

Der Stalagmit in der Tiefebene –
Chancen und Risiken des Versuches von Kunst leben zu wollen

Theoretische Diplomarbeit von Ronald Gerber
Betreut von Prof. Dr. Beatrice von Bismarck
Wintersemester 2008/2009
Fachrichtung Medienkunst bei Prof. Joachim Blank
Abgabetermin 01. Oktober 2008

Gliederung

1. Der Stalagmit – der Kunstmarkt im Zentrum der öffentlichen Wahrnehmung
 - 1.1 Die Superstars am Beispiel Damien Hirst 3
 - 1.2 Hype – Zahlen, Daten und Rekorde 7
 - 1.3 Glamour, Begierde, Spektakel – Kunstauktionen wie Fashion-Shows 9
 - 1.4 Prestige, Exklusivität, Fantasie – wie Preise gemacht werden 10
 - 1.5 The Winner takes it all – warum schon der zweite Sieger ein Verlierer ist 12
 - 1.6 Kunstkompass – Orientierung am guten Namen 15
 - 1.7 Gewinnorientierte Netzwerker mit Breitenwirkung - Art Consultants 16
 - 1.8 Visionäre Verkäufer mit dem richtigen Näschen – die Rolle der Galeristen 18

 2. Die Tiefebene – die Randgebiete des Kunstmarktes und Strategien sie zu verlassen
 - 2.1 Don't give up your day job – zur materiellen Situation von Künstlern 21
 - 2.2 Fremdenführer im Existenzgründerdschungel – Auswege aus staatlicher Unterstützung 24
 - 2.3 Das Angenehme mit dem Nützlichen - Künstler in Unternehmen 25
 - 2.4 1 + 1 = 3 – Creative Industries 27
 - 2.5 Betteln um ein knappes Gut – Ökonomie der Aufmerksamkeit 29
 - 2.6 Was lange währt – Die Ausdauer von Rennpferden 31
 - 2.7 Eine Hand wäscht die andere – Smalltalknetzwerke 33
 - 2.8 Verarmt, verrückt, verlassen – warum persönliche Katastrophen gut fürs Image sind 35
 - 2.9 Ersatzmetaphysiker mit Verkaufstalent – Beispiele geschickter Inszenierung 37
 - 2.10 Kunst, Design, Dekoration – warum es sich lohnen kann Grenzen zu überschreiten 40

 3. Rückwirkungen dieser Geologie auf die Kunstproduktion
 - 3.1 Authentizität versus Kalkül – warum gute Kunst nicht zu kompliziert sein sollte 41
 - 3.2 Flüstern, Stille, Langeweile – Hindernisse bei der Kunstrezeption 43
 - 3.3 Auflagen, Editionen, Discount-Kunst – warum es oftmals erst die Masse macht 45
 - 3.4 Von wegen „Aura des Originals“ – die Illusion der Exklusivität 47
 - 3.5. Good business is the best art – Kunst und Pragmatismus 49
 - 3.6 Wachstum, Erfahrung, Bestätigung – ein Ego-Fazit 48
- Verzeichnis der benutzten Quellen in der Reihenfolge ihrer erstmaligen Verwendung 52

1. Der Stalagmit der Kunstmarkt im Zentrum der öffentlichen Wahrnehmung

1.1 Die Superstars am Beispiel Damien Hirst

Beyond Belief lautete der Titel der Ausstellung des populären aber umstrittenen New Yorker Künstlers Damien Hirst, die am 1. Juni 2007 ausnahmsweise gleich in beiden Räumen der angesehenen Londoner White Cube Gallery öffnete. Als Kernstück der Schau in den Räumen am Mason's Yard zeigte der heute 42-jährige Brite, der als einer der in den 90er Jahren ebenso provokanten wie erfolgreichen Young British Artists den Kunstmarkt eroberte, die Arbeit For The Love Of God.

Um der Liebe Gottes willen nennt er den Schädel eines im 18. Jahrhundert im Alter von ungefähr 35 Jahren verstorbenen Georgiers, den Hirst, so behauptet er, in einem kleinen Laden im Londoner Stadtteil Islington preiswert erstanden hat, um ihn erst in reinem Platin gießen und anschließend lückenlos mit Diamanten besetzen zu lassen. Lediglich die echten Zähne des Verstorbenen wurden unverzert in den Abguss geschraubt.¹ Für die Diamantenkruste, die bis in die Augen- und Nasenhöhlen reicht, waren insgesamt 8.601 Diamanten mit einem Gewicht von 1.106,18 Karat notwendig. Prunkstück ist ein 52,5 Karat schwerer tränenförmiger Diamant aus Angola, der auf der Stirn des Schädels angebracht wurde.

Die Produktionskosten dieses Kunstwerkes übertreffen alles je da gewesene: Allein die Anschaffung der Diamanten – es durften nur die lupenreinsten und ältesten sein – verschlang nach Angaben des Künstlers £ 13,5 Millionen und soll kurzfristig weltweit für eine Steigerung der Diamantenpreise verantwortlich gewesen sein. Auf dem Platinabguss angebracht wurden die Diamanten dann durch den Juwelenhändler und ehemaligen Hoflieferanten der Britischen Royals Bentley & Skinner, die den Auftrag als den größten seit Königin Viktorias Zeiten bezeichneten.²

Generell, so versichert Charles Dupplin, Chairman der Kunstversicherungsagentur Hiscox, habe kein anderes handgefertigtes Objekt je einen höheren Wert als Hirsts Diamantenschädel besessen, außer vielleicht der aus Anlass der Krönungsfeierlichkeiten gefertigte, mehr als zwei Tonnen schwere Thron des Kaisers Bossaka von Zentralafrika Ende 1977.³

Präsentiert wurde der glitzernde Kopf freilich in angemessenem Ambiente, das vehement gegen den enormen Besucheransturm verteidigt wurde: Nur nach Voranmeldung im Internet durften maximal zehn Besucher gleichzeitig den abgedunkelten und bis auf vier Wachschutzmitarbeiter völlig leeren Raum in der Galerie am Mason's Yard betreten. Der Schädel befand sich in der Mitte des Raumes in einer Sicherheitsglasvitrine und wurde nur von oben durch einen Scheinwerfer in gleißendes Licht getaucht.

Das Medienecho auf diese vordergründig gewagte Arbeit war wie erwartet überwältigend. Der Tokioter Publizist Ashley Rawlings schreibt in seinem Kunst-Blog Tokio Art Beat ungewohnt bissig: "Egal ob man sich für Kunst interessiert oder nicht, man hätte seinen Kopf in den vergangenen Wochen in zwei große Woks stecken und permanent 'La-la-la-ich-kann-dich-nicht-hören' singen müssen, um dem Hype, den Damien Hirsts jüngstes Kunstwerk For the love of God umgibt, zu entgehen."⁴

1 „Teuerstes Kunstwerk der Welt ist todlangweilig“, Bülent Gündüz, Netzeitung, 7. Juni 2007, <http://www.netzeitung.de/feuilleton/666250.html>

2 „Der teuerste Schädel aller Zeiten“, Thomas Kielinger, Die Welt, 5. Juni 2007, http://www.welt.de/kultur/article921989/Der_teuerste_Schaedel_aller_Zeiten.html?page=1#article_readcomments

3 ebenda

4 "Interested in art or not, you'd have to have been encasing your head in two large woks while going 'la-la-la-la-la, I-can't-hear-you' for the past few weeks to have escaped the hype surrounding Damien Hirst's latest artwork For the Love of God."

Und tatsächlich: die beiden imposanten Fotos des Kunstwerkes, die von Hirsts Management bereit gestellt worden waren und ohne weitere Nachbearbeitung als Plakate taugten, wurden von den meisten Feuilletons als todsichere Blickfänger dankbar angenommen. So titelte zum Beispiel die Kunstzeitschrift Monopol im Oktober letzten Jahres mit einem der Bilder, um die Arbeit dann im Heft völlig unbesprochen zu lassen, und lediglich in einem Artikel über die Situation der früheren Young British Artists zehn Jahre nach deren Hype, kurz auf Damien Hirst einzugehen.

Diese Entscheidung ist nachvollziehbar, denn das, was Hirst selbst über den Schädel zum Besten gibt, ist weit weniger spektakulär, als die Zahlen und Rekorde der Arbeit. Er bemüht sich gar nicht, die Rezeption des Schädels in höhere intellektuelle Sphären zu hieven. In Interviews und offiziellen Pressemitteilungen seines Managements sagt er Sätze wie: „Ich habe mir einfach überlegt, was kann ich maximal erfinden, um den Sieg über den Tod zu markieren? Da dachte ich mir: Du musst eine perfekten Schädel mit perfekten Diamanten überziehen. Auf mich wirkt der Schädel einfach zart, fast weich. Ich würde mir wünschen, dass der Betrachter ein wenig Hoffnung in sich aufkeimen, sich erheben fühlt. Wir brauchen in dieser Welt schöne Objekte, die uns Hoffnung geben.“⁵ Der Schädel soll die Gedanken an Sterblichkeit zerstreuen, da er durch den Diamantbesatz vom Symbol des Vergänglichen in ein Symbol des Ewigen transformiert wurde. Von der Verkörperung der Grundangst vieler Menschen, der Angst vor dem Sterben nämlich, ist der Schädel durch sein edles Funkeln zum Sinnbild für Reichtum und Schönheit aufgestiegen, meint Hirst. Das enorme Alter der Diamanten, deren jüngster vor mehreren Hundert Millionen Jahren entstanden sei, möchte er als Hinweis auf die ewige Suche der Kunst nach dem zeitlos Richtigen, dem wahren Wahrhaftigen verstanden wissen.⁶ Selbstverständlich möchte Hirst auch provozieren. Obwohl er das so direkt freilich nicht zugibt, räumt er ein, dass seine Arbeit einerseits auch durch die sakrale Inszenierung eine unverkennbare Nähe zur religiösen Ikonografie aufweist, andererseits aber durch die ihr innewohnende Glorifizierung des Sterblichen beinahe blasphemisch sei.

Das Urteil der Kunstkritik fällt indes eher ernüchternd aus. In der Regel wird Hirst zwar eine beachtliche Feuilleton-Tauglichkeit, und ein feines Gespür für die Kunst der perfekten Inszenierung bescheinigt, die Einschätzung der inhaltlichen Komponente jedoch fällt – wenn in den Artikeln und Berichten überhaupt noch Platz dafür ist – weniger euphorisch aus, und reicht von „schlicht“ über „typisch für Hirst“ bis hin zu „boulevardfähige Provokation“. Die Welt hingegen schreibt: „Provokation? Unser Blick ist ihr längst entwachsen und registriert eher missbilligend, wie sich Genrehaftes bei einem Künstler anmeldet, der sich partout nicht auf seine eigene Ikonografie, die traurigen toten Tiere, festnageln lassen möchte.“⁷

Den bemerkenswertesten Punkt der Arbeit bildet für mich aber die der perfekten Mediatisierung folgende Vermarktung des Kunstwerkes. Passend zur Ausstellungseröffnung fand sich in den Museumsshops dieser Welt und für Daheimgebliebene auf einer exklusiven Website⁸ ein breites Merchandising-Sortiment, das für jedes Portmonee Passendes bereithielt: Neben zwei unterschiedlichen Plakateditionen zu je £ 30, einer weiteren limitierten Siebdruckedition für £ 9.500 pro Stück, und einem schicken T-Shirt zu £ 45 legte Hirst obendrein den Dokumentationsband *For the Love of God: the Making of the Diamond Skull* vor.

Freilich ist diese aus dem Pop-Geschäft stammende Sekundärverwertung auch in der Kunstwelt nichts Neues. Richtungsweisend hierbei ist aber, dass sich die Kommerzialisierung der künstlerischen Arbeit nicht mehr auf deren bloße Abbildung beschränkt. Eine Plakatedition zeigt lediglich ein Logo

in: „Damien Hirst's £50m artwork trashed“, Ashley Rawlings, Tokyo Art Beat, 18. Juli 2007,
<http://www.tokyoartbeat.com/tablog/entries.en/2007/07/damien-hirsts-50m-artwork-trashed.htm>

5 Thomas Kielinger, Die Welt, 5. Juni 2007

6 Bülent Gündüz, Netzeitung, 7. Juni 2007

7 Thomas Kielinger, Die Welt, 5. Juni 2007

8 <http://www.othercriteria.com>

aus Diamanten und dem Namen des Künstlers, und darunter den wie einen Filmtitel gesetzten Schriftzug The Diamond Skull.

Der Kaufpreis des Kunstwerkes selbst war gar schon vor dessen Enthüllung bekannt und muss wohl als immanenter Teil der Arbeit betrachtet werden. Um der Liebe Gottes willen sollte der Schädel £ 50 Millionen einbringen, und damit ruhmvoll als teuerstes Kunstwerk der zeitgenössischen Kunst in die Geschichte eingehen, auch, um dessen Schöpfer auf ewig unvergessen – vielleicht unsterblich – zu machen. Allen Beteiligten war sicher von vornherein klar, dass dieser Preis – selbst für ein Kunstwerk Marke Damien Hirst und selbst für ein Kunstwerk aus edelsten Materialien – astronomisch hoch ist, und es entsprechend schwierig werden könnte, einen Käufer für den Schädel zu finden. Dennoch hielt die Marketingfirma Hirst einen derart hohen Preis für nicht nur angemessen, sondern sogar notwendig. Einerseits um den der Arbeit innewohnenden Alleinstellungsanspruch zu unterfüttern, andererseits um einen schnellen Weiterverkauf zu verhindern.

Ende August 2007 allerdings streute das Londoner Art Newspaper erste Gerüchte über mögliche geheime Preisnachlässe, die nötig seien, um einen Verkauf des in Zeiten eines in Turbulenzen geratenen Kapitalmarktes offenbar unrealistisch hoch taxierten Kunstwerkes überhaupt zu ermöglichen.⁹ Auf Druck der Presse gestand Hirsts Agent Frank Dunphy, dass man potentiellen Käufern mit einem Nachlass von zehn Prozent entgegen kommen könne. Noch am gleichen Tag folgte aber die Meldung, dass dies nun doch nicht nötig sei. Der Schädel habe zum vollen ursprünglichen Preis von £ 50 Millionen - also gut € 74 Millionen - an ein Käuferkonsortium verkauft werden können.¹⁰

Lange konnten nebulöse Umschreibungen wie „Gruppe interessierter Einzelpersonen“ oder „Investorengemeinschaft“ der journalistischen Neugier jedoch nicht stand halten. Am 31. August, nur einen Tag nach der schillernden Verkaufsschlagzeile, gab Sara Macdonald, die Pressesprecherin der White Cube Gallery die Hintergründe des Konsortiums preis. Hirst selbst sei einer der Geldgeber, die den Kauf finanzierten, und würde so einen Anteil an dem Schädel behalten.

