Der Laden von *Moebel Horzon* befindet sich in der Torstraße 106 in Berlin-Mitte. Bekannt ist dieses Unternehmen vor allem für ein Regal, das mittlerweile auch in

---

1 @rafael\_horzon auf Instagram, [https://www.instagram.com/rafael\\_horzon/](https://www.instagram.com/rafael_horzon/) [konsultiert am 17.04.2023].

2 Ebd.

3 @heinzstrunk auf Instagram, <https://www.instagram.com/heinzstrunk/> [konsultiert am 27.06.2023].

4 @mr.christiankracht auf Instagram, <https://www.instagram.com/mr.christiankracht/> [konsultiert am 27.06.2023].

einer Kleiderschrank- und Sideboardvariante erhältlich ist.<sup>5</sup> Ein paar Häuser weiter, in der Torstraße 94 gibt es einen zweiten Laden, der als Ausstellungs- und Verkaufsraum wechselnder Produkte aus dem Horzon-Universum genutzt wird, mal als »monothematische« Buchhandlung, in der ausschließlich Horzons Bücher verkauft werden,<sup>6</sup> mal als Raum für die Tochterfirma *Horzon's Dämm & Deko* und gegenwärtig als Verkaufsraum für *Horzons Raumdekorationsobjekte*.

Nähere Angaben zu den Produkten sind auf der Homepage [www.horzon.de](http://www.horzon.de) versammelt. Hier stößt man zunächst auf eine weiße, minimalistisch gestaltete Startseite, auf der in großen schwarzen, serifenlosen Versalien der Name »HORZON« steht. Ein Klick auf den Namensschriftzug führt zu einer Seite, die einen Überblick über die unterschiedlichen Geschäftsfelder des Unternehmens und seine Tochterfirmen bietet. Dazu gehören außer *Moebel Horzon* und den oben bereits genannten Firmen auch eine Designagentur (*Redesign Deutschland*), eine Wissenschaftsakademie, eine Partnertrennungsgesellschaft (*Separitas*), eine unter dem Pseudonym »Ludwig Amadeus Horzon« vermarktete Schallplatte mit dem Song »Me, My Shelf, and I« und mehr. Das Logo von *Moebel Horzon* ist eingerahmt von den Logos der beiden Bücher, links steht *Das neue Buch*, rechts *Das weisse Buch*. Dieses dreiteilige Arrangement von Möbelgeschäft und Büchern deutet darauf hin, dass das Unternehmen und die schriftstellerische Tätigkeit, die Produkte »Regal« und »Buch«, der Unternehmer und der Autor und letztlich das Ökonomische und das Künstlerische in ein besonders enges Verhältnis zueinander gesetzt werden. Vereinigt werden die genannten Aktivitäten unter dem Markennamen »Horzon«.

Viele Autor:innen – Sibylle Berg, Lisa Krusche, Kim de l'Horizon, Benjamin von Stuckrad-Barre und andere – nutzen die sozialen Medien

---

5 [https://www.horzon.de/moebelhorzon/moebel\\_horzon.htm](https://www.horzon.de/moebelhorzon/moebel_horzon.htm) [konsultiert am 24.04.2023].

6 Vgl. <https://www.horzon.de/sachundfachbuchhandlung/index.html> [konsultiert am 27.04.2023].

als Publikations-, Marketing- oder Inszenierungsplattformen.<sup>7</sup> Unter dem Gesichtspunkt digitaler Autor:innenschaft ist Rafael Horzon aber ein besonders bemerkenswerter Fall, weil er nicht zuerst als Autor auf Instagram in Erscheinung tritt, sondern als Möbelhändler, unternehmerisches Selbst und Influencer, der seine Produkte vermarktet. Dabei agiert er auf dieselbe eigenwillige, unernste, schelmische, ironische Weise wie die autofiktionale Figur seiner Bücher, sodass also reales, digitales und autofiktionales Selbst ineinander aufgehen. Die Beziehung zwischen dem literarischen Werk und der Plattform ist zudem inhaltlich eng, weil es dieselben Personen des Literatur- und Kunstbetriebs sind, die als Figuren in seinen Büchern auftreten, mit Horzon auf Fotos zu sehen sind, seinem Instagram-Account folgen und Beiträge kommentieren oder liken.

## Autofiktion als Autorisierungsstrategie

Horzon ist der Plattform Instagram im Juni 2014 beigetreten. Der erste Post ist auf den 8. Dezember 2016 datiert. Darin verlinkt er ein Interview mit der *FAZ*, das in der Caption als »Interview des Jahres« angepriesen wird.<sup>8</sup> Das dazugehörige Bild zeigt Horzon, wie er mit einer für ihn typischen, stilisierten Geste<sup>9</sup> eines von mehreren bunt gestreiften »Wanddekorationsobjekten« präsentiert. Das Bild ist identisch mit dem Foto, das mit dem verlinkten Interview im *Frankfurter Allgemeine Magazin* abgedruckt wurde. In Horzons *neuem Buch* von 2020 findet sich dieses Bild ebenfalls im ersten der beiden Teile mit Dokumentarfotos ohne einen Hinweis auf das Interview, sondern mit einem Zitat aus dem Buch als

7 Vgl. Carolin Amlinger: Schreiben. Eine Soziologie literarischer Arbeit, Berlin 2021, 598–602.

8 @rafael\_horzon auf Instagram (08.12.2016), <https://www.instagram.com/p/BNw8pL5gLTe/> [konsultiert am 21.04.2023].

9 Vgl. Birgitta Krumrey: Der Autor in seinem Text. Autofiktion in der deutschsprachigen Gegenwartsliteratur als (post-)postmodernes Phänomen, Göttingen 2015, 157.