Entscheidender aber als der nur mit Mühe gelungene Beweis, dass sich beim Verkauf eines Kunstwerkes eine derartig hohe Summe auftreiben lässt, ist in meinen Augen der Fakt, dass Hirst nun nach der Entwicklung vom Künstler zum Vermarkter eine weitere Evolution durchlaufen hat: die zum taktierenden Investor nämlich. Sein künstlerisches Renommee gerät jedoch nicht nur durch den beißen Geruch der Manipulation, der von dieser Transaktion ausgeht, unter Druck. Es ist bekannt, dass Hirsts Firma Science Ltd. etwa 100 Mitarbeiter beschäftigt, die nicht nur die Organisation, sondern oftmals auch die Realisation seiner Arbeiten bewerkstelligen.¹¹

Diese fordristische Arbeitsteilung ist freilich nichts Neues - schon Leonardo da Vinci bewirtschaftete seine Werkstätten nicht allein, und spätestens in der Renaissance verlor die Werkstattpraxis jede Exotik – desillusionierend und ernüchternd ist sie für mich dennoch immer wieder. Auch nach acht Jahren intensiver Auseinandersetzung mit Kunst kann ich mich der Überzeugung nicht erwehren, dass künstlerisches Schaffen von Intimität und Authentizität geprägt sein muss. Dieses Ideal kann von industriell geprägter Arbeitsteilung freilich nicht gehalten werden. Hirst hingegen konstatiert: „Der Künstler zeigt sich in der Konzeption, die Ausführung überlasse ich anderen.“¹² Neu bei Hirsts Arbeitsweise ist aber, dass mittlerweile öffentlich angezweifelt wird, ob wenigstens die Konzeptionen seiner Arbeiten tatsächlich von ihm stammen. Der Vorwurf des künstlerischen Plagiats hat spätestens mit For the love of god eine nur schwer überhörbare Lautstärke erreicht. Hirst be-

9 "Revealed: Hirst and his dealer both have stake in diamond skull", Cristina Ruiz und John Varoli, The Art Newspaper, 28. Januar 2008, <http://www.theartnewspaper.com/article.asp?id=7456>

10 "How much will Damien Hirst's £50m skull sell for?", Cristina Ruiz, The Art Newspaper, 29. August 2007, <http://www.theartnewspaper.com/article.asp?id=4548>

11 „Vorsicht bissig!“, Reiner Luyken, Die Zeit, 30. November 2006, <http://www.zeit.de/2006/49/Damien-Hirst?page=all>

12 Thomas Kielinger, Die Welt, 5. Juni 2007

hauptet, er sei von einem kleinen türkisfarbenen Steinschädel aztekischen Ursprunges inspiriert worden, den er im British Museum in London entdeckt hatte.¹³ Der Künstler John LeKay hingegen, der angibt, in den frühen 90ern mit Hirst befreundet gewesen zu sein, der nachweislich aber zumindest an einer Gruppenausstellung mit Hirst teilgenommen hat¹⁴, entdeckt die eigene Arbeitsweise in Hirsts Diamantenschädel wieder. In einem Interview mit The Times sagte er: „Als ich hörte, dass er so eine Arbeit vorhat, fühlte sich das an, wie ein Schlag in die Magengrube. Als ich dann die Bilder im Internet sah, hatte ich das Gefühl, ein Teil von mir stecke in der Arbeit. Ich war etwas geschockt.“¹⁵

Tatsächlich schuf der heute 46-jährige Engländer im Jahre 1993 eine Reihe von 25 Schädeln aus unterschiedlichsten Materialien, die an archäologische Überbleibsel der Maya-Kultur angelehnt waren. Bei einigen dieser Schädel hat er Kristalle verwendet um sie zum Funkeln zu bringen. „Wenn das Licht auf ihn trifft, sieht es aus, als seien sie mit Diamanten überzogen.“, zitiert ihn The Times¹⁶. Seither hat sich das Herstellen von Schädeln zu einer elementaren Arbeitsweise von LeKay entwickelt; es existieren Schädel aus Seife, aus Wachs, welche, die mit künstlichen Diamanten überzogen und solche, die mit Swarovski-Kristallen verziert sind.

LeKay sagt: „Ich wünschte mir, Damien würde zugeben: ‚John hat meine Arbeit wirklich sehr beeinflusst und den Schädel inspiriert.‘ Damien ist sehr unsicher was seine Originalität angeht. Früher hat er immer zu mir gesagt: ‚Du bist ein besserer Künstler als ich.‘“¹⁷ Und er behauptet außerdem, das Hirst ein ungeduldiger und fauler Künstler sei, der Schwierigkeiten damit hätte, in der Geschwindigkeit neue Ideen zu entwickeln, die der Markt von ihm erfordert, so dass er gelegentlich eben auch auf die Ideen anderer zurückgreifen würde. Unbestritten ist, dass Hirst in einer völlig anderen Sphäre agiert als LeKay, was sich am plakativsten daran festmachen lässt, dass sich Hirsts Diamantenschädel offiziell für 50, inoffiziell immerhin noch für 38 Millionen Britische Pfund verkaufen ließ, wären einige Schädelarbeiten von LeKay schon für £ 1.200 den Besitzer wechseln.

Dennoch komplettiert dieses Gerücht den ungeheuren Verlust an Ansehen und Bedeutung in Kunstkreisen, den Hirst im letzten Jahr hinnehmen musste. „Wenn irgendjemand anderes als Hirst dieses kuriose Objekt geschaffen hätte, wären wir pikiert von dessen Geschmacklosigkeit. Es sieht aus wie eines von den Dingen, die Asprey oder Harrods an gutgläubige Touristen aus den Ölstaaten verkaufen, deren Vermögen zwar unbegrenzt ist, deren Verständnis von Stil und Kunst sich aber in engen Grenzen hält. Ich kann es mir wunderbar im Salon eines afrikanischen Diktators oder kolumbianischen Drogenbarones vorstellen. Das Objekt hat aber nicht irgendjemand gemacht - Hirst hat es gemacht. Und in diesem Licht sehen wir das Objekt anders und begreifen, dass For the love of God die auf direkteste und brutalst mögliche Art und Weise die Moralität von Geld und Kunst in Frage stellt.“, schreibt Richard Dorment in seiner Rezension der Arbeit im Telegraph.¹⁸

Es stimmt: Wenn man sich vor Augen führt, dass Hirst den handwerklichen Teil der Arbeit an einen Juwelier delegiert hat, die grundlegende die Idee, die mit Allgemeinplätzen wie Leben, Tod, Liebe

13 „Hirst unveils £50m diamond skull“, BBC News, 1. Juni 2007, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/6712015.stm>

14 „Displace“, kuratiert von Tanya Bonakdar, 1993, Cohen Gallery, New York

15 „When I heard he was doing it, I felt like I was being punched in the gut. When I saw the image online, I felt that a part of me was in the piece. I was a bit shocked.“ in: „My old friend Damien stole my skull idea“, Dayla Alberge, The Times, 27. Juni 2007, http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/visual_arts/article1991133.ece

16 „When the light hits it, it looks as if it is covered in diamonds.“, ebenda

17 „I would like Damien to acknowledge that ‚John really did inspire the skull and influenced my work a lot‘. Damien’s very insecure about his originality. He used to say, ‚You’re a better artist than me.‘“ in The Times, 27. Juni 2007

18 „If anyone but Hirst had made this curious object, we would be struck by its vulgarity. It looks like the kind of thing Asprey or Harrods might sell to credulous visitors from the oil states with unlimited amounts of money to spend, little taste, and no knowledge of art. I can imagine it gracing the drawing room of some African dictator or Colombian drug baron. But not just anyone made it - Hirst did. Knowing this, we look at it in a different way and realise that in the most brutal, direct way possible, For the Love of God questions something about the morality of art and money.“ In: „For the love of art and money“, Richard Dorment, The Telegraph, 1. Juni 2007, <http://www.telegraph.co.uk/arts/main.jhtml?xml=/arts/2007/06/01/bahirst101.xml>

und Gott ohnehin schon alles andere als revolutionär ist, möglicherweise nicht einmal seine war, und die Vermarktung der Arbeit von Hirsts Firma und der White Cube Gallery übernommen wurde, dann bleibt tatsächlich nicht viel mehr als Ruhm und Geld, das Hirst zur Arbeit beigesteuert hat, und mit dem er letztlich am enormen Erfolg der Arbeit einen wesentlichen Anteil hat.

1.2 Hype – Zahlen, Daten und Rekorde

Der Verkauf von *For The Love Of God* markiert den bisherigen Höhepunkt eines rasanten Angebots- und Preisanstieges auf dem Kunstmarkt, der in den letzten Jahren zu beobachten war. Kritiker warnen, dass dieser Höhepunkt gleichzeitig den Wendepunkt markieren könnte. Schließlich war es nicht gerade einfach, den edlen Schädel zu verkaufen, selbst für Hirst, der sich seit Jahren weder über mangelnde Nachfrage noch zu niedrige Preise beschweren kann. Und schließlich ist die Preisexplosion für Arbeiten von Künstlern wie Tim Eitel, Jonathan Meese oder Peter Doig rational nicht zu erklären, weshalb man ihre Konsistenz durchaus bezweifeln darf.

Um beim Beispiel Peter Doig zu bleiben: Für die 1999er Berliner Ausstellung des 1959 in Edinburgh geborenen Malers fanden sich kaum Käufer, während seine Ausstellung vier Jahre später in der gleichen Galerie schon vor der Eröffnung ausverkauft war. Vor drei Jahren noch bot die Griffelkunst-Vereinigung Hamburg sechs Farbradierungen Doigs ohne Rahmen für je € 80 an, ein Jahr später erzielte die gesamte Reihe beim Londoner Auktionshaus Phillips de Pury & Company einen Erlös von € 7.200. Große Schlagzeilen machte Doig jedoch erst im November letzten Jahres. Seine 1991 fertigestellte 200,5 mal 243 cm große Malerei *White Canoe* wurde bei Sotheby's für £ 5,73 Millionen an einen unbekanntem Russen oder Ukrainer versteigert, und erzielte damit den höchsten Preis, der jemals für ein Werk eines noch lebenden europäischen Malers gezahlt wurde. Doig beantwortete Presseanfragen nach seiner Reaktion auf den Rekord mit nur einem Satz, den er einem Songtext der amerikanischen Rap-Combo Public Enemy entliehen hatte: „Don't believe the hype.“¹⁹

Einen ganz ähnlichen Boom erfahren die Arbeiten von Gerhard Richter, die auf Auktionen zwischen 2000 und 2006 fast \$ 118 Millionen eingebracht haben. Den bisherigen Gipfel markiert seine 100 mal 100 cm große Malerei *Kerze* aus dem Jahr 1982, die am Abend des 27. Februar dieses Jahres bei Sotheby's für \$ 14,66 Millionen verkauft wurde. Damit heimste sie ebenfalls einen Rekord ein – den nämlich für das teuerste Bild eines deutschen Gegenwartskünstlers. Richter selbst zeigt sich alles andere als erfreut über diese Entwicklung und ärgert sich über ein „völliges Missverhältnis zwischen dem Wert und der Relevanz von Kunst und diesen wahnwitzigen Preisen.“²⁰

Große Freude dürfte hingegen bei den Auktionshäusern herrschen. Christie's erwirtschaftete im Jahr 2007 einen Umsatz von \$ 6,3 Milliarden und damit gut ein Drittel mehr als noch im Jahr zuvor, während Sotheby's seinen Umsatz sogar um 50 Prozent auf \$ 6,2 Milliarden steigern konnte.²¹ Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass ausgewählte zeitgenössische Kunst die bisherigen Blue Chips Impressionismus und Klassische Moderne dabei schon im Jahr 2005 überholt hat und mittlerweile deutlich höhere Renditen einfährt.²²

Einer der Gründe hierfür könnte sein, dass die Preise für impressionistische Malereien namhafter Künstler sich mittlerweile relativ stabil in einer festen Spanne bewegen. Es gibt vergleichbare Malereien, deren Preise aneinander ausgerichtet und zueinander in Bezug gesetzt werden. Gegenwartskunst lässt hier viel mehr Platz für Fantasie und Spekulation, beides übriges Begriffe, die dem Börsenhandel entlehnt sind, die in Zeiten des Hype aber auch zum Standardvokabular von Kunsthändlern

19 „Don't believe the hype“, Stefan Koldehoff, Monopol, 4/2007, S. 86

20 „Verliebt in die Zweifler“, Hanno Rauterberg, Die Zeit, Nr.15/ 2008, S. 45-46

21 „Kunst in Zahlen“, Hanno Rauterberg, Die Zeit, Nr.15/ 2008, S. 46

22 „HYPE! – Kunst und Geld“, Pirsoschka Dossi, Deutscher Taschenbuch Verlag, München, Mai 2007, S. 9

und Sammlern geworden sind. Der erste ist die poetisch klingende Umschreibung des Profitpotentials einer Aktie, das sich aus der vermuteten künftigen Bedeutung des emittierenden Unternehmens ableitet, während der zweite die tatsächliche Investition in diese rosig kalkulierte Zukunft bezeichnet.

Aber was ist ein Hype eigentlich? Pirotschka Dossi, die Jura und Kunstgeschichte studierte und im Management eines internationalen Unternehmens tätig war, schreibt hierzu: „Ein Hype ist eine Übertreibung, ein künstlich erzeugter Wirbel um ein Produkt, eine Blase, die auch platzen kann.“²³

Motor dieser Übertreibung ist natürlich zu allererst Geld. Und davon gibt es im Kunstmarkt im Augenblick mehr als je zuvor. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass sich auch dieser Markt mehr und mehr öffnet und heute Nationen und Regionen einbezieht, die noch vor wenigen Jahren weiße Flecke auf der Landkarte des westlichen Kunstkosmos' waren. Denn: „Global entsteht neuer Reichtum, europäische Erben, amerikanische Finanzinvestoren, russische Oligarchen, die neuen Milliardäre in Indien, China und Brasilien. Dieses Geld fließt in den Kunstmarkt und konzentriert sich auf global positionierte Marken.“²⁴ Dementsprechend schließen renommierte Galerien Allianzen um Niederlassungen in Kunstzentren weltweit zu eröffnen, und Händler bauen ihre bisher lockeren internationalen Kooperationen zu handfesten Großkonzernen aus.²⁵ Außerdem füttern Börsen in Fernost den Kunstmarkt, es schwappt Geld aus anderen, unsicher gewordenen Anlageformen, wie zum Beispiel Immobilien herüber, es grassiert Angst vor einer globalen Inflation, vor der man sich nach der Investition in Kunstwerke seltsam sicher fühlt, und es wird Vermögen aus Erbschaften frei, das in Kunstwerken neu angelegt wird.²⁶ Auch die momentanen Währungsschwankungen begünstigen den Preisanstieg. Der schwache Dollar macht die Kunst in den New Yorker Auktionshäusern für Interessenten aus dem Euro-Raum günstiger, was dazu führt, dass beinahe täglich neue Dollar-Rekordpreise für Kunst Schlagzeilen machen.

Die Zielgruppe hat sich also etwas vergrößert. Groß ist sie allerdings nach wie vor nicht. Weltweit existierten Ende 2005 lediglich 8,3 Millionen Haushalte mit einem Vermögen von mindestens einer Million US-Dollar.²⁷ Wie im Kapitalismus üblich, sind die Mittel ungleichmäßig verteilt. In Deutschland beispielsweise befinden sich geschätzte € 5 Billionen in Privatvermögen. Aber weit mehr als die Hälfte davon ist auf nur 10 Prozent der Haushalte verteilt.²⁸

Wer reich ist, ist meistens also sehr reich, könnte man vereinfachend behaupten. Und naturgemäß sucht er nach Möglichkeiten, sein Geld entweder gewinnbringend anzulegen oder prestigeträchtig auszugeben. Im Kunstmarkt kann beides gelingen. „Kunst war schon immer die geschmackvollste Form ökonomische Macht zu demonstrieren.“, schreibt Pirotschka Dossi.²⁹ Und tatsächlich scheinen die Stränge Stil, Geschmack, Macht und Reichtum schon zu Zeiten sächsischer und brandenburgischer Kurfürsten, die sich in Italien ihre Gemäldegalerien zusammengekauft haben, ebenso eng miteinander verwoben gewesen zu sein, wie heute. So kaufte der französische Luxuslabelkonzern PPR, zu dem Marken wie Gucci, Yves Saint Laurent und Sergio Rossi gehören, im Jahre 1998 das Kunstauktionshaus Christie's.³⁰ Offenbar nach der Devise, dass wer Geschmack und Geld hat, wahrscheinlich nicht nur teure Kleider, sondern auch teure Kunst kauft.

23 ebenda, S. 7

24 „Ich bin kein Crash-Prophet“, Barbara Gärtner, Monopol, 7/2007, S. 109-110

25 „Netzwerk Kunst“, Helmut Kronthaler, Artinvestor, 3/2005, S. 68

26 Vgl. Dossi, S. 34

27 „Inconspicuous consumption“, The Economist, 20. Dezember 2005, S. 42

28 Vgl. Dossi, S. 34

29 ebenda, S. 129

30 „Millionen herauskitzeln“, Yvonne Esterhazy, Wirtschaftswoche, 42/2006, S. 73

1.3 Glamour, Begierde, Spektakel – Kunstauktionen wie Fashion-Shows

Und tatsächlich lässt sich der Haken von der Haute Couture zur Kunst mühelos schlagen. Modedesigner und Kunstsammler Wolfgang Joop konstatierte hierzu kürzlich: „Jedenfalls sind die Mode- und die Kunstwelt heute kaum noch zu unterscheiden. Hier wie dort geht es um Glamour, Macht und Geld. Auch die Klientel ist dieselbe. Nichts unterscheidet die Frieze Kunstmesse in London oder eine Vorbesichtigung bei Sotheby's heute noch von der üblichen Fashion-Show.“³¹ Das gleiche gilt in meinen Augen auch für die Auktionskataloge: Sie unterscheiden sich nur in den Bildmotiven, nicht aber in Anmutung und Haptik von internationalen Hochglanz-Modemagazinen.