Bildunterschrift.<sup>10</sup> Das Foto von Horzon vor den Wanddekorationsobjekten erscheint ein weiteres Mal auf Instagram im Rahmen der Werbekampagne zur Publikation des *neuen Buches*, und zwar als Abbildung aus dem Buch zusammen mit der Bildunterschrift.<sup>11</sup>

Das ist nur ein Beispiel für das Verschachtelungsprinzip, mit dem eine Figur erschaffen wird, die über die unterschiedlichen Medien und über Peri- und Epitexte – Buch, Fotografie, Plattform, Homepage und Interview – hinweg konsistent erscheint. »Es sind die zahlreichen überprüfbareren Verknüpfungen quer durch alle medialen Kanäle [bis hin zum Möbelladen in der Torstraße, Anmerkung M. S.], die für die hohe Konsistenz der Autofiktion von Horzon sorgen und die Leser/innen in den Zustand versetzen, beim besten Willen nicht mehr entscheiden zu können, was Person und was Figur, was Inszenierung ist und was nicht.«<sup>12</sup> Um diese Feststellung zu pointieren: Das Nicht-Inszenierte entzieht sich der Beobachtung, und die Unterscheidung zwischen Inszenierung und Authentizität wird dadurch hinfällig. Es gibt keinen Zugriff auf die Realität hinter der Beobachtung, die einfach so ist, wie sie ist.<sup>13</sup> Die Selbstinszenierung wird als Beobachtung dritter Ordnung arrangiert. Die Leser:innen und Follower:innen können Horzon dabei beobachten, wie er sich selbst beim Beobachten beobachtet und wie er diese Selbst-Beobachtungen dem »Beobachtetwerden«<sup>14</sup> überlässt.

Horzons Selbstinszenierung erzeugt den Eindruck einer quasi unanzweifelbaren Figuren-Konsistenz. Horzon ist immer Horzon. An keiner Stelle bezieht er eine Metaposition, von der aus er anders agieren oder kommunizieren würde als die Figur in seinen Büchern oder auf

10 Rafael Horzon: *Das neue Buch*, Berlin 2020, 133f.

11 @rafael\_horzon auf Instagram (04.10.2020), <https://www.instagram.com/p/CF6bSfvnSI7/> [konsultiert am 27.04.2023].

12 Innokentij Kreknin: Autofiktion, in: Moritz Baßler, Eckhard Schumacher (Hg.): *Handbuch Literatur & Pop*, Berlin/Boston, Mass. 2019, 199–213, hier: 206.

13 Vgl. Matthias Schaffrick, Marcus Willand: Autorschaft im 21. Jahrhundert. Bestandsaufnahme und Positionsbestimmung, in: dies. (Hg.): *Theorien und Praktiken der Autorschaft*, Berlin/Boston, Mass. 2014, 3–148, hier: 56.

14 Niklas Luhmann: *Die Kunst der Gesellschaft*, Frankfurt a.M. 1997, 123.

der Plattform. Es gibt keine Stelle, die es ermöglichen würde, zu entscheiden, was das Inszenierte vom Nicht-Inszenierten unterscheidet. Das Vorhandensein bzw. die Verweigerung einer solchen Metaposition hat Innokentij Kreknin als Nagelprobe dafür herausgestellt, wie radikal eine Autofiktion durchgeführt wird:

Wenn nun Autofiktion in ihrer stärksten Ausprägung auftritt, wenn also die darin entworfene Figur über alle Medienkanäle und Texte hinweg ihre subjektpoetologische Konsistenz bewahrt, dann wird diese Figur keine Metaposition zu sich selbst einnehmen können, die anders konfiguriert ist als ihre übliche Selbstperformanz. Ohne eine Metaposition kann eine Differenz zwischen inszenierter Figur und authentischer Person nicht bestimmt werden. Erst unter diesen bislang eher selten auftretenden Bedingungen wird die Drehtür der Autofiktion zu der einzigen Welt, auf die man sich einigen kann. Die solcherart entstehenden Figuren verweigern sich jeder Kategorisierung und es wird damit unmöglich, sie der Seite der Fiktion oder der Seite der Faktizität zuzuweisen.<sup>15</sup>

Die sozialen Medien verstärken diesen autofiktionalen Drehtür-Effekt, weil es möglich wird, nicht nur *lesend* zu beobachten, sondern mit der Figur, die sich selbst beobachtet, um dabei von anderen beobachtet zu werden, außerdem recht spontan zu interagieren. Die Möglichkeit Beiträge zu liken, zu teilen oder zu kommentieren, und zwar auf beiden Seiten, scheint den Grad der Asymmetrie zwischen Autor:in und Leser:in zu mindern. Die genannten Praktiken der Interaktion suggerieren soziale Nähe, aber ohne das Gefälle zwischen Produzent:innen und Rezipient:innen aufzulösen. Denn ob und wann und wem geantwortet wird, obliegt weiterhin den Autor:innen, die einen Account betreiben. Hinzu kommt, dass Posts oder Kommentare zeitlich indiziert werden. Die markierte Temporalisierung erzeugt den Eindruck zeitlicher Unmittelbarkeit und sorgt auf diese Weise permanent für das Gefühl, zu spät gekommen zu sein oder etwas zu verpassen. Stories verschwinden, Beiträge versinken in den Untiefen des Feeds. Eine Stillstellung ist nicht

---

15 Kreknin (Anm. 12), 209.

möglich. Der Drehtür-Effekt wird in den sozialen Medien nicht nur verstärkt, sondern er unterliegt auch den Effekten der medialen Eigenzeitlichkeit.

Autofiktional konstituierte Figuren zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich »jeder Kategorisierung« »verweigern«, so Kreknin. Daher gibt es keine Möglichkeit, *a priori* die Grenzen zwischen Inszenierung und Authentizität, zwischen fiktionaler und realer Realität, Kunst und Nicht-Kunst festzulegen. Stattdessen besteht die poetologische Besonderheit autofiktionaler Schreibweisen darin, dass sie darstellen und dadurch beobachtbar machen, *wie* die literarisch relevanten Unterscheidungen von den Figuren oder Akteuren selbst ausgehandelt und getroffen werden.<sup>16</sup> Horzon ist was das anbelangt ein besonders bemerkenswerter Fall, weil er darauf beharrt, dass alles, was er verantwortet, keine Kunst sei, sondern dass es sich um Regale, Dekorationsobjekte oder Sachbücher handele. Er sei demnach auch kein Künstler. Er zieht eine Unterscheidung ein (Kunst/Nicht-Kunst) und positioniert sich selbst programmatisch auf einer Seite der Unterscheidung.

Innerhalb des autofiktionalen Horzon-Universums wird diese Abgrenzung von der Kunst permanent reaktualisiert. Bei Instagram bezeichnet er sich als »Unternehmer/in«. Die bei Suhrkamp publizierten Bücher sind ohne eine Gattungsbezeichnung erschienen, die Fiktionalität signalisieren würden. *Das weisse Buch* wird in einer Fußnote als streng wahrheitsgetreues Sachbuch ausgewiesen.<sup>17</sup> An anderer Stelle des Buches erläutert der Ich-Erzähler die Umkehrung des Duchamp'schen ready made-Prinzips.<sup>18</sup> Im *neuen Buch* gibt es ein Kapitel zur juristischen Auseinandersetzung mit der Online-Enzyklopädie Wikipedia, in der es darum ging, dass Horzon in seinem Eintrag nicht als Künstler

---

16 Vgl. Schaffrick/Willand (Anm. 13), 57.

17 Vgl. Rafael Horzon: *Das weisse Buch*, Berlin 2010, 142.

18 Vgl. Ebd., 93. Diese Überlegungen finden sich bereits früher in Rafael Horzon: *Der Dritte Weg*, Berlin 2002, 17f. Die Bezeichnung »Nicht-Künstler« lehnt Horzon ebenso ab, weil auch dieser »immer ein Teil des Systems Kunst« (ebd., 18) sei. »Ein Möbelhändler ist das nicht. Er bleibt auch bei seinem Sinnieren über Kunst einfach nur der freundliche Möbelhändler von nebenan.« (Ebd.)

bezeichnet werden will.<sup>19</sup> In Interviews und Social-Media-Beiträgen distanziert sich Horzon ebenso vom Kunstbegriff. Gegen eine äußere Klassifikation als Kunst immunisiert sich Horzon dadurch, dass die autofiktionale, medienübergreifende Inszenierung rigoros geschlossen wird, sodass sie keine Metaposition zulässt und die Beobachter:innen stattdessen immer neu in den haltlosen Drehtürmodus versetzt.<sup>20</sup>

Zugleich fungiert diese Form der Selbstinszenierung als Horzons Autorisierungsstrategie, um in einem dezisionistischen Akt der Werkherrschaft über die Frage zu entscheiden, ob ein Objekt oder Werk Kunst sei oder nicht. Belege dafür finden sich viele: Zum Beispiel postet Horzon am 21. Oktober 2022 ein Video auf Instagram, in dem man

19 Vgl. Horzon, *Das neue Buch* (Anm. 10), 284–287.

20 Die selbstreferenzielle Geschlossenheit der Inszenierung lässt sich anhand des Wikipedia-Rechtsstreits gut nachvollziehen: Man erfährt vom Ausgang dieser Auseinandersetzung am 19. November 2019 auf Horzons Instagram-Account. »Seit heute darf Wikipedia nicht mehr die Falschbehauptung verbreiten, ich sei Künstler oder Schriftsteller. Korrekt ist, dass ich Unternehmer und Sachbuchautor bin.« @rafael\_horzon auf Instagram (19.11.2019), <https://www.instagram.com/p/B5CvDuNlrjH/> [konsultiert am 05.06.2023] Der Fall findet – wie erwähnt – Eingang in *Das neue Buch*, und zwar in Kapitel 25, das die Überschrift »Eine Falschbezeichnung« trägt. In diesem Kapitel liest die Figur Rafael Horzon seinem Gesprächspartner »die besten Passagen« aus dem Brief seiner Rechtsanwältin vor. Horzon, *Das neue Buch* (Anm. 10), 284. Dieser Brief, gekürzt um die dazwischengeschalteten Dialogpassagen, wurde als Zitat in Horzons Wikipedia-Eintrag eingefügt. Dadurch verändert sich der pragmatische Status des Briefes: von einem fiktional gerahmten Brief zu einem Beleg innerhalb eines faktualen Lexikon-Eintrags. Diese Zuschreibungen fiktional/faktual sind jedoch prekär, weil sich einerseits nicht überprüfen lässt, ob der Brief tatsächlich fiktional (oder möglicherweise doch faktual) ist, und weil andererseits der Wikipedia-Eintrag zu großen Teilen auf Horzons Selbstausagen beruht, die keine distanzierte Metaposition ermöglichen, sondern den Eintrag selbst in den Sog der autofiktionalen Inszenierungsdrehtür hineinziehen. Ein Interview mit Horzon im Deutschlandfunk Kultur (am 29.10.2019) verleiht dem Fall immerhin journalistische Validität. Vgl. Der Begriff »Künstler« als Geschäftsschädigung – Rafael Horzon im Gespräch mit Sigrid Brinkmann, <https://www.deutschlandfunkkultur.de/rafael-horzon-gegen-wikipedia-a-der-begriff-kuenstler-als-100.html> [konsultiert am 05.06.2023].

Slavoj Žižek vor dem Wanddekorations-Laden sieht. Es handelt sich um eine zufällige Begegnung. Man hört Horzon aus dem Off: »And this is not art, this is not a gallery, this is just decoration«. Žižek redet trotzdem über Mark Rothko und Jackson Pollock, weshalb Horzon ihm nochmals erklärt, dass es sich nicht um Kunst, sondern Dekorationsobjekte handelt. Auf dieses Video reagieren in den Kommentaren einige der prominenteren Follower:innen von Horzons Account, darunter Christian Kracht mit einem roten Herzen und Johanna Adorjan mit der Frage: »Liest der kein Wikipedia?«<sup>21</sup>

Besteht die Herausforderung also gerade darin, Horzons Deklarationen ernst zu nehmen, die Beobachtungsrichtung umzukehren und davon auszugehen, dass Horzons Sachen einfach keine Kunst sind (oder sein wollen)? Woher kommt das Begehren, Horzon als Künstler zu etikettieren? Daher, dass er es gerade mit der beharrlichen Behauptung, überhaupt nichts mit Kunst zu tun zu haben, provoziert, ihm das Gegenteil nachweisen zu wollen.<sup>22</sup>

Tatsächlich gibt es mehrere gute Gründe dafür, anzunehmen, dass es anders ist, als Horzon behauptet. Insbesondere die intertextuellen Referenzen und schelmischen Übertreibungen in der Selbstdarstellung als Möbelhändler liefern Indizien dafür, dass der Nicht-Kunst-Dezisionismus bei Horzon als ein konzeptkünstlerisches Programm zu verstehen ist, das Horzons Texte, die darum versammelten Paratexte sowie die Produkte und Projekte, die Horzon vermarktet, miteinschließt. Auch methodisch gesehen ist Horzon ein interessanter Fall. Denn jeder Werkherrschaft, wie Horzon sie offensiv für sich beansprucht, ist eine konstitutive Ambiguität inhärent, weil Werkherrschaft eben nicht nur die Herrschaft des Autors oder der Autorin über das Werk meint, son-

---

21 @rafael\_horzon auf Instagram (21.10.2022), [https://www.instagram.com/p/Cj-E\\_1sHLh/](https://www.instagram.com/p/Cj-E_1sHLh/) [konsultiert am 22.06.2023].