Ähnlich wie der Verkauf von Luxusgütern erfolgt auch der Verkauf von Kunst in Auktionshäusern über das Wecken von Begierde. Die Auktionen sind bis ins letzte Detail geplant: Die Reihenfolge der versteigerten Arbeiten folgt einer ausgeklügelten Choreographie, um einander das perfekte künstlerische Umfeld zu schaffen, und die Auktion selbst ist eine bis auf das i-Tüpfelchen inszenierte Show mit Spannungsbogen, Höhepunkt und donnerndem Applaus nachdem der Hammer gefallen ist. Und spektakuläre Auktionen, bei denen Kunstwerke zu astronomischen Preisen den Besitzer wechseln, ziehen ein staunendes Medienecho nach sich, das einerseits allen Zweiflern beweist, dass die Blase eben noch nicht geplatzt ist, und andererseits sicherstellt, dass auch die nächste Auktion im doppelten Sinne reich besucht ist. Der ehemalige Sotheby's-Chef Alfred Taubmann selbst formulierte es Anfang der 90er Jahre noch drastischer: „Das Verkaufen von Kunst hat viel mit dem Verkaufe von Rootbeer gemeinsam. Die Leute brauchen kein Rootbeer und sie brauchen auch keine Kunst. Wir vermitteln Ihnen das Gefühl, dass sie damit glücklicher seien.“³²

Im Grunde ist es den Auktionshäusern nicht vorzuwerfen, dass sie die Verschmelzung von Kunst und Mode billigend in Kauf nehmen, wenn nicht gar forcieren. Je schneller Kunstwerke zirkulieren und je eher ein neuer Stern am fernen Himmel des Sammlerbegehrens erstrahlt, desto höher sind die Kommissionen der Versteigerer, desto höher also ist ihr Gewinn. Denn klar ist: „Die Preise haben einen Rückkopplungseffekt auf die Popularität der Künstler, und deren Popularität hat einen Effekt auf die Preise.“³³ Und es liegt in der Natur von Auktionshäusern Kunstwerke wie eine – wenn auch äußerst exklusive – Ware zu behandeln, schließlich folgt ihr Geschäftsmodell so offensichtlich wie kaum ein anderes dem Prinzip von Angebot und Nachfrage.

Dementsprechend setzen sie alles in ihrer Macht stehende daran sicherzustellen, dass nur das Kunstwerk überhaupt zur Auktion kommt, für das sich mindestens zwei Bieter finden. Als Faustregel gilt deshalb, dass ein Künstler dann reif für seine erste Auktion ist, wenn seine letzte Ausstellung komplett ausverkauft war, und 80 Prozent der Werke an Institutionen verkauft wurden.³⁴ Dennoch gelingt ein Verkauf längst nicht immer. Von den angenommenen Kunstwerken werden im Durchschnitt nur drei Viertel verkauft – der Rest bleibt liegen.³⁵

Wegen der enormen Gewinne, die sie gerade in den letzten Jahren erwirtschaften konnten, haben die Auktionshäuser eine beherrschende Position im Kunstmarkt eingenommen. Mittlerweile gibt es mehr als 600 von ihnen weltweit, von denen die meisten versuchen, ihren Einfluss durch Fusionen

31 „Kunst ist heißer als Mode“, Hanno Rauterberg, Die Zeit, Nr. 15/2008, S. 46

32 „Selling art has much in common with selling root beer. People don't need root beer and they don't need to buy a painting either. We provide them with a sense that will give them a happier experience.“ zitiert in „From Manet to Manhattan: The Rise of the Modern Art Market“, Peter Watson, Random House, New York, 1992, S. 385

33 Dossi, S. 29

34 Cheyenne Westphal, Leiter der Abteilung für zeitgenössische Kunst bei Sotheby's zitiert bei Dossi, S. 131

35 „Kunst-Investment. Die Kunst, mit Kunst Geld zu verdienen.“, Thomas Gonzales und Robert Weis (Hrsg.), Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000, S. 29

oder den Kauf ganzer Galerien derart auszudehnen, dass sie zu einem Hauptentscheidungsträger darüber werden, welche Künstler eine Chance am Markt erhalten und welche Werke letztlich den Museen zum Erwerb für Ihre Sammlungen zur Verfügung stehen.³⁶ Natürlich bedeutet diese Marktmacht auch Verantwortung. Und zwar eine Verantwortung der man in meinen Augen nicht nur durch das Anlegen marktwirtschaftlicher Maßstäbe, sondern auch durch die Berücksichtigung eines moralisch-philosophischen Maßes gerecht werden sollte.

„Machen Sie sich klar, dass es nur einen einzigen Ort gibt, wo sich der Wert der Bilder erkennen lässt, und das ist der Auktionssaal.“, soll Auguste Renoir einmal gesagt haben,³⁷ und ich bin geneigt, ihm hier zu widersprechen. Natürlich liegt es im Wesen einer Auktion den höchsten erzielbaren Preis für ein Kunstwerk zu ermitteln, und den ideellen, philosophischen oder meinetwegen auch kunsthistorischen Wert eines Kunstwerkes so in ein hartes, zählbares Medium – Geld – umzuwandeln, nur erfolgt diese Übersetzung nicht mit kühlem Kopf. Auktionshäuser leben davon, den Preis für jedes versteigerte Gut so hoch wie möglich zu treiben. Und hinzu kommt, dass der Treibstoff des vorhin erwähnten Motors des aktuellen Hypes eine kollektive Euphorie ist, in der sich die Marktteilnehmer gegenseitig bestätigen.

Von diesem Hype werden auch Künstler und Arbeiten assimiliert, die es ursprünglich darauf angelegt hatten, die Kommerzialisierung von Kunst ad absurdum zu führen. Der italienische Künstler Piero Manzoni beispielsweise füllte im Jahr 1961 jeweils 30 Gramm seiner Fäkalien in 90 blickdichte und geruchsfest verschlossene Dosen, die er wie eine Edition nummerierte und mehrsprachig – der deutsche Titel ist Künstlerscheiße – beschriftete, um zu versuchen die Dosen zum Preis von Gold des gleichen Gewichtes zu verkaufen. Am 22. November 2005 wurde eine dieser Dosen, Nummer 57 nämlich, in der Mailänder Dependence von Sotheby's für € 110.000 versteigert – und das allen Ernstes.³⁸

Für die Zweifel, die sich am Ende eines solchen Kaufrasches einstellen könnten, hat sich auch schon ein Fachbegriff gefunden: winner's curse. Wer nämlich letztlich den Zuschlag bei einer Auktion bekommt, ist der, der mehr bezahlt hat, als alle anderen zu zahlen bereit waren.³⁹ Diesem flauen Gefühl könnte Jeremy Deller, Preisträger des Turner-Preises im Jahr 2004 Abhilfe schaffen. Auf die Frage, woran er Kunst erkenne, antwortete er lapidar: „Am Preis.“⁴⁰

1.4 Prestige, Exklusivität, Fantasie – wie Preise gemacht werden

Wie aber entstehen nun diese enormen Preise für Kunst und wie sind sie zu rechtfertigen? Unbestritten ist wohl, dass in keinem anderen Markt eine so fundamentale Unsicherheit über den Wert der Waren herrscht, wie im Kunstmarkt. Das mag wohl auch daran liegen, dass sich Qualität und Relevanz eines Kunstwerkes nur schwer messen lässt.

In jedem Fall spielt Exklusivität und Originalität eine Rolle, der Fakt also, dass das vorliegende Kunstwerk nur einmal existiert, oder maximal in einer sehr geringen Auflage. Hier greift dann der sogenannte Veblen-Effekt⁴¹, der vereinfacht ausgedrückt das Paradoxon bezeichnet, dass bei Luxuswaren ein steigender Preis eine steigende Nachfrage nach sich zieht, und so das scheinbar in Stein gemeißelte Grundprinzip des Kapitalismus von Angebot und Nachfrage umkehrt. Thorstein Veblen schreibt hierzu auf die Kunst bezogen: „Der Wert des Kunstwerkes ist auch der hohe Preis, der dafür

36 „Wie Kunstwerte entstehen: Der neue Markt der Kunst“, Katja Blomberg, Murmann Verlag, Hamburg, 2005, S. 53

37 Dossi, S. 138

38 Dossi, S. 200

39 „Der Fluch des Siegers“, Karen Horn, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 37/2007, 16. September 2007, S. 36

40 „Erinnerungen im Eimer“, Jenny Hoch, Süddeutsche Zeitung, 14. Oktober 2005, S. 17

41 „Geschichte des Konsums“, Rolf Walter, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2004, S. 170

gezahlt wurde. Kunst ist nicht für jedermann erschwinglich. Die Geste, für den Gedanken oder die Idee, die das Kunstwerk verkörpert, so viel Geld auszugeben, weist den Käufer als Mitglied einer bestimmten Klasse mit exquisiter Bonität und exquisitem Geschmack aus, und ist ein Alleinstellungsmerkmal.⁴² Und um dieses Gefühl der Zugehörigkeit zu einem sehr ausgewählten Kreis der Vermögenden und Gebildeten aufrechtzuerhalten, gilt offenbar tatsächlich, was Sotheby's Starauktionator für zeitgenössische Kunst, Tobias Meyer, im Interview mit dem Spiegel behauptete: „Kunst ist immer genauso teuer, wie sie sein muss.“⁴³

Das erklärt, warum die Einstiegspreise bei Sotheby's und Co. auch dann nicht gesenkt werden, wenn sich kein Bieter findet, der bereit ist, diesen Preis mit einem ersten Gebot zu überbieten. Denn selbst, wenn ein Kunstwerk zum niedrigsten akzeptierten Preis nicht verkauft wird, wäre es sehr unklug, diesen Preis zu unterbieten. Damit verlöre das Kunstwerk an Attraktivität und Prestige und wäre letztlich tatsächlich entwertet.

Innerhalb wie außerhalb des Auktionssaales bewegen sich die Preise nur, wenn genügend Marktteilnehmer in dieselbe Richtung denken. Gibt es aber im Auktionssaal mindestens zwei Nachfrager, und ist der Bieterkampf zwischen diesen beiden einmal entbrannt, scheint plötzlich alles offen. Denn „Der Jackpot steigt mit den Einsätzen der Spieler.“⁴⁴, was zynisch scheint, wenn man bedenkt, dass „Preisbewegungen [...] in der Regel das unbeabsichtigte Ergebnis einer Summe von beabsichtigten Einzelhandlungen“⁴⁵ sind.

Kunst muss zwar offensichtlich teuer sein, und wer an einer Auktion teilnimmt ist schließlich auch bereit viel zu zahlen. Niemand aber möchte in ein Kunstwerk investieren, das diesen hohen Preis am Ende nicht wert ist. Was ist aber nun der Wert von Kunst? Es ist ebenso radikal wie einfach wie auch einleuchtend zu behaupten, Kunst sei so viel wert, wie sie kostet. „Wenn ich sage, dass ökonomischer und ästhetischer Wert konsistent sind, dann meine ich, dass wenn ein Gemälde A außerhalb des Marktes als besser gilt als Gemälde B, dann wird der Marktpreis von A auch höher sein als der von B.“⁴⁶ Der Wert des Kunstwerkes entsteht, wenn man dieser Theorie des amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlers William Gramp folgt, also erst durch die Wertschätzung anderer. Wann aber ist ein Kunstwerk besser als ein anderes? Und wie belastbar sind diese Kriterien?

Fakt ist, dass gegenständliche, objekthafte Kunst wie Malerei, Bildhauerei oder auch die Fotografie traditionell eine höhere Wertschätzung genießt, weil sie gesellschaftlich tiefer verwurzelt ist. Gerade am Beispiel der Fotografie ließe sich aber nachweisen, dass sich diese gesellschaftliche Wertschätzung sehr wohl entwickeln und verschieben kann. Denn gerade in ihren Anfängen galt die Fotografie als ein Medium, das lediglich zur Abbildung der Realität zur Dokumentation und Berichterstattung taugt. Jegliche künstlerische, poetische oder diskursive Relevanz wurde ihr abgesprochen, obschon bereits damals erste Künstler fotografische Arbeiten schufen, deren philosophische Dimension weit über die bloße Reflexion über und das spielerische Experimentieren mit dem neuen Medium hinaus gingen. Heute sind es Zweige wie Interventions-, Performance- oder Videokunst, deren materielle Wertschätzung am Kunstmarkt wesentlich geringer ausfällt, als beispielsweise die der Malerei oder Fotografie. Trotzdem scheint es mir absurd, deshalb anzunehmen, der künstlerische Wert von Arbeiten, die sich dieser schwer greifbaren Medien bedienen, sei per se geringer.

Der Theorie Gramps folgend, wäre die Definition des Wertes eines Kunstwerkes zuerst eine Frage nach dessen finanzieller Potenz, die maßgeblich jedoch davon beeinflusst wird, wie gut sich ein Kunstwerk besitzen lässt. Der haptische Wert eines Videos ist minimal – schließlich wird wenn über-

42 „Theorie der feinen Leute“, Thorstein Veblen, Fischer Taschenbuch, Frankfurt, 2007, S. 205

43 „Let's make a million“, Ulrike Knöfel und Joachim Kronsbein, Spiegel, 2/2006, S. 126

44 Dossi, S. 29

45 Dossi, S. 41

46 „Pricing the priceless. Art, Artists and Economics.“, William Gramp, Random House, New York, 1989, S.37

haupt ein Datenträger verkauft, der nur mit technischen Hilfsmitteln wieder in die Arbeit verwandelt werden kann, die bezahlt wird.

Wie jedoch soll beispielsweise eine Performance verkauft werden oder eine temporäre Intervention im öffentlichen Raum? Diese Art von Kunst ist schlecht zu vermarkten, weil es sich nicht um Objekte handelt. Wenn es für diese künstlerisch ebenso wertvollen Kunstwerke überhaupt ein Marktpotential gibt, dann liegt dieses in der Verwertung deren Dokumentation oder der medialen Aufmerksamkeit, die damit generiert werden kann. Letztlich sind Interventions- und Performancekünstler wohl aber sehr stark auf institutionelle Fördergelder, Preise und Stipendien angewiesen, wenn Sie von den Früchten Ihrer Werke leben wollen. Am potentiell lukrativen Auktionspoker werden sie wohl nur in Ausnahmefällen teilnehmen können.

In dieser Betrachtung wird schnell klar, dass wir es ganz offensichtlich mit unterschiedlichen Wertbegriffen zu tun haben. Selbst wenn einer Performance ein hoher gesellschaftlicher, philosophischer oder gar ästhetischer Wert bescheinigt wird, muss sich dies nicht in einer hohen materiellen Wertschätzung niederschlagen. Warum also soll man den Wert eines Kunstwerkes an dessen Verkaufspreis auf dem Kunstmarkt festmachen, wo doch ohnehin nur ein verschwindend geringer Prozentsatz der Künstlerschaft Zugang zu diesem Markt hat, der nicht umsonst einen Untertitel von Seiten einiger Wirtschaftswissenschaftler erhalten hat, der einem ABBA-Popsong entlehnt ist: Winner-takes-all-market.⁴⁷

1.5 The Winner takes it all – warum schon der zweite Sieger ein Verlierer ist

Als Winner-takes-all-market bezeichnen die beiden amerikanischen Ökonomen Robert Frank und Philip Cook ein Marktumfeld, in dem ein enormes Preis- und Aufmerksamkeitsgefälle für die Anbieter herrscht, obwohl deren Leistungen und Produkte sich qualitativ gar nicht oder nur minimal unterscheiden. Neben der Kunst findet sich eine solche Dynamik traditionell auch im Profisport, der Filmindustrie oder der Musikbranche. Im Unterschied zu anderen Märkten hängt der Erfolg hier – wenn überhaupt – von der relativen und nicht der absoluten Leistung ab.