22 »Ist Horzon nicht gerade deshalb Künstler, weil er mit so viel Aufwand die Illusion erschaffen will, es nicht zu sein?«, fragt Wolfgang Ullrich: Künstlerverdacht, <https://www.deichtorhallen.de/kolumne/verwechslungsgefahr-3> [konsultiert am 06.06.2023].

dern ebenso die Herrschaft des Werkes über den oder die Autor:in.<sup>23</sup> Werkherrschaft in diesem zweiten Sinne verschiebt den Akzent: und zwar weg von dem oder der Autor:in, die über die Intentionen, Grenzen und Verwendungen eines Werkes verfügen (das wäre Horzon, der sagt, es sei keine Kunst) hin zum Werk, in dem eine künstlerische Eigen-dynamik herrscht und das das Autor:innensubjekt als Texteffekt erst konstituiert.

## Modern sein

Im Dezember 1999 tritt Horzon mit der Kolumne »Business Talk« in der Zeitschrift *De:Bug* in Erscheinung. Horzon wird als »Marketing-experte« und »Geschäftsführer der Unternehmensgruppe modocom« vorgestellt.<sup>24</sup> Die einleitenden Sätze der ersten Kolumne zeugen von der Semantik der New Economy um die Jahrtausendwende: »Träumen wir nicht alle insgeheim davon: Vom eigenen Unternehmen, von Break Even und Cash Flow, von Umsatz-, Absatz- und Gewinn-Steigerung?«<sup>25</sup> Horzon möchte erklären, »wie leicht der Weg nach ganz oben unter Umständen gegebenenfalls manchmal sein kann!«<sup>26</sup> Dass es sich bei diesem Text nicht einfach um eine konventionelle Erfolgs-Ratgeber-Kolumne im Ton des neoliberalen Zeitgeists handelt, darauf deutet die Häufung der einschränkenden Adverbien »unter Umständen«, »gegebenenfalls«, »manchmal« hin. Stutzen lässt einen auch ein Abschnitt der Kolumne, in der es um die Markteinführung eines neu erdachten Produkts geht:

- 
- 23 Vgl. Matthias Schaffrick: Autorsubjekt und Werkherrschaft, in: Michael Wetzel (Hg.): Grundthemen der Literaturwissenschaft: Autorschaft, Berlin/Boston, Mass. 2022, 203–222, hier: 205. Vgl. auch Matthias Schaffrick: Ambiguität der Autor-Werk-Herrschaft (Bosse, Luhmann, Jean Paul), in: Svetlana Efimova (Hg.): Autor und Werk. Wechselwirkungen und Perspektiven (Sonderausgabe #3 von Textpraxis), 2 (2018), DOI: <http://dx.doi.org/10.17879/77159528151> [konsultiert am 26.05.2023].
- 24 Rafael Horzon: Business Talk [Direkt aus Berlin], in: *De:Bug* 30 (Dez. 1999), 2.
- 25 Ebd.
- 26 Ebd.

Überschrift »C) Einführung des Neuprodukts:« mit der tautologischen Erläuterung: »Führen Sie Ihr Produkt ein.«<sup>27</sup> Mit solchen Stellen führt Horzon diesen »Business Talk« ad absurdum.

In der zweiten Folge der Kolumne geht es um die Frage, was es bedeutet, modern zu sein. Gleich zweimal findet sich in dem kurzen, vier-spaltigen Text die Zusammenfassung: »An der Weiterentwicklung mitwirken, die Dinge nach vorne treiben, nach vorne denken: All das zusammen bedeutet: *Modern sein!*«<sup>28</sup> Horzon stellt in der Kolumne Wissenschaft und Wirtschaft als Garanten bei der »Weiterentwicklung und der Verbesserung unserer Lebensumstände« heraus.<sup>29</sup> Zugleich partizipiert er mit der Formulierung »modern sein« an einem ästhetischen Diskurs, für den bei Horzon neben anderen häufig Arthur Rimbaud als Stichwortgeber fungiert. Hier klingt Rimbauds Satz: »Man muß ganz und gar modern sein!«<sup>30</sup> an. Der Name Rimbaud taucht bei Horzon verschiedentlich auf. Eine Ausgabe der *Seher-Briefe* zum Beispiel ist auf dem Foto eines Bücherregals zu sehen, das Horzon für das Suhrkamp-Blog arrangiert hat.<sup>31</sup> In der Danksagung, die im Impressum des *weisen Buches* zu finden ist, fällt auch der Name Rimbaud: »Der Autor dankt: Seinen Mitarbeitern und Partnern,/die ihm ein vollkommen sorgenfreies Leben ermöglichen./Ausserdem: Julius Caesar, Giacomo Casanova,/Arnolf E. Horaz, Christian Kracht, Novalis/und Arthur Rimbaud.«<sup>32</sup> Die spielerisch-hyperbolische Form dieser Danksagung – mitsamt dem antikisierendem Anagramm des Autornamens – ist charakteristisch für Horzons »fröhliche[n] Größenwahn« und die intertextuelle Überreferenzialisierung sei-

---

27 Ebd.

28 Rafael Horzon: Business Talk [Direkt aus Rio de Janeiro], in: De:Bug 31 (Jan. 2000), 2 [Hervorhebung im Original fett, M. S.].

29 Ebd.

30 Arthur Rimbaud: Une saison en enfer/Ein Aufenthalt in der Hölle, in: ders.: Sämtliche Dichtungen. Zweisprachige Ausgabe, übers. und hg. von Thomas Eichhorn, 4. Aufl., München 2010, 205–263, hier: 263.

31 <https://www.logbuch-suhrkamp.de/rafael-horzon/durch-die-bibliothek-von-rafael-horzon/> [konsultiert am 22.06.2023].

32 Horzon: Das weisse Buch (Anm. 17), 4

ner Texte.<sup>33</sup> In vielen Bezügen und Verweisen zitiert Horzon zumeist moderne Literatur und Kunst, nicht nur Rimbaud, sondern an anderer Stelle Duchamps Readymades, Malewitschs schwarzes Quadrat oder Richard Hamiltons Pop-Art. »Modern« heißt nicht zuletzt auch das Regal von *Moebel Horzon*.<sup>34</sup>

»Modern sein« und der gegebene Rekurs auf die klassisch-ästhetische Moderne bilden insofern das Scharnier zwischen Horzons eigenwilligen unternehmerischen Projekten und den künstlerischen Referenzen, die er damit aufruft. Das Modern-Sein knüpft außerdem an ein Prinzip dezidiert *moderner* Autor:innenschaft an, die sich nicht auf eine Funktion allein festlegen lässt, sondern ein »multifunktionales Subjekt« etabliert, »das die Funktion Autor nicht mehr exklusiv und exemplarisch, sondern bloß partiell und phasenweise vertritt.«<sup>35</sup> Als Beispiele dienen in einem Buch über *Autorschaft und Management* »Broch als Industrieller und Kafka als Versicherungsangestellter, Svevo als Kaufmann und Eliot als Verlagslektor, Joyce als Privatgelehrter und Valéry als Staatsbeamter«<sup>36</sup> – »Horzon als Möbelhändler« ließe sich zu dieser Aufzählung hinzufügen. Zudem überschneidet sich der Slogan »modern sein« mit dem selbstunternehmerischen Imperativ der »Distinktion« und »Überschreitung«, der das Subjekt auffordert, »anders zu sein.«<sup>37</sup> Dieses Subjektivierungsprogramm führt Horzon wie seinen »Business Talk« ad absurdum, indem er zwar stets Neuheit behauptet,<sup>38</sup> seine Produkte sich aber als anspielungsreiche Parodien

---

33 Torsten Hahn: Die skulpturale Form der Literatur. Das Buch als ästhetisches Artefakt mit paradoxer Tiefe (Übersetzungsketten), in: ders., Nicolas Pethes (Hg.): Formästhetiken und Formen der Literatur. Materialität – Ornament – Codierung, Bielefeld 2020, 337–355, hier: 351.

34 Vgl. Horzon, *Das weisse Buch* (Anm. 17), 89. Vgl. <https://www.horzon.de/moebelhorzon/regalwaende.htm> [konsultiert am 15.06.2023].

35 Felix Philipp Ingold: *Autorschaft und Management*, Graz/Wien 1993, 16.

36 Ebd., 17.

37 Ulrich Bröckling: *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*, 7. Aufl., Frankfurt a.M. 2019, 285.

38 Vgl. das Nietzsche-Motto, das dem *neuen Buch* vorangestellt ist und in dem es in einer sprechenden Dreifachverneinung heißt: »Hab Niemanden nie nichts

oder Remakes bereits vorhandener Kunstwerke oder marktgängiger Produkte erweisen. Daraus resultiert eine bemerkenswerte ökonomisch-ästhetische Doppelcodierung, die in dieser Ausprägung (also mit einem eigenen Laden und dem Verkauf von Einrichtungsgegenständen) im gegenwärtigen Literaturbetrieb singular zu sein scheint. Die semantische Doppelcodierung macht den Reiz des Konzepts aus, das Horzon verfolgt, sodass ein Reentry der Unterscheidungen von Künstler und Unternehmer, von Autofiktion und Sachbuch, von Kunstwerk und Dekoration, von Einrichtungsgegenstand und Installation der Drehtür der autofiktionalen Unentscheidbarkeit andauernd neuen Schwung verleiht.

## Der Freund

In der Danksagung des *weisen Buches* steht zwischen dem Autor-Anagramm Arnolf E. Horaz und Novalis der Name Christian Kracht. Kracht, als Figur, Name und Wegbegleiter, taucht bei Horzon an vielen Stellen auf. Im *weisen Buch* wird Kracht nicht nur in der Danksagung genannt, sondern er erscheint als Verfasser eines Blurbs auf der Rückseite (»FANTASTISCH!«), auf Fotos in den Teilen mit »Dokumentarfotos« und als Figur innerhalb der Erzählung. Auch *Das neue Buch* wartet mit einem Kracht-Blurb auf (»ERHEBEND!«), auch dort finden sich Fotos mit Kracht und er wird im Text erwähnt. Auf Horzons Instagram-Seite sieht man Fotos und Reels<sup>39</sup> mit Kracht, und Krachts Account (@mr.christiankracht) likt oder kommentiert (meistens mit einem roten Herzen) Horzons Beiträge und umgekehrt.

Für das von Kracht herausgegebene Magazin *Der Freund* (2004–2006) hat Horzon eine ironische Ratgeber-Kolumne über Themen wie unter

---

nachgemacht«, Horzon, *Das neue Buch* (Anm. 10), 9. Auch dieser Peritext reiht sich ein in die Verweise auf die Moderne.

39 Vgl. z.B. @rafael\_horzon auf Instagram (01.12.2021), <https://www.instagram.com/p/CW8Cu6xgyTd/> [konsultiert am 20.06.2023].

anderem »Meine Werkzeuge«, »Meine Brotaufstriche«, »Meine Matratzen« geschrieben, die immer wieder neu bei »Folge eins« ansetzt. *Der Freund* findet auch im *weisen Buch* Erwähnung.<sup>40</sup> Ebenso wie dort indirekt auf das Theaterstück mit dem Titel *Hubbard* (2006) Bezug genommen wird, das Kracht und Horzon zusammen veröffentlicht haben.<sup>41</sup> Kracht taucht also in verschiedenen medialen Konfigurationen auf, als Name und im Bild, im Text und paratextuell.