Beispielhaft lässt sich der Effekt an der sportlichen vor allem aber finanziellen Karriere von Steffi Graf beschreiben. Als ewige Zweite der Tennis-Weltrangliste entgingen ihr Anfang der 90er Jahre zahlreiche Preisgelder und Prämien, die eben nur der Erstplatzierten gezahlt wurden. Als ihre Hauptkonkurrentin Monica Seles wegen eines Attentates im Jahr 1993 eine zweijährige Zwangspause einlegen musste, übernahm Graf die Führung der Weltrangliste und konnte ihr Einkommen binnen weniger Monate enorm steigern, obwohl sie kein bisschen besser Tennis spielte als vorher.⁴⁸ Noch plakativer zeigt sich das Phänomen bei Läufern: Hier kann eine Hundertstel Sekunde über Sieg oder Niederlage, Aufmerksamkeit oder Desinteresse, Sponsoren- und Werbeverträgen oder der zeitintensiven Notwendigkeit zur Ausübung eines Brotjobs – also einer Erwerbstätigkeit zur Sicherung des Lebensunterhaltes - entscheiden.

Entgegen dem Profisport lässt sich Qualität in der zeitgenössischen Kunst nicht oder nur unzureichend quantifizieren, weshalb es hier äußerst mühsam ist, entsprechend frappierende Beispiele zu finden. Unter Umständen ließe sich hier erneut das Verhältnis von Damien Hirst zu John LeKay anführen. Denn interessant an diesem Beispiel bleibt die Frage, warum Hirsts Karriere sich kometenhaft in astronomische Höhen aufgeschwungen hat, während LeKay dieser durchschlagende Erfolg bis heute versagt geblieben ist, obwohl beide zum Zeitpunkt der gemeinsamen Gruppenausstellung⁴⁹ 1993 offenbar ein ähnliches Niveau hatten.

47 „The-Winner-Take-All-Society“, Robert Frank und Philip Cook, Penguin, New York, 1995, S.24

48 Vgl. Dossi, S. 179

49 „Displace“, kuratiert von Tanya Bonakdar, 1993, Cohen Gallery, New York

Unbestritten ist wohl, dass an jedem Entwicklungsprozess, also auch an dem einer künstlerischen Karriere, Zufälle, glücklich Fügungen und Schicksalsschläge beteiligt sind, die das Ausgehen von einer für die objektive Betrachtung überaus komfortablen Chancengleichheit unmöglich machen. Dennoch gibt es Literatur, die sehr überzeugend versucht, einen ebensolchen objektivierten Blick auf die Entwicklung künstlerischer Karrieren zu werfen.

Der Träger des Nobelpreises für Wirtschaftswissenschaften Douglas C. North beispielsweise behauptet in seiner Theorie des institutionellen Wandels⁵⁰, dass die Entwicklungsmuster für Selektionen in Bereichen wie der zeitgenössischen Kunst pfadabhängig seien. Damit meint er, dass sich ein anfänglich minimaler Startvorteil zu einem uneinholbaren Vorsprung ausweiten kann, weil vergangene Erfolge zukünftige Türen öffnen; bevorstehende Ereignisse also sehr stark von den Resultaten vergangener Ereignisse abhängen. Dieser Startvorteil kann natürlich in einem Vorsprung an Talent, künstlerischer Relevanz oder philosophischer Schlagkraft begründet liegen, aber auch schlichtweg darin, dass Künstler A mit der gleichen Idee wie Künstler B einfach eher da war, was die folgende unterschiedliche Entwicklung als zutiefst fair und logisch erscheinen lässt. Ebenso ist es jedoch möglich, dass die Marktmacht des jeweiligen Galeristen oder die Qualität der Kontakte des Künstlers als entscheidendes Zünglein an der Waage fungieren, womit Kriterien ins Spiel geraten, die mit der eigentlichen künstlerischen Arbeit so gar nichts zu tun haben.

Piroschka Dossi bezieht sich ebenfalls auf diese Theorie, und schlägt gleichzeitig vier Mechanismen vor, die am merkantilen Selektionsprozess von Künstlern beteiligt sein könnten.⁵¹ Erstens folgert sie aus den hohen Startkosten, die ein Galerist mit dem Aufbau eines neuen Künstlers auf sich nimmt, dass er erst den Erfolg dieses Künstlers abwarten und auskosten wird, bevor er in den Aufbau neuer Künstler investiert. Zweitens weist sie darauf hin, dass ein Galerist naturgemäß versucht, seine Künstler in so vielen Ausstellungen in so vielen Galerien und Institutionen wie möglich unterzubringen, was dazu führt, dass dort immer wieder Platz für den gleichen Künstler beansprucht wird, der ansonsten einem anderen Künstlern hätte zuteil werden können. Drittens beobachtet sie einen Lerneffekt bei Galeristen, Kuratoren, Kritikern und schließlich auch Sammlern. Haben diese die Sprache und den Duktus eines Künstlers verstanden, kennen- und lieben gelernt, können sie zunächst nicht mehr genug von ihm bekommen, und lassen sich erst nach einiger Zeit auf die Sprache eines anderen Künstlers ein. Und viertens könnte sich aus diesem gebundenen Interesse eine Erwartungsspannung aufbauen, die alle Beteiligten dazu veranlasst, die weitere Entwicklung des Künstlers wohlwollend und gespannt zu beobachten, um an dessen Erfolgen sowohl ideell als freilich auch finanziell zu partizipieren.

Dies alles führt dazu, dass sich die Aufmerksamkeit der Marktteilnehmer auf relativ wenige Personen beschränkt. Und schiebt man den ersten Eindruck der Ungerechtigkeit beiseite, erscheint dies auch als zutiefst nachvollziehbar, wenn nicht gar notwendig: Schließlich lebt der Kunstmarkt insgesamt davon, dass die Arbeit eines jeden bekannten und beachteten Künstlers für wichtig, wertvoll und für die kulturelle Debatte letztlich unersetzbar gehalten wird, weshalb sie die gebündelte Aufmerksamkeit geradezu verlangt. Außerdem liegt im Werk der meisten Künstler, die bereits einige Jahre schöpferisch tätig sind, der Vorschlag eines eigenen Kosmos', einer eigenen kleinen Welt verborgen, der die Existenz anderer Mikrokosmen ausschließt oder wenigstens vergessen macht, solange man sich in ihnen aufhält.

Weiterhin ist verständlich, dass davon ausgegangen wird, dass ein Künstler, der bereits eine gewisse Beachtung erfahren hat, weiterer Beachtung uneingeschränkt würdig ist. Das Ja! einer vorherigen Jury oder eines vorherigen Kurators zur Förderung oder Ausstellung des Künstlers wird gern als Entscheidungshilfe dafür herangezogen, den Künstler auch weiterhin zu fördern und auszustellen, was

50 Zitiert in: „Douglass Norths Theorie des institutionellen Wandels im Lichte des ökonomischen und soziologischen Institutionalismus“, Anna Léa Rosenberger, GRIN Verlag, München, 2007, S. 9 ff.

51 Vgl. Dossi, S. 180 ff.

bei der grassierenden fundamentalen Unsicherheit über Gut und Schlecht, Geschmack und Geschmacklosigkeit, Schönheit und Kitsch nur menschlich ist. In allen Bereichen des Lebens ist hinzu-kommend zu beobachten, dass Erfolg dazu tendiert sich fortzusetzen und eine Eigendynamik zu entwickeln, nicht umsonst hat es das alte englische Sprichwort: *Nothing succeeds like success* zu Welt-ruhm gebracht.

Zur Veranschaulichung der Entwicklung eines solchen minimalen Vorsprunges kann man einem ein-fachen Gedankenexperiment folgen: Zwei vergleichbare Restaurants eröffnen am gleichen Abend in direkter Nachbarschaft. Der erste Gast entscheidet sich aus ganz persönlichen Gründen für eines der beiden; möglicherweise gefällt ihm die Tischdekoration besser oder die Wandfarben, oder er bevor-zugt ein Restaurant einfach deshalb, weil er bis zur Eingangstür des anderen 20 weitere Schritte hätte machen müssen. Der zweite Gast findet zwei Restaurants mit einem wesentlichen Unterschied vor: eines ist leer und in dem anderen sitzt ein Gast. Es ist wahrscheinlich, dass er sich auf das Urteil und die mutmaßliche Erfahrung des ersten Gastes verlässt, und sich für das gleiche Restaurant entschei-det. Dem dritten und vierten Hungrigen wird es nun leicht gemacht. Je mehr Gäste sich für das eine Restaurant entschieden haben, desto unwahrscheinlicher ist es, dass sich überhaupt ein Gast für das andere Restaurant entscheidet.⁵²

Hat der Wirt des ersten, an diesem Abend gut besuchten Restaurants nun ein passablen Koch, an-nehmbare Preise und einen freundlichen Service, wird er wohl auch in Zukunft Sieger des Wettbe-werbes sein. Seine Adresse wird sich durch Empfehlungen herumsprechen, und mit etwas Glück wird er jeden Abend etwas mehr Gäste haben als sein Konkurrent, und mit dieser Visitenkarte noch mehr Gäste anziehen.

Nun ist die gute Küche oder schlicht das bessere Ambiente ein durchaus nachvollziehbarer Grund für das Bevorzugen eines Restaurants. Warum aber zahlt jemand \$ 270.000 für den Anblick der Fotogra-fie eines leeren Prada-Regals von Andreas Gursky, warum ein anderer gar \$ 140 Millionen für eine Leinwand mit Farbspritzern von Jackson Pollock? Schließlich gibt es zahllose gute Arbeiten unbekann-ter oder zumindest unbekannter Künstler, die sehr viel preiswerter zu erstehen gewesen wären.

Sicherlich hat die Kunst beider Relevanz, Brisanz und Esprit. Nicht zu leugnen ist aber auch ihr enor-mes Renommee. Und von diesem Renommee kann man zehren. Denn ist es dem Künstler einmal gelungen, Erfolge in Galerien, Museen und Auktionshäusern zu feiern und so zu großem Ruhm zu gelangen, ist er fortan in der Lage, allein „durch das Wunder der Signatur bestimmte Produkte zu heiligen.“⁵³

Umgekehrt gilt aber auch, dass Kunstwerke rapide an Wert verlieren, wenn sie als Fälschung enttarnt werden oder sich herausstellt, dass sie eben doch nicht aus der Hand des Meisters stammen, dem sie bisher zugesprochen worden waren. Im ersten Moment scheint das verständlich. Denkt man einen Augenblick darüber nach, beginnt man aber sich darüber zu wundern, warum ein Kunstwerk plötzlich weniger wert sein soll, nur weil es von jemand anderem kreiert wurde. Seine Qualität, sein Ausdruck, seine Schlagkraft ist doch dieselbe geblieben. Hier wird ganz offenbar, dass beim Verkauf eines Kunstwerkes eben auch der Name des Künstlers – seine Signatur – bezahlt wird, und nicht nur das Kunstwerk an sich.

Bekanntestes Beispiel für diese Abhängigkeit ist das Gemälde *Saskia als Minerva*, das 1965 für den damals exorbitanten Preis von £ 125.300 verkauft wurde, um nach dem von niederländischen Exper-ten laut geäußerten Zweifel an dessen Echtheit 1975 nur noch £ 2.500 zu erzielen.⁵⁴ Als wenig später

52 Vgl. Dossi, S. 180

53 „Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes.“, Pierre Bourdieu, Suhrkamp, Frankfurt/Main, 1999, S. 363

54 „Musen und Märkte: Ansätze zu einer Ökonomik der Kunst“, Werner W. Pommerehne und Bruno S. Frey, von Vahlen, München, 1993, S. 114

nun Skizzen und Studien Rembrandts zu dem Gemälde auftauchen, wurde es schließlich doch seiner Hand zu geschrieben, was den Preis wieder steigen ließ: Im Jahr 2002 bot der Kunsthändler Otto Nauman das Gemälde zum Preis von \$ 42 Millionen an.⁵⁵

Die promovierte Kunsthistorikerin und Journalistin Katja Blomberg konstatierte 2002, dass weltweit nicht mehr als 30 bis 40 Künstler mit ihren Werken die Geschmacksvorlieben eines globalen aber dennoch kleinen Kreises vermögender Kunstliebhaber bedienen.⁵⁶ Auch wenn diese Zahl wohl deutlich zu niedrig angesetzt ist, bildet sie eine unbestreitbare Tendenz ab, die von der in Halle an der Saale dozierenden Autorin und Galeristin Kathrein Weinhold bissig auf den Punkt gebracht wurde: „Stars gibt es nur dann, wenn die Mehrheit der produzierenden Künstler ausgeschaltet wird.“⁵⁷

Niemand wird abstreiten, dass eine harte Auswahl in der Kunst durchaus Sinn macht, erstens, um den Sektor nicht in dekorative Verflachung, Beliebigkeit, Wiederholung und Langeweile abgleiten zu lassen, und zweitens weil, es nun mal in jedem Sektor eine naturgemäß kleine Elite gibt, der es vergönnt ist, den Großteil des Gewinnbudgets abzuschöpfen. Was diesem kapitalistischen Grundprinzip gerade im Kunstbereich einen bitteren Beigeschmack gibt ist der Fakt, dass es eben nicht nach bloßer Qualität und Relevanz eines Künstlers und seines Werkes selektiert, sondern durchaus andere Kriterien wie gute Kontakte, finanziellen Rückenhalt und mediale Inszenierung desselben berücksichtigt, wenn nicht gar den Vorzug gibt.

1.6 Kunstkompass – Orientierung am guten Namen

Ein wichtiges Werkzeug und gleichzeitig ein bedeutender Motor dieses Phänomens ist der Kunstkompass, der seit 1970 einmal jährlich von der Wirtschaftszeitschrift Capital vorgestellt wird, und im Grunde nichts anderes ist, als eine Hitliste der zeitgenössischen Künstler. Anders als in der Musikindustrie wird diese jedoch nicht von dem angeführt, der die meisten Platten verkauft hat. Als Kriterium dient vielmehr die Liste von Museen in denen ein Künstler ausgestellt hat, die Auswahl der Galerien, mit denen er kooperiert, welchen Kritikern er eine Erwähnung oder gar einen Artikel wert war, und welche Preise und Stipendien er erhalten hat. Der Kunstkompass ist also weniger ein Qualitätsmaßstab, denn ein Instrument zur Messung der Aufmerksamkeit, die einem Künstler zu Teil geworden ist. Und gleichzeitig stellt er wegen seiner langen Tradition und seiner hohen Bekanntheit sicher, dass die Richtungen und Tendenzen die er anzeigt auch eingehalten werden: schließlich misst er die Aufmerksamkeit nicht nur, er erzeugt sie auch. Und dies selbst dadurch, dass bestimmte Künstler nicht oder noch schlimmer nicht mehr in ihm auftauchen. Der Schweizer Maler und Bildhauer Jean Tinguely beispielsweise wollte partout nicht in der Tabelle erscheinen und erntete durch seinen öffentlichen Protest noch mehr Aufmerksamkeit als durch den Fakt, dass er gegen seinen Willen letztlich doch in der Liste erwähnt wurde.⁵⁸

Der Kunstkompass ist natürlich keine neue Erfindung; dafür ist das Bedürfnis nach Ordnung und Hierarchie wohl zu tief im Menschen verwurzelt. Dass der französische Kunsttheoretiker Roger de Piles die ihm bekannten Kunstwerke aber bereits 1691 nach Bedeutung und Rang ordnete,⁵⁹ überrascht dennoch. Denn obwohl ich den Kunstkompass als durchaus pointierte Karikatur unserer mediatisierten Gesellschaft der kurzen Aufmerksamkeit empfinde, war es offenbar schon damals nötig oder zumindest möglich, neben einer groben Einschätzung der handwerklichen und inhaltlichen Qualitätä-

55 „Im Schatten goldener Zeitenblüte“, Niklas Maak, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 27/2006, 1. Februar 2006, S. 33

56 Vgl. Katja Blomberg, a. a. O. S.15

57 „Selbstmanagement im Kunstbetrieb. Handbuch für Kulturschaffende“, Kathrein Weinhold, transscript Verlag, Bielefeld, 2005, S. 92

58 „Werte schöpfen. Indices, Ratings, geschlossene Systeme“, Sybille Ohmlin, Passagen No. 35, Oktober 2003

59 „Über das Kanonische“, Rainer Metzger, Kunstforum Bd. 162, November 2002, S. 72

ten eines Künstlers auch dessen Fähigkeit zu messen, sich ins Gespräch zu bringen und im Gespräch zu bleiben.