Diese Bezugnahmen können als Ausweis der Zusammenarbeit oder vielleicht auch der Freundschaft gelten, jedenfalls passen sie zur poplitarischen und subjektpoetologischen Stilgemeinschaft. Kracht und Horzon verfolgen nämlich beide die gleiche autofiktionale, schelmhafte Strategie, die keine Metapositionen vorsieht.<sup>42</sup> Sie sind als Personen nicht greifbar, sondern immer »halb literarische Figur« (ob selbst- oder fremderzählt), halb Darsteller ihrer selbst.<sup>43</sup>

In dieser hybriden Form schildert der Ich-Erzähler im *weisen Buch* seine erste Begegnung mit Kracht. Dieser steht eines Tages vor der Tür von Horzons Möbelladen. Er stellt sich als der »bekannte Schriftsteller«<sup>44</sup> vor und sei auf der Suche nach einer Anstellung. Horzon bietet ihm ein »unbezahltes Praktikum«<sup>45</sup> an, und dann liefern die beiden gemeinsam Regale aus. »Langsam wurde es Frühling. Übermütig kurvten wir in unserem Lieferwagen durch Berlin-Mitte und sangen dabei Seemannslieder.«<sup>46</sup> Dieses Zitat findet sich als Bildunterschrift unter einem Foto im zweiten Teil der »Dokumentarfotos« im *weisen Buch* wieder. Erläuternd steht dazu unten auf der Seite »Mit Christian Kracht

40 Vgl. Horzon, *Das weisse Buch* (Anm. 17), 171.

41 Vgl. Johannes Birgfeld: Theaterauslöschung – Kunstbegehren. Krachts und Horzons Theaterstück *Hubbard* mit Seitenblicken auf *Der Freund*, in: ders., Claude D. Conter (Hg.): *Christian Kracht. Zu Leben und Werk*, Köln 2009, 204–222.

42 Vgl. Kreknin (Anm. 12), 210. Zum Pikarischen bei Kracht vgl. Niels Werber: Krachts Pikareske. *Faserland*, neu gelesen, in: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 44/175 (2014), 119–129.

43 Kreknin (Anm. 12), 210.

44 Horzon, *Das weisse Buch* (Anm. 17), 167.

45 Ebd.

46 Ebd.

beim Ausliefern von Regalen«. <sup>47</sup> (Abb. 1) Horzon sitzt schielend am Steuer eines Fahrzeugs. Kracht, neben ihm auf dem Beifahrersitz mit einer Straßenkarte in der Hand, schaut in die eine und zeigt mit dem Finger in die andere Richtung. Das Foto illustriert Krachts und Horzons Irrfahrten durch Berlin-Mitte. Die Gestik und Mimik der beiden drückt auf übertriebene Weise Konfusion und Orientierungslosigkeit aus. Aber nicht nur das. Zugleich lässt sich dieses Bild auf eine Werbekampagne des Bekleidungsunternehmens *Peek und Cloppenburg* beziehen, für die Kracht nicht mit Horzon, sondern zusammen mit Benjamin von Stuckrad-Barre Ende der 1990er Jahre posierte. Das Bild der wilden Fahrradfahrt von Stuckrad-Barre (in Schräglage) und Kracht mit bunten Ballons der »Gelateria Gino« markiert gewissermaßen einen Paradigmenwechsel im literarischen Feld. Das Werbebild inszeniert literarische Autorschaft in ihrer dominant männlichen, pop-literarischen Form jenseits von Literatur und Kunst im Kontext von Markennamen, bunt-knalligen Oberflächen und Konsum. Nichts weist auf die hochkulturelle Exklusivität, die ästhetische Autonomie oder das politische Engagement der Literatur hin. Stattdessen werden Sichtbarkeit, Popularität und kommerzieller Erfolg als Maßstäbe profiliert. Stuckrad-Barre erläutert das in einem Interview: »So viele Menschen wie möglich sollen unsere Bücher kaufen und lesen – darum geht es.« <sup>48</sup> Darum geht es auch bei Horzon, allerdings sollen nicht nur Bücher, sondern auch Regale verkauft werden. Horzon steht in dieser von Stuckrad-Barre und Kracht begründeten pop-literarischen Tradition, die sich generell reflexiv zu den Phänomenen und Bedingungen der Populär-, Alltags- und Konsumkultur verhält. Er affirmiert die pop-literarischen P&C-Prinzipien der Vermarktung und des Konsums, die Stuckrad-Barre mit

---

47 Die Bildteile der Bücher sind unpaginieren. Das hier erwähnte Foto findet sich im Teil zwischen den Seiten 144 und 145.

48 So Stuckrad-Barre in einem gemeinsam mit Kracht gegebenen Interview, geführt von Anne Philippi und Rainer Schmidt: »Wir tragen Größe 46«, in: Die Zeit 37 (09.09.1999), [https://www.zeit.de/1999/37/199937.reden\\_stuckrad\\_k.xml/komplettansicht](https://www.zeit.de/1999/37/199937.reden_stuckrad_k.xml/komplettansicht) [konsultiert am 19.06.2023].

dem im gleichen Interview geäußerten Satz »Es darf wieder gekauft werden« auf den Punkt bringt.<sup>49</sup>

*Abb. 1: Rafael Horzon: Das weisse Buch, Berlin 2010, unpaginiert [Dokumentarfotos – Teil 2], vgl. Fußnote 47; mit freundlicher Genehmigung des Suhrkamp Verlags.*



Langsam wurde es Frühling. Übermütig kurvten wir in unserem Lieferwagen durch Berlin-Mitte und sangen dabei Seemannslieder.

Mit Christian Kracht beim Ausliefern von Regalen

---

49 Ebd. Horzons Verhältnis zur Pop-Ästhetik und zur Popularität ist Gegenstand eines anderen Aufsatzes, vgl. Matthias Schaffrick: Popästhetik und Popularitätssehnsucht bei Rafael Horzon. Über Pop-Literatur, *Moebel Horzon* und Instagram, in: Stephanie Catani, Christoph Kleinschmidt (Hg.): *Popliteratur 3.0. Soziale Medien und Gegenwartsliteratur*, Berlin/Boston, Mass. [im Erscheinen].

Allerdings folgen Horzons Produkte diesen ökonomischen Prinzipien nur, um sie zugleich zu überstilisieren, zu persiflieren und dadurch Distanz zu ihnen aufzubauen. Von diesem Verfahren zeugt zum Beispiel die schelmisch-hyperbolische Selbstdarstellung im Klappentext des *weissen Buches*.<sup>50</sup> In diesem Sinne lässt sich das Bild mit Kracht als Parodie der P&C-Werbung verstehen und zugleich als Kommentar zur Orientierungslosigkeit im literarischen Feld, die bezüglich der Kriterien herrscht, nach denen über das künstlerische Gelingen oder Nicht-Gelingen geurteilt wird.<sup>51</sup> Wo geht es hier lang? Zu Verkaufserfolg, Popularität, Öffentlichkeit oder zu Autonomie, Selbstreferenz, Kunstsystem.

## Shelfies

Die demonstrative Nähe zu Kracht (und nicht zu Stuckrad-Barre) gibt einen Hinweis, in welche Richtung Horzons Weg führt. Auf der Homepage von *Moebel Horzon* finden sich wie in einem Möbelkatalog viele Fotos von Einrichtungsbeispielen mit Horzon-Regalwänden, darunter ein Bild mit dem jungen Christian Kracht, der in seltsam artifizierlicher Geste mit schüchternem Blick ein Regal präsentiert. Unter dem Bild steht: »Besonders schön wirken grosse Regalwände, wenn nicht alle

---

50 »Rafael Horzon – Möbelmagnat, Originalgenie und Apfelkuchentcoon. Als Student und Paketfahrer gescheitert, baut er über Jahre hinweg ein Firmenimperium auf: Modelabel, Partnertrennungsagentur, Nachtclub, Fachgeschäft für Apfelkuchenhandel – eine bahnbrechende Idee jagt die nächste: Mit einem Föhn verstört er die Kunstwelt, mit der Kopfkrawatte revolutioniert er die Welt der Mode und schafft es, mit der Erfindung des perfekten Buchregals einen schwedischen Möbeldiscounter fast vollständig vom Markt zu verdrängen. Auf dem Höhepunkt seines an Ereignissen nicht armen Lebens hält er inne und blickt zurück. Und siehe da: Rafael Horzon erweist sich auch noch als überaus charmanter und intelligenter Erzähler.« Horzon, *Das weisse Buch* (Anm. 17), Klappentext [Schutzumschlag Innenseite, vorne].

51 Mittlerweile ist die Rede vom »Kriteriennotstand in der Kunst«, so bei Wolfgang Ullrich: *Die Kunst nach dem Ende ihrer Autonomie*, Berlin 2022, 38.

Fächer restlos mit Büchern gefüllt werden. Im Bild ca. 14 MODERN-Module im Material Birkenesperrholz weiss beschichtet.«<sup>52</sup> Bemerkenswert ist diese Beschreibung nicht wegen ihrer Untertreibung (nur 16 von 139 Regalfächern sind gefüllt), sondern deswegen, weil das Bild das Regal als Regal zeigt jenseits seiner Funktion, als Stauraum für Bücher zu dienen. Die opulente Leere des Regals verweist auf das Regal selbst.

Mit seinem Möbelunternehmen hebt Horzon die Rolle von Regalen als Medium der Literatur hervor.<sup>53</sup> Wer ein paar Bücher und Ordner hat, benötigt ein Regal, und wer ein Regal besitzt, benötigt Bücher, um das Regal zu füllen. Regale sind nicht nur Stauraum für Bücher, sondern sie bedingen auch die Art und Weise der Sortierung und der Präsentation von Büchern, und zwar sowohl privat wie auch im Buchhandel und in Bibliotheken. Horzons Idee, als Schriftsteller Regale zu produzieren und zu vertreiben, ist daher nur folgerichtig und absolut plausibel.<sup>54</sup> Horzons Bücher und seine Regale verweisen auch gestalterisch aufeinander.

---

52 <https://www.horzon.de/moebelhorzon/regalwaende.htm> [konsultiert am 20.06.2023].

53 In den gegenwärtigen Debatten über die Materialität und Medialität der Literatur werden Regale bislang vernachlässigt. Kein Eintrag zum Regal findet sich zum Beispiel im Handbuch Medien der Literatur, hg. von Natalie Binczek, Till Dembeck, Jürgen Schäfer, Berlin/Boston, Mass. 2013.

54 Horzon schildert, wie ihm die Idee für das Möbelunternehmen gekommen ist: »Zwei Jahre nach der Gründung der Wissenschaftsakademie hatten sich viele Aktenordner in meinem Büro angesammelt. Ich versank im Chaos. Um dieses Chaos zu ordnen, brauchte ich Regale. Alle Regale, die es zu kaufen gab, waren geschmacklos, oder sie waren so teuer, dass ich sie mir nicht leisten konnte. Ich sah nur noch zwei Wege: Mich dem Diktat der skandinavischen Möbelindustrie anzupassen, oder das Chaos hinzunehmen. Beide Wege waren für mich undenkbar. Ich überlegte eine Zeit lang und fand den Dritten Weg: Ich entwarf ein Regal, das sehr einfach, billig und praktisch war. Das Regal war aus wenigen Platten zusammengesetzt. [...] Viele Menschen interessierten sich für dieses neuartige Regal, und ich entschloss mich, ein eigenes Möbel-Unternehmen zu gründen.« Horzon, *Der Dritte Weg* (Anm. 18), 15. Angaben zu den Preisen der Regalmodule finden sich auf der Internetseite von *Moebel Horzon*; <https://www.horzon.de/moebelhorzon/regalwaende.htm> [konsultiert am 27.06.2023].

Die Einstanzen in den Schutzumschlag der Bücher seien, so Tors-ten Hahn, »analog zu den Regallöchern für die Steckdübel« im IKEA-Klassiker *Billy* konzipiert.<sup>55</sup> Und diese Beziehung zu IKEA ergibt sich dadurch, dass Horzon mit seinem Regal erklärtermaßen darauf abzielt, den »schwedischen Möbeldiscounter« vom Markt zu verdrängen, wie im *weissen Buch* berichtet wird.<sup>56</sup>

Abb. 2: @rafael\_horzon auf Instagram (28.07.2017), vgl. Fußnote 57; mit Rafael Horzons freundlicher Genehmigung.



55 Vgl. Hahn (Anm. 33), 351.

56 Das Zitat stammt aus dem in Anm. 50 zitierten Klappentext des *weissen Buches*. Vgl. auch Horzon, *Das weisse Buch* (Anm. 17), 87–89.