„Ich glaube nicht, dass die Qualität von Kunst messbar ist. Wohl messbar und vergleichbar ist aber das Renommee und die Resonanz, die ein Künstler in der Fachwelt genießt. Das macht den Preis aus - und genau das messe ich.“, sagt Linde Rohr-Bongard, die von Anfang an Autorin des Kunstkompass ist, und greift so jeder kritischen Frage nach den Maßstäben mit denen Sie künstlerische Qualität misst vorweg, in dem sie von vornherein abstreitet, dies überhaupt zu tun oder zu versuchen.⁶⁰

Im 17. Jahrhundert wie heute ist ein solcher Kompass lediglich eine Momentaufnahme, die nichts über die künftige kunsthistorische Bedeutung der in ihr erwähnten Oeuvres aussagen kann. Andererseits ist es vielleicht naiv anzunehmen, die Geschichte würde die heute getroffenen Entscheidungen über Relevanz und Bedeutungslosigkeit, Erfolg und Misserfolg, Ruhm und Anonymität in Zukunft noch einmal in Revision nehmen und richtig stellen. Schließlich kennen wir die Künstler nicht, deren Werk uns heute möglicherweise lieb und teuer wäre, die vom Kunstmarkt aber aus welchem Grund auch immer vor Jahrzehnten oder Jahrhunderten übersehen oder vergessen wurden.

Und ganz offensichtlich ist es die Mehrzahl der Künstler, die vom Markt übersehen wird. Piroshka Dossi fasst zusammen: „Der Hype erfasst nicht den gesamten Kunstmarkt, sondern nur manche Segmente. Am Großteil des Marktes geht der Hype vorbei.“⁶¹, und untermauert diese Behauptung mit dem Fakt, dass der massive Preisanstieg vor allem Werke erfasst, die mehr als € 18.000 Kosten. Der Preis für Werke unterhalb dieser Schwelle bleibt seit Jahren stabil. Außerdem stellt auch sie fest, dass der Fokus des Hypes nur auf einem bis maximal fünf Prozent der Künstler liegen würde, für Künstler außerhalb dieses Spotlights hätte sich in den letzten Jahren wenig verändert.⁶² Grund für diese Fokussierung ist offenbar auch, dass nur bei Werken dieser Künstler mit attraktiven Renditen für die Käufer zu rechnen ist. Nur ein Prozent des Kunstmarktangebotes erzielt Renditen von mehr als 20 Prozent pro Jahr, vier Prozent erzielen mehr als zehn Prozent, durchschnittlich werden fünf bis acht Prozent erzielt. 65 Prozent der erworbenen Kunstwerke stellen aber ein Minusgeschäft dar, jedenfalls finanziell.⁶³

Dieses Abheben der oberen Preissegmente führt zu einem Auseinanderschieren des Marktes, das dessen derzeitige Zerrissenheit verursacht. Das enorme Preisgefälle, das derzeit am Kunstmarkt zu beobachten ist, spiegelt das durchaus vorhandene Qualitätsgefälle nicht mehr wieder. Die Teilnehmer des viel größeren künstlerischen Sub-Prime-Marktes, entfernen sich immer weiter von dem, was als weltweiter Hype oder globalisierter Boom durch die Feuilletons gereicht wird.

1.7 Gewinnorientierte Netzwerker mit Breitenwirkung – Art Consultants

„Du musst immer ein bisschen nach den Sternen gucken, wenn du gut bist, findet dich der Markt.“, sagt Gerd Harry Lybke.⁶⁴ Das klingt sehr schön und hoffnungsvoll, bis einem einfällt, das Sterne ja nur dort leuchten, wo es dunkel ist. Es schließt sich also die Frage an, ob der Markt überhaupt nach jungen Künstlern sucht.

Das tut er. Und zwar so intensiv, dass seine hohe Geschwindigkeit und enorme Komplexität mittlerweile einen neuen Berufszweig hervorgebracht hat: den Art Consultant nämlich, dessen Aufgabe es

60 „Der Wert der Kunst“, Radiobeitrag von Silke Wortel, WDR5 Westblick, 27. Oktober 2005, nachzuhören auf: http://www.wdr.de/themen/kultur/ausstellungen/art_cologne_2005/051028.jhtml

61 Dossi, a. a. O., S.32

62 ebenda, S. 35

63 „Kunstinvestment-Guide“, Thomas Gonzales und Robert Weis (Hrsg.), FinanzBuch Verlag, München 2002, S.51

64 Zitiert in „Nach den Sternen gucken“, Art, 11/2006, S.139

ist als Berater, Trendscout und Finanzanalyst wohlhabender Sammler zu fungieren. Es ist sehr schwierig, in einem so schnell wachsenden und sich global vernetzenden Markt wie dem für Kunst, die Orientierung zu behalten. Weil die Investitionskosten hoch, die Unterschiede in der Qualität schwer messbar und obendrein nicht unbedingt das Hauptkriterium für Erfolg oder Misserfolg eines Künstlers sind, ist guter Rat teuer.

„Wenn ich wüsste, was den Wert von Kunst bestimmt, wäre ich Millionär“, sagt Art Cologne-Direktor Gérard Goodrow. Viele Faktoren spielten da eine Rolle: „Dass die richtigen Leute die Werke sammeln, dass die richtigen Museen Ausstellungen geben, dass die richtigen Kunstzeitschriften darüber berichten.“ Der beste Ratgeber für eine Investition ist nach Goodrows Meinung aber das Herz: „Das Wichtigste ist, dass mir das Bild oder die Skulptur gefällt. Dann ist es auch völlig egal, wenn der Wert nicht steigt. Denn ich habe trotzdem etwas an der Wand, was ich liebe. Und da kann man nichts falsch machen.“⁶⁵

Dem Vertrauen offenbar nicht mehr alle. Ein Fehlgriff nämlich kann teuer sein, im schlimmsten Fall kostet er nicht nur Geld, sondern auch Ansehen und Konsistenz von Sammlern und ihren Sammlungen. Die Aufgabe von Art Consultants ist es, Netzwerke zu spinnen und die Informationen die sie aus diesen Netzwerken gewinnen zugunsten ihrer Kunden einzusetzen. Sie sitzen am Puls der Zeit, wissen, wer wann was oder wen gekauft hat, wer erst kürzlich wo über wen schrieb, oder wo eine Einzelausstellung von wem vorbereitet wird. Mit ihrem Wissen und ihrem Informationsvorsprung können sie dazu beitragen, dass der Kauf von Kunstwerken weniger eine Wette ist, und auch weniger Resultat eines Kampfes von Geist gegen Bauchgefühl, weniger eine Entscheidung, die auf Erfahrung und Geschmack beruht, sondern immer mehr ein gut durchdachter, kühl kalkulierter Vernunftssieg mit emotionaler Würze. Das scheint sogar gut und richtig in Zeiten, in denen Sammler unter Umständen mehr Geld als Kunstverständnis haben, und in denen es vielen schlicht an der Zeit fehlt, sich umfassend mit der Situation am Markt auseinanderzusetzen.

Da Art Consultants natürlich stets mehr als einen Kunden beraten, und sich unter Umständen sogar zu florierenden mittelständigen Unternehmen zusammenschließen, und auch, weil Ihre Empfehlungen die Kaufentscheidungen anderer Marktteilnehmer berücksichtigen, hat ihr Urteil stets eine gewisse Breitenwirkung. Je mehr Käufer ihrem Rat folgen, desto richtiger lagen sie. Ähnlich wie am Aktienmarkt ist gerade in den letzten Jahren im Kunstbereich der Herdentrieb zu beobachten, der einsetzt, wenn eine Aktie plötzlich zu steigen beginnt, und der dafür Sorge trägt, das die Aktie weiterhin steigt. Nach dem Motto *The best way to predict the future is to create it.*, können so zarte Tendenzen zu handfesten Trends manifestiert werden.

Candace Worth, die sich zehn Jahre lang im Auktionshaus Christie's einen exzellenten Ruf erarbeitet hat und heute als selbstständige Art Consultant arbeitet, erklärt: „Der wahre Grund für die Zusammenarbeit mit einem Art Consultant ist Angst vor überhöhten Preisen für schlechte Kunst.“ Und weiter: „Ich verstehe nicht, wie jemand der neu in der Szene ist, überhaupt auf den Gedanken kommen kann, ohne fremde Hilfe Kunst zu kaufen. Daher finde ich es nur selbstverständlich für meine 20-jährige Erfahrung einen Aufpreis von zehn Prozent zu verlangen.“⁶⁶

Fraglich ist hier allerdings, von wem diese zehn Prozent verlangt werden. Immer wieder lassen sich die Berater offenbar von beiden Seiten für die Vermittlung des Geschäftes bezahlen: Vom Galeristen und vom Sammler. Nicht zuletzt deshalb sind die Consultants bei Galeristen nicht eben beliebt. „Die kommen hier rein, mit ihren Gucci-Anzügen und ihren geschneigelten Frisuren, aber mit null Leidenschaft für die Kunst.“, kritisiert der Berliner Galerist Guido Baudach, der den Beratern mittlerweile eine entscheidende Marktmacht konstatiert, die diese nüchtern berechnend ausnutzen würden, um

65 „Auf die Zukunft bauen“, Thomas Köster, wdr.de, 28.10.2004, nachzulesen auf http://www.wdr.de/themen/kultur/ausstellungen/art_cologne_2004/interview.jhtml

66 „Der dritte Mann“, Marc Spiegler, Monopol, 4/2007, S. 102 - 104

dafür zu sorgen, dass sich ihre Voraussagen bewahrheiteten.⁶⁷ Letztlich sind es aber die Galeristen, die aus der Vielzahl der Künstler diejenigen auswählen, denen Sie einen Markterfolg zutrauen, und so die zeit- und kostenintensive Aufgabe übernehmen, die vermeintliche Spreu vom Weizen zu trennen. Sammler honorieren diese Arbeit, in dem sie durchschnittlich 70 Prozent der Informationen, die zum Kauf eines bestimmten Kunstwerkes führen, von den Galerien beziehen, die am Ende von diesem Kauf auch profitieren.⁶⁸ Wegen des dritten Mannes, verkörpert durch einen Art Consultant aber, schmilzt die potenzielle Lukrativität dieser Transaktion für beiden Seiten.

1.8 Visionäre Verkäufer mit dem richtigen Näschen – Die Rolle der Galeristen

Die eigentliche Schnittstelle zwischen Künstler und Markt jedoch bleibt der Galerist. Und auch, wenn man weder alle Galeristen noch alle Art Consultants über einen Kamm scheren sollte, hat die Rolle ersterer doch einiges mit der des Künstlers gemeinsam: den hohen Einsatz und das hohe Risiko zum Beispiel. In der Regel wählt ein Galerist die Künstler, die er vertreten möchte mit Bedacht und Sorgfalt aus; natürlich will er nur mit jenen zusammenarbeiten, deren Visionen er teilt, an deren künstlerische Sprache er glaubt und in deren Entwicklung er ein hohes Potential sieht, das er fördern und von dem er profitieren möchte. Trotz oder gerade wegen dieses harten Auswahlprozesses, braucht ein Galerist Pioniergeist, Mut und Risikobereitschaft. Schließlich will er derjenige sein, der einem noch unbekanntem Kunstschaffenden zum Durchbruch, oder wenigstens zum gesicherten Auskommen am Markt verhelfen will, der eingangs aber nicht wissen kann, ob das gelingt, oder seine Mühen vergebens bleiben.

Diese Mühen bestehen darin, den Künstler über Jahre hinweg zu begleiten und zu unterstützen, ihm zu Ausstellungen und Verkäufen zu verhelfen, und mit ihm gemeinsam das Image zu erzeugen, von dem beide glauben, dass es hilfreich ist. Dementsprechend betrachten Galeristen die Arbeiten ihrer Künstler im Idealfall als Kulturgut, als Meilenstein einer langwierigen Auseinandersetzung mit einem Thema, als End – oder Zwischenprodukt eines Schöpfungsprozesses, und nicht zuletzt auch als menschliche Leistung.

Gewinnt der Galerist seine Wette, weil ihn seine Nase, sein Bauch, sein geschulter Blick und nüchternes Kalkül tatsächlich auf das richtige Pferd haben setzen lassen, und hat er obendrein das Glück, dass der Künstler ihm treu bleibt, und sich nicht von einer großen, etablierten Galerie mit höherer finanzieller Potenz abwerben lässt, dann sei ihm die fünfzigprozentige Beteiligung an dessen Verkaufserfolg vergönnt. Nicht selten passiert es nämlich, dass renommierte Künstler, die über viele Jahre hinweg mit einer eher kleinen Galerie zusammengearbeitet haben und also miteinander gewachsen sind, plötzlich zu den Blue Chips der Galerieszene wechseln, weil diese ihnen idealere Arbeitsbedingungen bieten können. Als Beispiel sei hier die Videokünstlerin Pipilotti Rist genannt, die für das unentgeltliche Zurseitstellen einer persönlichen Assistentin von der Baseler Galerie Stampa zur Galerie Hauser & Wirth wechselte, der enge Verknüpfungen zur luxemburgischen Bank LTG nachgesagt werden.⁶⁹ Das Finanzinstitut kann seinen Kunden durch den direkten Draht zu den renommierten Kunsthändlern auch lukrative Kunst-Investments anbieten.

Besonders oft tritt dieser durchschlagende Erfolg eines Künstlers, der ein solches Wechselangebot provozieren könnte aber ohnehin nicht ein, wie sich am Beispiel der Galerie Nothelfer in Berlin aufzeigen lässt. In 40 Jahren des Bestehens der Galerie wurden insgesamt 200 Künstler ausgestellt, 120

67 ebenda

68 Gonzales und Weiß, a. a. O., S. 61

69 Dossi, a. a. O., S. 113

davon zum ersten Mal. Nur acht dieser 200 Künstler haben es geschafft sich am Kunstmarkt zu etablieren, das sind genau vier Prozent.⁷⁰

Hinzu kommt, dass die Preise die eine Galerie für die Werke eines Künstlers, mit dem sie schon seit einigen Jahren zusammenarbeitet verlangt, in der Regel tatsächlich das Produkt einer konsistenten Entwicklung, und nicht die kumulierten Werte kollektiver Euphorie oder spekulativer Fantasie sind. Wenn alles nach Plan läuft, wächst mit den Jahren nicht nur der Gehalt, sondern auch die inhaltliche und ästhetische Vollkommenheit eines Künstlers, was sich zuerst im gesellschaftlichen Interesse und später in einer steigenden Nachfrage und damit in höheren Preisen niederschlägt.