Das Regal ist bei Horzon aber nicht nur Möbelstück und Medium der Literatur, sondern – wie für soziale Medien typisch – auch Element der Selbstdarstellung. Besonders bemerkenswert ist das Bild, das am 28. Juli 2017 als Beitrag auf Instagram gepostet wurde und das auch als Profilbild seines Accounts genutzt wird. Laut Caption, das »wahrscheinlich beste Foto, das je von mir gemacht wurde«. <sup>57</sup> (Abb. 2) Horzon schaut stierend hinter einem weißen, raumhohen Regalelement hervor, das er mit der einen Hand umfasst, während er in der anderen Hand eine Pfeife hält. Im Hintergrund stehen weitere, leere Regale. Das Bildarrangement und Horzons Haltung wirken artifizuell. Die leeren Regale verweisen ähnlich wie im Bild, auf dem Kracht zu sehen ist, auf sich selbst, nicht auf Horzon oder seine Bücher. Diese Art der Möbelfotografie unterscheidet sich auf zweierlei Weise von der eines Möbelhauses: einerseits durch die Entleerung und damit Entfunktionalisierung der Regale, andererseits durch die Tatsache, dass der Möbelunternehmer selbst seine Regale präsentiert.

Horzons Form der Selbstinszenierung stellt unterdessen eine Verbindung her zu den Shelfies und Bookshelf-Touren, die auf Social-Media-Plattformen populär sind und ein Teil jener Trends sind, die unter Bezeichnungen wie – je nach Plattform – Booktube, Bookstagram oder Booktok firmieren. <sup>58</sup> Aber auch davon nehmen Horzons

---

57 @rafael\_horzon auf Instagram (28.07.2017), <https://www.instagram.com/p/BX FmLMGg7iD/> [konsultiert am 22.06.2023].

58 »Ein beliebtes Format der Booktuber ist etwa die »Bücherregal-Tour«, bei der die gesammelten Errungenschaften der eigenen Leserbiografie präsentiert werden. [...] Die Buchrücken werden nach ästhetischen Kriterien geordnet – nach Farbe oder Größe, gebundenen oder ungebundenen Ausgaben – und immer wieder umsortiert,« schildert Erika Thomalla: Bücheremphase. Populäre Literaturkritik und Social Reading im Netz, in: Steffen Martus, Carlos Spoerhase (Hg.): Gelesene Literatur. Populäre Lektüre im Medienwandel (TEXT+KRITIK Sonderband) München 2018, 124–136, hier: 125f. Zu Bookshelf-Touren vgl. Ute Schneider: Bücher zeigen und Leseatmosphären inszenieren – vom Habitus enthusiastischer Leserinnen und Leser, in: Steffen Martus, Carlos Spoerhase (Hg.): Gelesene Literatur. Populäre Lektüre im Medienwandel (TEXT+KRITIK Sonderband), München 2018, 113–123, hier 114–116.

Shelfies Abstand. Zwar imitiert er die Medienpraktiken der Bookfluencer:innen, aber von deren »opulent gefüllten und wohlgeordneten Bücherregalen«,<sup>59</sup> die Lesefreude und Bibliophilie sichtbar machen sollen, unterscheiden sich Horzons Regale durch Leere. Dadurch wird das Shelfie-Format auch der Funktion entkleidet, die eigene Lesebiografie und die Wertschätzung für die Materialität des Buches in Szene zu setzen. Stattdessen rückt das Regal in den Vordergrund.

Und warum die Pfeife? Bei der Pfeife handelt es sich offenbar um eine Anspielung auf René Magrittes Zeichnung *Ceci n'est pas une pipe*. Dafür spricht auch der Grad an Stilisierung und Artifizialität des Bildes. Über die Pfeife, die Horzon auf dem Foto in der Hand hält, wird das »Magritte-Paradox«, über das Foucault im Anschluss an *Die Ordnung der Dinge* geschrieben hat, als Vergleichsparadigma der Selbstdarstellung aufgerufen.<sup>60</sup> Mit dieser Referenz auf die klassische Moderne schließt sich auch der Kreis zum programmatischen »modern sein« aus der oben behandelten »Business Talk«-Kolumne.

Die Verbindung zwischen moderner Ästhetik und Instagram, die Horzon mittels dieses Bildes herstellt, ist bemerkenswert, weil Magrittes Zeichnung einer Pfeife, unter der steht »Dies ist keine Pfeife«, das Verhältnis zwischen einer Abbildung oder einem Foto und dem dazugehörigen Text aufbricht, das auch für Instagram stilprägend ist.<sup>61</sup> Magrittes Zeichnung stellt den Unterschied zwischen diesen Zeichenordnungen heraus; also zwischen »figürlicher Darstellung (welche Ähnlichkeit einschließt) und sprachlicher Referenz (welche Ähnlichkeit ausschließt)«. <sup>62</sup> Dieses Verhältnis überführt Magritte laut Foucault »in einen Raum ohne Stabilität, ohne Anhaltspunkte und ohne Koordina-

59 Thomalla (Anm. 58), 126.

60 Vgl. Michel Foucault: *Dies ist keine Pfeife. Mit zwei Briefen und vier Zeichnungen von René Magritte*, übers. von Walter Seitter, München 1997 [1973]. Vgl. dazu Niels Werber: Art. »Repräsentation/repräsentativ«, in: *Ästhetische Grundbegriffe*, hg. von Karlheinz Barck u. a., Studienausgabe, Stuttgart/Weimar 2010, Bd. 5, 264–290, hier: 284f.

61 Vgl. Foucault, *Dies ist keine Pfeife* (Anm. 60), 21.

62 Ebd., 25.

ten«. <sup>63</sup> Einen solchen Raum erzeugt Horzon mit seinen schelmischen Spielereien, die sich jeder ordnenden, stabilisierenden Metaposition verweigern. Die von Foucault rekonstruierte Krise der Repräsentation führt in der Literatur und Kunst der Moderne dazu, dass die fremdreferenzielle Repräsentationsfunktion der Sprache und der Bilder zurücktritt zugunsten der Selbstreferenz der Signifikanten und ihrer Form, »so als könnte ihr Diskurs nur zum Inhalt haben, ihre eigene Form auszusagen.« <sup>64</sup> Wenn Horzon also von seinen Büchern, Regalen, Wand- und Raumdekorationsobjekten behauptet, dies alles sei keine Kunst, dann ist das in dem Modus der Desidentifikation zwischen den Wörtern und den Dingen, zwischen Signifikat und Signifikant zu verstehen, mit dem Magritte seiner Zeichnung einer Pfeife den Satz »Dies ist keine Pfeife« hinzufügt.

---

63 Ebd., 51.

64 Michel Foucault: Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften, übers. von Ulrich Köppen, Frankfurt a.M. 1974 [1966], 366.