Damit stellen Galeriepreise für gewöhnlich nur einen Bruchteil dessen dar, was im Weiterverkauf oder gar in Auktionen für ein Kunstwerk gezahlt werden muss. So wechselte Andreas Gurskys Fotografie eines leeren Boutique-Regales Prada zwei in einer Galerie für \$ 20.000 den Besitzer, um wenige Monate später bei einer Auktion einen Erlös von \$ 270.000 zu erzielen.⁷¹ Gerd Harry Lybke kommentiert: „Man muss ja beachten, dass die Preise in einer Galerie andere sind, als die Preise bei einer Versteigerung. Das, was dann immer in der Presse steht, sind natürlich die exorbitanten Preise bei den Versteigerungen – also dort, wo am Schluss mindestens zwei übrig bleiben, die sich Bietergefechte liefern, um Arbeiten zu bekommen, die sie bei einer Galerie nicht bekommen konnten. In der Galerie selbst sind meistens die Preise gar nicht so hoch. Dafür überlegt aber die Galerie mit dem Künstler zusammen genau, welche Sammlung wirklich wichtig ist, welches Museum man versucht anzusprechen. Damit man die wenigen Arbeiten, die pro Jahr entstehen, dann wirklich auch an die Museen anbietet.“⁷²

Für mich bestätigt Lybke damit zwei meiner Vermutungen. Erstens scheinen selbst große Galerien wie Eigen + Art ganz bewusst die Schnittstelle zwischen dem Wertesystem des künstlerischen Idealismus und dem des künstlerischen Finanzanlagemarktes zu bespielen, und damit als Mittler zwischen zwei sich zwar immer stärker vermischenden, doch aber noch separierten Welten zu fungieren, der die undankbare Aufgabe zuteil wird, ideellen, menschlichen, philosophischen Wert in monetären Wert zu übersetzen. Und zweitens bestätigt Lybke, dass das Verhältnis von Wert und Preis in dem Moment aus dem Gleichgewicht gerät, in dem die Geschwindigkeit der Vermarktung eines Künstlers höher wird als die Geschwindigkeit seiner künstlerischen Entwicklung. Lybke versucht dieser Entwicklung Einhalt zu gebieten, indem er Wartelisten für seine Künstler einführt, auf potentielle Käufer ihr Interesse an oder gar ihr Gebot für eine Arbeit bereits kund tun können, bevor die Arbeit überhaupt entstanden ist.

In diese Verlegenheit kommen allerdings nicht viele deutsche Galeristen, sondern wenn überhaupt nur jene, denen es gelungen ist, durch eigenes organisches Wachstum oder die Fusion mit anderen Galerien zu internationaler Bedeutung zu gelangen und sich so eine gute Position im weltweiten Kampf um Künstler und Käufer zu sichern. „Diejenigen, die nicht daran teilnehmen können und auf die lokale Klientel beschränkt sind, kämpfen auf dem sinkenden Schiff einer nachlassenden Binnen- nachfrage ums Überleben.“, so Dossi.⁷³ Das könnte möglicherweise auch daran liegen, dass die Dichte deutscher Galerien so hoch ist: immerhin gibt es hierzulande mehr Galerien als in England und Frankreich zusammen.⁷⁴ Natürlich kann man dies als Zeichen des großen Interesses der Gesellschaft an der Kunst deuten. Dennoch ist zu befürchten, dass der Deutsche Kunst-Kuchen auf Dauer nicht gehaltvoll

70 „Mehr Konsum als Kultur?“ Claudia Herstatt, Die Zeit, 26.7.1999, S. 49

71 „Kunst und Geld - Preisexplosion auf dem internationalen Kunstmarkt“, Fernsehbeitrag des Bayerischen Rundfunks in „Titel Thesen Temperamente“, ausgestrahlt am 29. April 2007, nachzulesen auf: http://www.daserste.de/ttt/beitrag_dyn-uid,oicf3cyc8em3zdam-cm.asp

72 ebenda

73 Dossi, a.a.O., S. 45

74 Deutschland: 2353, Großbritannien: 1118, Frankreich: 1012 Galerien, Stand Januar 2007. In: „Verliebt in die Zweifler“, Hanno Rauterberg, Die Zeit Nr. 15/2008, S. 45 - 46

genug sein wird, um mehr als 2000 Galeristen das Auskommen zu sichern, denn schließlich sind sie nicht die einzigen, die davon essen.

Von Abstmünd-Untergröningen bis Zwickau-Reinsdorf buhlen beispielsweise noch gut 250 Kunstvereine mit ungefähr 120.000 Mitgliedern um die Gunst des Publikums.⁷⁵ Ihre mehr als 200 Jahre lange Tradition der in diesem Fall äußerst fruchtbaren föderalistischen Zersplitterung hat offenbar maßgeblich zur Entwicklung des heute vorhandenen breiten Spektrums künstlerischen Ausdrucks beigetragen. Hanno Rauterberg schreibt: „Die Kraft und Intelligenz deutscher Künstler konnte sich nur dank dieser Infrastruktur entwickeln.“⁷⁶ Im am 13. Dezember vorgelegten Schlussbericht der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland heißt es über die Kunstvereine: „Sie sind für Künstler oftmals ein Scharnier zwischen den ersten kommerziellen Erfolgen in Galerien und Ausstellungsmöglichkeiten in Museen.“⁷⁷

Von denen gab es im Jahr 2005 allein in Deutschland 6.155 denen es gelang, die Aufmerksamkeit von 101.406.806 Besuchern auf sich zu lenken. Das klingt genauso erfreulich wie der Fakt, dass die Zahl der Museen in den letzten 30 Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Bedenklich stimmt hingegen, dass sich die Zahl der Museumsbesucher mit deutlich geringeren Zuwächsen begnügen muss.⁷⁸

Anders als Heimatmuseen oder solche, die sich einem bestimmten gesellschaftlichen Bereich wie beispielsweise der Politik, dem Sport oder Spezialgebieten wie der Kleingärtnerei verschrieben haben, geraten besonders Museen für zeitgenössische Kunst immer stärker unter Druck, weil ihre Budgets die zur Wahrung ihrer Ausrichtung und ihres Auftrages nötigen Ausstellungen einfach nicht mehr zulassen, von möglichen Zukäufen zur musealen Sammlung ganz zu schweigen. „Museen laufen aufgrund ihrer prekären Finanzlage Gefahr, in die Abhängigkeit von Sammlern zu geraten, den wechselnden Moden des Kunstmarktes hinterherzulaufen, anstatt ihre Kernkompetenzen des Sammels, Bewahrens, Erforschens und Vermittelns in die Waagschale zu werfen und damit ein Gegengewicht zu den Marktkräften zu bilden.“⁷⁹, wird die Autorin Pirotschka Dossi im Interview mit der Kunstzeitschrift Monopol zitiert. Und tatsächlich sehen sich immer Museen gezwungen, neue Wege der Finanzierung einzuschlagen. So werden beispielsweise die Ausgaben des Museum für Moderne Kunst in Frankfurt im Modell des Public-Private-Partnership zu gleichen Teilen von privaten Trägern und der Stadt Frankfurt getragen, während die Galerie für zeitgenössische Kunst in Leipzig die Carte blanche ausspielt und ihre Räume wie ihre Dienste zur Miete anbietet.

Kritiker sehen durch solche Konzepte ebenso wie durch das Sponsoring von Ausstellungen oder die Ausleihe von Kunstwerken aus privaten Sammlungen für museale Ausstellungen die Unabhängigkeit und also den Auftrag der Museen gefährdet. Unstrittig ist, dass private Interessen im musealen Sektor auf dem Vormarsch sind und diesen immer stärker prägen.

75 ebenda

76 ebenda

77 „Schlussbericht der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland“, Bundesdrucksache 16/7000, 11. Dezember 2007, S. 163

78 Ebenda, S. 119 f

79 Barbara Gärtner, Monopol 7/2007

2. Die Tiefebene Die Randgebiete des Kunstmarktes und Strategien sie zu verlassen

2.1 Don't give up your day job – zur materiellen Situation von Künstlern

Das vorige Kapitel spricht vor allem über den Teil des Kunstmarktes, der spektakulär, pompös und ein bisschen wahnsinnig ist, und damit beinahe zwangsläufig im Fokus der medialen Aufmerksamkeit liegt. Und schon bei dem Versuch, sich über diesen im Vergleich zum gesamten Kunstkosmos winzigen Teil des Marktes einen Überblick zu verschaffen, wird klar, wie intransparent, unlogisch und kompliziert das gesamte System ist. Dementsprechend gerät jede Pauschalisierung hier noch schneller zum Balanceakt als in der Analyse anderer gesellschaftlicher Bereiche. Unzählige Nischen und Untergründe, zahllose Trends und Strömungen und ein gefährliches Maß an Fantasie und Spekulation zeichnen ein unscharfes, fast nebulöses Bild.

Einfach nachzuweisen ist im Gegensatz, dass der Großteil der Künstler außerhalb dieses Spotlights steht und die Schattenseiten eines Kunstsystems zu spüren bekommt, das sich immer schneller um wenige Stars und Sternchen dreht. Piroshka Dossi bedient sich zur Beschreibung dieser Situation eines topologischen Bildes: die materielle Lage von Künstlern gleiche einer weiten Tiefebene mit einem einzigen riesigen Stalagmiten.⁸⁰

Durch zahlreiche Gespräche mit diplomierenden Kommilitonen nicht nur an meine Hochschule weiß ich, dass die meisten Absolventen den Traun vom schnellen Ruhm und dem damit verbundenen schnellen Geld entweder nie geträumt, oder am Ende Ihres Studiums längst begraben haben. Dass heißt aber nicht, dass sie sich nicht dennoch wünschen, mit dem Geld das Ihre Kunst – sei es durch Verkäufe oder Stipendien – einbringt, wenigstens einigermaßen über die Runden zu kommen.

Handfeste Studien zur materiellen Situation von Künstlern suchte man lange Zeit vergebens. Oft wurde daher eine Untersuchung herangezogen, die Ende der 80er Jahre von der Universität in Chicago durchgeführt wurde. Sie belegte, dass das Bruttojahreseinkommen von Künstlern tendenziell dem eines mittleren Angestellten entspricht, was ein sicheres wenn auch unglamouröses Auskommen sichern würde.⁸¹ Wie erst einige Jahre später bekannt wurde, legte die Studie Kriterien zu Grunde, die schon damals die meisten Künstler in schallendes Gelächter versetzt haben dürften: Alle Künstler, die außer der künstlerischen noch einer anderen Erwerbstätigkeit nachgingen wurden nicht erfasst, da sie in den Augen der forschenden Soziologen keine hauptberuflichen Künstler seien. Für sie schien es wenig verwunderlich, dass nebenberuflich tätige Künstler unter keinen Umständen das Einkommen eines hauptberuflich tätigen erreichen können, da sie sich ihrer künstlerischen Karriere ja schließlich nur mit halber Kraft widmeten.

Schon der Publikationstitel einer australische Studie, deren Ergebnisse im Jahr 2003 vorgelegt wurden, zeichnet ein völlig anderes Bild: Don't give up your day job: an economic study of professional artists in Australia.⁸² Sie beweist anhand einer Umfrage unter 1063 professionellen australischen Künstlern, dass ein Auskommen ohne eine nebenberufliche Erwerbstätigkeit so gut wie ausgeschlossen ist, außer für jene, die sich ob Künstler oder nicht um ihre materielle Existenz nicht sorgen müs-

⁸⁰ Dossi, a. a. O., S. 177

⁸¹ „The Starving Artist - Myth or Reality? Earnings of Artists in the United States“, Randall K. Filer, The Journal of Political Economy, Vol. 94, No. 1, Februar 1986, S. 56-75

⁸² „Don't give up your day job: an economic study of professional artists in Australia“, David Throsby and Virginia Holliste, The Australia Council, 2003

sen. Dass durchschnittliche Bruttojahreseinkommen der Teilnehmer der Studie lag im Jahr 2002 nämlich bei mageren 3.100 australischen Dollar.⁸³ Das entspricht weniger als 2.000 €.

Ganz so dramatisch sieht die Situation in Deutschland wohl nicht aus. Das jährliche Durchschnittseinkommen für bildende Künstler lag im Jahr 2007 bei € 10.510⁸⁴, wobei davon auszugehen ist, dass dieser Betrag ein wenig zu hoch gegriffen ist. Schließlich handelt es sich um Angaben der Künstlersozialkasse, die logischerweise nur Informationen über die Einkommenshöhe ihrer Versicherten hat. Voraussetzung für eine Aufnahme in diese weltweit einmalige Institution zur materiellen Absicherung sozialer Risiken von Künstlern ist aber, dass ein Künstler mindestens € 3.900 jährlich aus den Früchten seiner künstlerischen Arbeit bezieht.⁸⁵ Ähnlich der vorhin erläuterten amerikanischen Studie, bleiben also auch in dieser Zahl all jene unberücksichtigt, die aus den Verkäufen ihrer Arbeiten weniger einnehmen, als zum Überleben unbedingt notwendig ist, in diesem Fall € 325 pro Monat. Auf Grundlage von Beobachtungen in meinem privaten Umfeld glaube ich, dass hierdurch eine erhebliche Zahl von Kunstschaffenden statistisch ausgeblendet wird. Ich persönlich kenne nur einen Künstler, der Mitglied der Künstlersozialkasse ist, und diese Mitgliedschaft in den Monaten, in denen er keine oder nur sehr geringe Einnahmen erwirtschaftet bereut, weil die monatlichen Sozialversicherungsbeiträge trotz des dann ohnehin äußerst knappen Budgets weiter gezahlt werden müssen. Aber selbst mit den durchschnittlichen € 10.510 jährlich, die einem monatlichen Einkommen von € 875 entsprechen, ist das Bestreiten des alltäglichen Lebensunterhaltes zwar möglich, aber nicht eben einfach. Besonders dann nicht, wenn Arbeitsmaterialien wie Farbe und Leinwand, Kamera und Fotopapier oder Computer und Videobeamer gekauft werden müssen, ohne die künstlerisches Arbeiten in den bevorzugten Medien schlicht nicht möglich ist.

Deswegen haben meistens auch jene Künstler, die es bereits geschafft haben, ihre Kreativität in bare Münze umzuwandeln, Nebenjobs. Von denen, welchen das noch nicht gelungen ist, ganz zu schweigen. Unter dem Strich ist der Beruf des Künstlers also unbestreitbar mit einem erheblichen Existenzrisiko verbunden. Die Ausbildung von Künstlern dauert meist länger als die anderer Berufsgruppen, aber ihr Einkommen steigt nicht mit dieser Dauer. Durch ihre Nebenjobs arbeiten Künstler unter dem Strich länger als die meisten anderen Berufsgruppen und das für durchschnittlich weniger Geld. Ihnen bleibt meist kein anderer Weg als der in die materiell riskante Selbstständigkeit. Wenn es ihnen doch gelingt, eine Anstellung zu ergattern, dann ist diese meist befristet und nur mäßig vergütet, was also nichts daran ändert, dass ihre Einnahmen großen Schwankungen unterliegen und kaum langfristige Planung zulassen.⁸⁶

Diese Planungsunsicherheit wird dadurch verstärkt, dass es für Künstler mit der am 1. Februar 2006 in Kraft getretenen Verkürzung der Rahmenfrist für den Bezug von Arbeitslosengeld noch schwieriger geworden ist, sich eine Anwartschaft für den Bezug von Arbeitslosengeld I zu erarbeiten. Mussten bisher 360 sozialversicherungspflichtige Beschäftigungstage in drei Jahren vorgewiesen werden, bleiben nun nur noch zwei Jahre Zeit, um diese 360 Tage anzuhäufen. Das bedeutet im Endeffekt, dass viele Künstler nach Beendigung einer befristeten Anstellung mit Ihren Einnahmen sofort auf das Niveau von Arbeitslosengeld II abstürzen, was natürlich ein erhebliches Vakuum im Monatsbudget verursacht, zumal die Kosten für Arbeitsmittel und Ateliers generell nicht mehr vom Staat getragen werden, es sei denn, man verlegt seinen Wohnsitz ins Atelier und gibt seine eigentliche Wohnung auf. Im Enquete-Bericht heißt es hierzu: „Das aufgezeigte Problem ist Ausdruck der Besonderheit der Kulturberufe. Kurzzeitige Beschäftigungsverhältnisse bei ständig wechselnden Einrichtungen sind nicht mit

83 ebenda, S. 45

84 Internetseite der Künstlersozialkasse, Stand Juni 2008

http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/statistik/durchschnittseinkommenversicherte.php

85 Internetseite der Künstlersozialkasse, Stand Juni 2008

http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/kuenstler_und_publizisten/voraussetzungen/mindestgrenzedesarbeitseinkommens.php

86 „Gemeldete Durchschnittseinkommen selbstständiger Künstler um 11% gesunken“, Pressemitteilung des Deutschen Kulturrates, 19. Juni 2006

einem Normalarbeitsverhältnis zu vergleichen. Handlungsbedarf ist gegeben.⁸⁷ Beinahe humorvoll heißt es dagegen an anderer Stelle: „Wohl zu Recht wird angesichts der wirtschaftlichen und sozialen Lage vieler Künstler von sozialer Ausschließung und von Armut gesprochen. Die betroffenen Künstler verfügen allerdings oft über mehr Sicherheit und Erfahrungen im Umgang mit knappen Mitteln.“⁸⁸

Die angesprochene Gruppe der betroffenen Künstler ist offenbar recht groß. Nur geschätzte fünf Prozent der Künstlerschaft können dauerhaft von ihren Arbeiten leben, überschlagende 15 Prozent der Künstler können es immerhin zeitweilig. Ungefähr 90 Prozent der Kunstschaftenden empfangen wenigstens vorübergehend Gelder der Bundesagentur für Arbeit.⁸⁹ Und diese erwartet immer mehr Gegenleistungen für ihre Zahlungen. Herbert Mondry, Berliner Vorsitzender des Berufsverbandes Bildender Künstler, kennt zahlreiche Betroffene, denen allerlei Beschäftigungs- und Aktivierungsmaßnahmen auferlegt werden, die vom einwöchigen Bewerbertraining bis hin zum 1-Euro-Job reichen, und für die eine ausdrückliche Annahmepflicht besteht, da die staatlichen Zuwendungen andernfalls radikal gekürzt werden können: „Die Arbeitspraxis der Jobcenter bedroht die berufliche Existenz und Perspektive von Künstlerinnen und Künstlern. Ein Jahr nach der Hartz-Reform sind unsere Erfahrungen katastrophal.“⁹⁰ Die Arbeitsagenturen behandeln das künstlerische Schaffen immer mehr wie ein ambitioniertes Hobby. Das hat zwar den Vorteil, das fertiggestellte Arbeiten eines Künstlers, einem Urteil des Sozialgerichts entsprechend nun definitiv nicht als anrechenbares Vermögen gewertet werden dürfen, führt auf der anderen Seite aber dazu, dass Künstler wie ungelernte Arbeitskräfte behandelt werden. Der Geschäftsführer des Verbandes Bernhard Kotowski stellt in diesem Zusammenhang richtig: „Künstler sind ja nicht beschäftigungslos, sondern sie arbeiten kontinuierlich an ihrem Oeuvre und an dessen Vermarktung. Sie müssen außerdem ständig Kontakte pflegen und neue aufbauen, um sich eine materielle Lebensgrundlage zu schaffen. Durch die Anforderungen der Jobcenter wird ihre Arbeitskraft in einem Ausmaß abgesaugt, dass die Fortsetzung der künstlerischen Arbeit bedroht ist.“⁹¹

Diese Not wird offenbar umso größer, je älter ein Künstler wird. Während junge Künstler für die Dauer ihrer Ausbildung Bafög erhalten, von ihrer Familie unterstützt werden oder sich ihr Studium mit einem der für Studenten relativ einfach zu ergatternden Nebenjobs finanzieren können, nehmen die Möglichkeiten mit zunehmendem Alter rapide ab. Viele Stipendien sind an Altersgrenzen gebunden, viele Jobs für die wegen der nicht zu zahlenden Sozialabgaben preiswert zu beschäftigenden Studenten reserviert, und viele Kunstpreise dem Nachwuchs vorbehalten. Hinzu kommt, dass die Mobilität und Flexibilität, die beispielsweise zur Teilnahme an Artist in residency-Programmen oder zum Verlagern des Lebensmittelpunktes in eine andere Stadt um hier ein befristetes Arbeitsangebot anzunehmen nötig ist, mit steigendem Lebensalter sinkt. Natürlich reift auch in zahlreichen Künstlern der Wunsch nach Familienplanung mit festen Lebensparametern.

Obwohl der Großteil der künstlerischen Ausbildungsstätten in staatlicher Hand ist, und der Staat also letztlich für das Übermaß der Jahr um Jahr auf den Kunst- und Arbeitsmarkt drängenden Absolventen mitverantwortlich ist, ist es aus seiner Sicht naheliegend, wenn nicht gar notwendig zu versuchen, arbeitsfähige Leistungsempfänger, die für ein Teilgebiet des Arbeitsmarktes ausgebildet sind, in dem sie nicht benötigt werden, in anderen Teilbereichen des Arbeitsmarktes unterzubringen. Aus meiner Sicht kommen aber noch vier weitere Möglichkeiten in Betracht, die dafür sorgen könnten, dass der Steuerzahler seltener zur Deckung der Lebenshaltungskosten von Künstlern in die Pflicht genommen werden muss.

87 Enquete, a. a. O, S. 247

88 Enquete, a.a.O., S. 291

89 „Vom Leben der Boheme in Zeiten von Hartz IV“, Johannes Wendland, Internetseite BBK Berlin e.V., Januar 2006, <http://www.bbk-berlin.de/cms/site/site538.html>

90 ebenda

91 ebenda

2.2 Fremdenführer im Existenzgründerdschungel – Auswege aus staatlicher Unterstützung

Erster und in meinen Augen dringlichster Punkt ist die Verbesserung der universitären Ausbildung von Künstlern. Der Enquete-Bericht beschreibt die Situation an deutschen Kunsthochschulen genau so, wie ich sie selbst empfunden habe: „Die Künstlerausbildung in der Vergangenheit und zu großen Teilen auch in der Gegenwart ist durch ein Verständnis, nach dem die Kunst- und Musikhochschulen einen Schutzraum darstellen, der es den Studierenden erlaubt, künstlerische Ausdrucksformen zu erproben, geprägt. Neben der Vermittlung von Inhalten und Techniken geht es darum, Platz zum Experimentieren und zum Entwickeln eines künstlerischen Stils zu bieten.“⁹² An anderer Stelle heißt es: „Insgesamt hat die Bestandsaufnahme der Enquete-Kommission [...] ergeben, dass sich viele Künstler auf die heutigen schwierigen Arbeitsmarktbedingungen nicht ausreichend vorbereitet fühlen.“⁹³ Innerhalb meiner eigenen Ausbildung bestand die Vorbereitung auf die Zeit danach aus einem zweitägigen Existenzgründerseminar, das von einer externen Dozentin angeboten wurde, und unter dem Strich zwar besser als nichts, aber eben auch alles andere als ausreichend war. Auf steuerliche Gesichtspunkte, mögliche Fördergelder, Notwendigkeiten und Strategien der Selbstorganisation und Vermarktung kann in einem derartig beengten Rahmen natürlich nicht umfassend eingegangen werden. Gerade in unserer Zeit ist es aber von entscheidender Bedeutung, dass ein Künstler nicht nur seine künstlerische Sprache einwandfrei beherrscht, sondern auch die eines Kaufmannes und Pressesprechers. Soll die Chance bestehen, dass die Absolventen einer Kunsthochschule nach Ihrem Abschluss auf eigenen Beinen stehen können, und zwar auch ohne die ebenso seltene wie glückliche Fügung, dass sie ein Galerist schon vorher unter seine Fittiche genommen hat, um ihnen alle zur Vermarktung und Verbreitung notwendigen Geschicke abzunehmen, ist eine Konzentration der Ausbildung auf eben diese Punkte unumgänglich.

Eine zweite damit verknüpfte Option bilden, so glaube ich, speziell auf Künstler zugeschnittene Fort- und Weiterbildungsprogramme oder zumindest Fachansprechpartner in den Jobcentern, die quasi als Fremdenführer im Existenzgründerdschungel bereit stehen. Denn, wie auch die Enquete-Kommission schreibt, ergeben sich „während der Existenzgründung [...] oft besondere Probleme, wie zum Beispiel Unkenntnis branchenüblicher Honorarsätze und die Schwierigkeiten bei der Einschätzung der eigenen Leistung. Als weitere Probleme gelten die nicht ausreichenden Informationen über geeignete Versicherungen (54,7 Prozent), fehlende Beratungsangebote (43,7 Prozent), Unkenntnis über existierende Beratungsangebote (35,7 Prozent) und schließlich Schwierigkeiten im Umgang mit den Behörden (18 Prozent).“⁹⁴

Denn hat ein Künstler die offen gestanden schwer zu überwindende Hürde der Markt-, Kapital- und Geschäftsanalyse überwunden und einen soliden Businessplan aufgestellt, zu dem freilich auch eine leidenschaftslose Analyse des Marktpotentials seiner Arbeiten gehören muss, stehen auch ihm – zumindest theoretisch – alle klassischen und modernen Instrumente der Existenzgründung zur Verfügung. Vom Startgeld der europäischen Union über Mikrodarlehen bis hin zu Unternehmerkrediten der Kreditanstalt für Wiederaufbau. Keines dieser Angebote ist allerdings speziell auf Künstler zugeschnitten, so dass es alles andere als einfach ist, die harten Vergabekriterien für Darlehen mit einer so windig-romantischen Geschäftsidee, wie der einer soliden Künstlerexistenz zu erfüllen. Besonders die Notwendigkeit eine formal bestätigte kaufmännische Qualifikation vorzuweisen, verurteilt zahlreiche – vielleicht auch hoffnungsvolle Projekte – von vornherein zum Scheitern.⁹⁵

92 Enquete, a. a. O. S. 241

93 Ebenda, S. 242

94 ebenda, S. 294

95 ebenda, S. 295

Eine dritte zugegeben nicht optimale Variante wäre die Suche nach Tätigkeitsfeldern, in denen Künstler ihre persönlichen Projekte zwar nicht eins zu eins umsetzen können, zumindest aber die Möglichkeit haben, ihre Vorstellungen, vor allem aber ihre künstlerischen Qualifikationen und handwerklichen Fertigkeiten einzubringen. Im Bericht heißt es hierzu: „Die Enquete-Kommission empfiehlt Bund, Ländern und Kommunen, die Künstler bei der Erschließung neuer Aufgabenfelder – wie Kunst im öffentlichen Raum, Künstler und Schule, Kultursozialarbeit – durch besondere Programme und infrastrukturelle Maßnahmen zu unterstützen.“⁹⁶ Sicherlich kommt diese Kunstsozialarbeit nur für jene Künstler in Frage, die sich auch in ihren freien Projekten nicht ganz und gar auf sich zurückziehen, überdurchschnittliche kommunikative und soziale Fähigkeiten haben, und auch die für solche Aufgaben nötige Kompromissbereitschaft mitbringen. Sinnvoller und auch erfüllender als das Kellnern oder die Arbeit in einem Callcenter dürfte diese Tätigkeit jedoch allemal sein.

Noch bevor man sich gedanklich ganz auf dieses Modell eingelassen hat, taucht allerdings die wohl berechtigte Frage auf, ob die Gesellschaft bereit ist, sich diesen Luxus der erweiterten kulturellen Bildung etwas Kosten zu lassen. Schließlich müsste nicht nur die Organisation dieser Beschäftigungsmaßnahmen, sondern auch nötige Arbeitsmaterialien und nicht zuletzt die Künstler selbst bezahlt werden. Führt man sich jedoch die Kürzungen der staatlichen Etats in den letzten Jahren vor Augen, erscheint diese Fantasie dazu verdammt, auf ewig eine zu bleiben. Seit 2001 sind die öffentlichen Ausgaben für Museen, Sammlungen und Ausstellungen um mehr als zehn Prozent gesunken und haben mittlerweile wieder ein Niveau erreicht, dass sie zuletzt Anfang der 90er Jahre hatten, allerdings exklusive der damals aktuellen Lohn- und Preisniveaus.⁹⁷ Selbst in besseren Zeiten könnte dieses Modell aber längst nicht alle Künstler auffangen, die sich in einer prekären wirtschaftlichen Lage befinden. Fraglich ist außerdem, ob man mit Blick auf historische Erfahrungen, erneut auf das Modell des Künstlers in Staatsdiensten setzen möchte.

Möglicherweise ist die Hinwendung zur Wirtschaft mit all Ihren unliebsamen Mechanismen letzten Endes hier doch erfolgversprechender. Vielleicht ist es kein Zufall, sondern tatsächlich Ausdruck bestimmter neu entdeckter Überschneidungen, dass Unternehmen plötzlich von Kreativität und Ideeninitiativen sprechen, Firmen Visionen und Philosophien verfolgen und allerlei Fantasie und Potential in Aktien steckt. Umgekehrt ist im Zusammenhang mit Künstlern im häufiger von Marken, Public Relations und Corporate Identity die Rede.

2.3 Das Angenehme mit dem Nützlichen - Künstler in Unternehmen

Immer mehr Unternehmen besinnen sich auf die ungewöhnlichen Vorteile, die Künstler gegenüber anderen Bewerbern mitbringen. So sind sie naturgemäß kreativ, in der Regel dynamisch und meistens flexibel, und bedienen so die bei Kritikern allergieauslösenden Schlagworte der Wirtschaftswelt unserer Zeit nahezu perfekt. Künstler sind persönliches Engagement und Projektarbeit gewöhnt, und also auch die Notwendigkeit, in den Hochphasen eines Projektes ohne Zögern bis an ihre Leistungsgrenzen zu gehen. Da ihre gesellschaftliche Aufgabe außerdem darin besteht neue, ungewöhnliche, verallgemeinernde oder spezifizierende Sichtweisen auf alte Probleme zu entwickeln, können Sie gerade im Bereich der Prozesssteuerung und -optimierung von Unternehmen von großem Nutzen sein. Weil sie es außerdem – häufig auch durch ihre äußerst knapp bemessenen finanziellen Mittel – gelernt haben, ihre Ziele auf unkonventionellem Weg zu erreichen, zu improvisieren und einen Mangel oder eine Unannehmlichkeit durch einen kleinen Umweg auszugleichen oder gar in einen Vorteil zu verwandeln, können Sie gerade in der Start-Up-Phase von Firmen als wertvolle Ratgeber fungieren.

⁹⁶ ebenda, S. 292

⁹⁷ ebenda, S. 120

Besonders geeignet erscheinen Künstler daher für die Filmbranche, den Zeitschriftenbereich und für Firmen, die Konzepte und Inhalte für alle Arten von Medien entwickeln, aber eben auch für Unternehmensberatungen und alle Sparten der Produktentwicklung, in denen ein winziges Plus an Innovation, Design oder Charakter darüber entscheiden kann, wer auf dem globalisierten Markt die Nase vorn hat.

Dies alles erlebe ich gerade persönlich. Heute profitiere ich davon, dass ich vor meinem Kunststudium eine Ausbildung zum Bankkaufmann durchlaufen habe. Damals habe ich den Job aufgegeben, um mich an die Erfüllung meiner Träume zu machen. Im Mai nun wurde mir eine Stelle bei einem jungen Finanzdienstleister angeboten, in der viele der innerhalb meines Kunststudiums erworbenen Qualitäten nicht nur gefragt, sondern regelrecht notwendig sind.

Was ich bereits in den wenigen Monaten, in denen ich dieser Tätigkeit nachgehen beobachten konnte, deckt sich verblüffend mit dem, was in Gerda Siebens Aufsatz *Künstlerisches Handeln – ein Modell für die neue Arbeitsrealität* nachzulesen ist. Sie schreibt: „Im Gegensatz zu Künstlern, die diese Lebensform gewählt haben und die häufig in ihren Kompetenzen und ihrem Selbstverständnis Ressourcen mitbringen, die ihnen dieses Leben ermöglichen, haben die meisten Arbeitnehmer ihre unselbständige Selbständigkeit nicht gewählt. Verfolgen Künstler mehr oder weniger ›ihr eigenes Projekt‹, so machen sich Beschäftigte in Unternehmen offensichtlich ihre Arbeitsprojekte zu Eigen. Identität bleibt an ihre Arbeitsplätze geknüpft und nicht, wie bei Künstlern, an Projekte, die, unter welchen Schwierigkeiten auch immer, einer eigenen Zielsetzung entsprechen.“⁹⁸

In der Tat besteht die Arbeit in dem noch relativ jungen Unternehmen für das ich jetzt arbeite, in erster Linie aus Projekten, die selbstständig oder in kleinen Gruppen erarbeitet und umgesetzt werden und für die es noch keinen vorgefertigten Ablauf, keinen standardisierten Prozess gibt, für deren Realisierung also jedes Mal ein neuer Weg aufzutun ist. Folglich tragen die einzelnen Projekte sehr stark die Handschrift des- oder derjenigen, die sie bewältigt haben, was wiederum eine sehr starke Identifikation des einzelnen mit seinem Projekt mit sich bringt, und so die individuelle Arbeitsmotivation ebenso stärkt wie das persönliche Erfolgserleben. Da Künstler in ihrer freien Arbeit ähnlich stark wenn nicht stärker auf sich selbst gestellt sind, müsste es ihnen – der These von Gerda Sieben folgend - tendenziell leichter als anderen Arbeitnehmern fallen, diese neuen Erfordernisse der Arbeitswelt zu meistern. Dennoch erachten die meisten Künstler in meinem Umfeld, den Weg, den ich persönlich eingeschlagen habe als wenig attraktiv.

Was also unterscheidet mich von ihnen? Erstens fehlt den allermeisten der kaufmännische Hintergrund um Potentiale und Risiken in Unternehmen richtig einschätzen zu können und persönliche Qualitäten optimal einzubringen. Zweitens aber – und in meinen Augen ist dies das größere Manko – fehlt jedenfalls dem Großteil der Künstler in meinem Freundeskreis das Interesse sich dieses betriebswirtschaftliche Know-How anzueignen. Sie scheuen sich vor einem Ja! zum Angestelltendasein im Dienste eines auf Gewinnmaximierung ausgerichteten Wirtschaftsunternehmens und besonders vor allen Unterordnungszwängen, die damit verbunden sind: Tägliche Anwesenheit zu festgesetzten Zeiten, vorbestimmte, unbedingt zu bewältigende Aufgaben, ein Vorgesetzter, dessen Anweisungen bindend sind und dem Auf- beziehungsweise Untergehen in einem Kreis von Kollegen, den man sich zwar nicht ausgesucht hat, mit dem aber nun einen Großteil seiner Zeit verbringen muss. Viele fürchten auch an Ihren objektiven Leistungen gemessen, eingeschätzt und bewertet zu werden.

Grund für diese Abwehrhaltung ist meiner Meinung nach nicht in erster Linie eine politisch linke, der Übermacht des Kapitals mit Vehemenz entgegentretende gesellschaftspolitische Gesinnung. Schließlich streben die allermeisten Künstler danach, ihre Arbeiten zum höchsten erzielbaren Preis zu verkaufen, um sich einen soliden Lebensstandard und ein kleines bisschen der so beruhigenden materiellen Sicherheit leisten zu können. Vielmehr erachte ich die allgemeine Ablehnung von Autoritäten

⁹⁸ „Künstlerisches Handeln – ein Modell für die neue Arbeitsrealität“, Gerda Sieben, Das Institut für Bildung und Kultur e.V., Remscheid, 2000, S. 7

als Ursache für das Fernbleiben von Künstlern aus der standardisierten Arbeitswelt. Und ich scheue mich davor, dies als dringend abzulegende Allüre zu bewerten.

Viele Künstler haben sich für den Weg des Einzelkämpfers entschieden, weil sie davon überzeugt sind, nur so ein authentisches, befriedigendes Leben führen zu können. Für sie ist es nicht Luxus, sondern Notwendigkeit der inneren Stimme, dem eigenen Interesse, der verborgenen Faszination zu folgen. Sie möchten eigene Konzepte kreieren und verfolgen, eine eigene Sprache entwickeln und sprechen und sich durch das Arbeiten an ihren Werken kennenlernen und entwickeln. Ganz ohne Kompromisse wird eine Übersetzung dieser Stärken in ein finanzielles Auskommen oder gar monetären Wohlstand wohl nur in den seltensten Fällen von statten gehen. Genau geprüft werden sollte aber, wie groß diese Kompromisse im Einzelfall sein müssen und dürfen.

2.4 1 + 1 = 3 – Creative Industries

Immer mehr Künstler sammeln sich daher in Ballungszentren, um einander zu vernetzen und zu unterstützen und sich so ein Umfeld zu schaffen, das zwar sehr wohl nach marktwirtschaftlichen Prinzipien funktioniert, und also ein gewisses Maß an Ordnung und Disziplin erfordert, auf der anderen Seite aber jedem Teilnehmer den Freiraum lässt den er braucht, um seine Konzepte weiterzuentwickeln, und sich sein persönliches Arbeitsumfeld entsprechend seiner Vorstellungen und Bedürfnisse einzurichten. Diese Netzwerke profitieren von der gesellschaftlichen Schlagkraft, die kreatives Arbeiten entfalten kann, wie auch der Enquete-Bericht konstatiert: „Kunst und Kultur verfügen über erhebliche Innovationspotenziale, sie werden daher zunehmend als unmittelbare ökonomische Wachstumskraft verstanden.“⁹⁹ Immer häufiger fällt in diesem Zusammenhang der Begriff Creative Industries der versucht, das Gewinn erwirtschaftende aber sehr komplex strukturierte und daher ebenso schwer fassbare Netzwerk der Kreativen zu beschreiben. Hier wird die Bildende Kunst, mit dem Theater, dem Verlagswesen, der Filmwirtschaft, dem Rundfunk- und Werbemarkt, und den Bereichen Architektur, Design, Software und Games in einen Topf geworfen und kräftig durchgeschüttelt.

Durch ihr gesteigertes Maß an Selbstverwertungsqualitäten, hoher Mobilität und Flexibilität können gerade bildende Künstler ihren Nutzen aus möglichen Synergien ziehen. Künstler werden selbst zu Arbeitgebern, sie gründen Kleinstunternehmen in oder zwischen ihren jeweiligen Branchen, um die komplizierten Verwertungsprozesse selbst in die Hand zu nehmen, und an den Gewinnen nach eigenen Maßgaben beteiligt zu werden. Ich selbst kenne Künstler, die als Erfinder, Entdecker oder besser Erdenker virtueller Welten, in einer kleinen Spieleschmieden untergekommen sind, als freie Grafiker oder Fotografen für Illustrierte arbeiten oder sich kurzerhand Zusammenschließen um ein Magazin auf die Beine zu stellen. Ich kenne Künstler, die einen eigenen Plattenverlag aufgezogen haben oder gerade dabei sind, eine eigene kleine Modelinie zu etablieren. All diese Projekte werden jedoch nicht von Künstlern allein bewältigt. Sie sind meist eine Kollaboration von mutigen Köpfen aus unterschiedlichsten Bereichen, die nur deshalb funktionieren kann, weil jeder sein Können, Wissen und Engagement einbringt um die gemeinsame Vision auf festen Boden zu stellen.

In Großbritannien wird dieses Phänomen schon seit Anfang der 1990er Jahre beobachtet. Die Politik reagierte schnell und entwarf eine Förder- und Entwicklungskonzeption für die Creative Industries, die diesen auch ihren Namen schenkte.¹⁰⁰ Heute macht dieser neue Zweig immerhin sieben Prozent der gesamten Industrie des Vereinigten Königreiches aus, mehr als 22 Millionen Briten verdienen ihr Geld in diesem Sektor und es werden jährlich mehr. Schließlich liegt das Wirtschaftswachstum hier bei fünf Prozent und ist damit doppelt so hoch wie in den meisten anderen Wirtschaftszweigen. Nach Auffassung der britischen Regierung wird die Kreativwirtschaft künftig also noch erheblich an Bedeutung gewinnen, und sich als einer der wenigen verbleibenden Wirtschaftsbranchen etablieren, die in

99 Enquete, a.a.O, S. 335

100 Enquete, a.a.O, S. 335

den europäischen Industrienationen noch Wachstum generieren können.¹⁰¹ Dementsprechend wurde im britischen Department for Culture Media and Sports ein Creative Economy Programme aufgelegt, dessen Ziel es ist, den bestmöglichen Rahmen zur Unterstützung von Innovation, Wachstum und Produktivität der Creative Industries zu gewährleisten und damit sicherzustellen, dass Großbritannien auch in Zukunft eines der kreativen Zentren der Welt bleibt.

Dagegen kam und kommt der politischen Gestaltung von Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit zu. Das liegt nicht zuletzt daran, dass im politisch-administrativen System die Zuständigkeiten hierfür unklar sind. Manche sehen die Zuständigkeit nur bei den Wirtschaftsministerien, andere ausschließlich bei den Kulturministerien, einige beim Bund, andere bei den Ländern. Immer mehr Bundesländer, insbesondere die Stadtstaaten Berlin und Hamburg erkennen aber ebenfalls das enorme wirtschaftliche Potential der Kreativwirtschaft, und versuchen sich durch die Erstellung von Kulturwirtschaftsberichten einen Überblick über die aktuelle Lage zu verschaffen, um hieraus entsprechende Fördermaßnahmen abzuleiten.

Und diese nähere Betrachtung scheint längst überfällig. Folgt man nämlich Schätzungen des Arbeitskreises Kulturstatistik e.V., trug allein die Kulturwirtschaft im Jahr 2004 € 36 Milliarden zur deutschen Bruttowertschöpfung bei, was einem Anteil von 1,6 Prozent entspricht. Die kreative Arbeit hätte sich damit zwischen der chemischen Industrie mit einem Anteil von 2,1 Prozent am Bruttoinlandsprodukt und der Energiewirtschaft mit einem Beitrag von 1,5 Prozent auf Platz fünf der bedeutendsten deutschen Wirtschaftszweige etabliert.¹⁰² Insgesamt waren im Jahr 2003 ungefähr 800.000 Personen im Kulturbereich beschäftigt, was schon damals einem Anteil von immerhin 2,7 Prozent der erwerbstätigen Bevölkerung entsprach.¹⁰³

Die Einkommen im Kunstbereich blieben seither stabil, während sie in anderen Sparten der Kreativwirtschaft wie beispielsweise der Werbung oder der Spieleentwicklung erheblich angezogen haben. Dies sei der Analyse der Enquete-Kommission folgend auch auf die stetig wachsende Zahl von ausgebildeten, freiberuflich beziehungsweise selbstständig arbeitenden Künstlern zurückzuführen, der im Gegensatz zu den beiden anderen eben erwähnten Bereichen keine signifikante Steigerung der Nachfrage gegenüberstehe.¹⁰⁴

2.5 Kämpfen um ein knappes Gut – Ökonomie der Aufmerksamkeit

Trotzdem entscheiden sich immer mehr junge Menschen für diesen Lebensentwurf. Hatte die Künstlersozialkasse 1991 noch 19.000 Versicherte, waren es im Jahr 2007 bereits 56.358.105. Das entspricht einem jährlichen Zuwachs von 18,5 Prozent. Laut Statistischem Bundesamt haben sich im Jahr 2006 84.000 Personen für einen Studiengang der Kunst oder Kunstwissenschaft eingetragen und nur 80.000 für Humanmedizin.¹⁰⁶

Der Bericht der Enquete-Kommission hält auch hierfür eine schlüssige Begründung bereit: „Spartenübergreifend ist davon auszugehen, dass eher Motive wie Selbstverwirklichung, künstlerische Freiheit und Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung den Ausschlag für die Studienwahl geben. Offenkundig überblenden diese Faktoren das Bewusstsein für das Risiko des Scheiterns und erzeugen

101 „The Economy of Culture in Europe, Study prepared for the European Commission, Directorate-General for Education and Culture“, (EU-Bericht: Economy of Culture in Europe), Kommissionsmaterialie 16/088 sowie die deutsche Übersetzung. Kommissionsmaterialie 16/120, Bundesdrucksache 43/6000, 2006

102 Enquete, a.a.o., S. 336

103 ebenda, S. 338

104 ebenda, S. 120

105 Internetseite der Künstlersozialkasse,

http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/statistik/versichertenbestandaufbundesebene.php

106 ebenda, S. 120

das tendenzielle Ausklammern von wirtschaftlichen Fragen bei der Studien- und Berufswahl.“¹⁰⁷ Auch wenn ich dem vorbehaltlos zustimme, muss ich einräumen, dass dieses Phänomen den meisten wirtschaftswissenschaftlichen Grundsätzen widerspricht: „Ein rationaler Marktteilnehmer verlässt einen Markt, der ihm nicht erlaubt, soviel zu verdienen, dass er davon leben kann.“¹⁰⁸ Und würde dieser für alle Märkte außer dem Kreativmarkt geltende Grundsatz auch hier greifen, könnte er eben auch hier seine bereinigende und regulierende Wirkung entfalten. Die Zahl der Künstler würde sinken und wieder in ein gesundes Verhältnis zur Zahl der Nachfrager geraten, was zur Folge hätte, dass die Einkommen der am Markt verbliebenen Kunstschaffenden steigen würden.

Es ist keine Neuigkeit: Der Kunstmarkt funktioniert nicht nach rationalen Kriterien. Ein derartiger Künstlerüberschuss kann sich aber nur deshalb entwickeln und halten, weil klar ist, dass Künstler in unserer reichen Industrienation auch dann keinen Hunger leiden müssen, wenn sie selbst kein Geld verdienen. Und diese Sicherheit der Befriedigung der Grundbedürfnisse ist glücklicherweise kein deutsches Phänomen, er greift für die meisten Nationen mit einer vergleichbaren Wirtschaftssituation und einem ähnlich gut ausgebauten Sozialsystem. Das wiederum hat zur Folge, dass sich die Zahl der Künstler weltweit in den nächsten Jahren noch deutlich erhöhen wird, denn mit jedem Jahr klettern auch Länder wie Russland, China, Indien und Brasilien näher und näher an diesen Status, womit automatisch verknüpft zu sein scheint, dass auch sie mehr und mehr Künstler hervorbringen werden. Zwar wächst mit dieser Zahl auch die Größe des Publikums, das bereit ist, Geld für Kunst auszugeben beziehungsweise ihr Aufmerksamkeit zu schenken, dennoch ist davon auszugehen, dass sich das Missverhältnis zwischen Anbietern und Nachfragern auf dem Markt der bildenden Kunst weiter verschärft – und zwar mit allen daraus resultierenden Konsequenzen.

In seinem vor zehn Jahren veröffentlichten Standardwerk zum Thema schreibt Georg Franck: „Das Geld ist das immer noch wichtigste Rationierungsmittel. Seine Verfügbarkeit schneidet am schärfsten das praktisch Machbare aus dem Raum des theoretisch Möglichen aus.“¹⁰⁹ Er führt im weiteren Verlauf aber aus, dass diese Rolle künftig mehr und mehr von der Aufmerksamkeit übernommen wird. Seiner Meinung nach, wird das Maß an aufgewendeter Aufmerksamkeit schon bald bedingen, wie viel Geld fließt. Die Aufmerksamkeit ist universeller und notwendiger als das Geld. Denn im Gegensatz zubarer Münze braucht man Aufmerksamkeit für restlos alles, was man erleben möchte. Georg Franck schreibt hierzu: „Wir erleben nicht einfach, was uns die Umwelt oder die Hintergrundtätigkeit der Assoziation präsentieren; wir erleben, worauf wir achten beziehungsweise zu achten gelernt haben.“¹¹⁰

In diesem Licht erscheint die in unserer Gesellschaft zu beobachtende Entwicklung hin zu einer Kommerzialisierung der Aufmerksamkeit beinahe zwangsläufig. Verquickt mit dieser Entwicklung ist eine Verschärfung des Wettbewerbs. Während das Maß an Kaufkraft vom Individuum durch simple Tricks wie den Tausch von Arbeitszeit in Geld, das Aufsparen von Geld zum späteren Konsum oder die Aufnahme von Krediten beeinflusst werden kann, und auch dem Verkäufer mit dem Anheben und Absenken von Preisen einfache Werkzeuge zur Veränderung der Kaufkraft bereitgestellt sind, bildet die Menge der zur Verfügung stehenden Aufmerksamkeit eine verhältnismäßig feste Größe. Ihre Verfügbarkeit ist durch die Wach- und Schlafzeiten des Menschen natürlich begrenzt, ihr Aufkommen ist zwar kalkulier- und steuerbar, aber kaum zu steigern.

Im Grunde ist das keine Neuigkeit. Neu aber ist die Beobachtung, dass Aufmerksamkeit – genau wie Geld – mit den zunehmenden Möglichkeiten sie zu verwenden und auszugeben knapp wird. Erst dadurch entwickelt sie eine ähnliche Rationierungsfunktion wie Geld.

107 Enquete, a. a. O, S. 295

108 Dossi, a. a. O, S. 171

109 „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, Georg Franck, Hanser Verlag, München/ Wien, 1998, S. 51

110 ebenda, S. 58

Deutlich wird dies beim Blick auf die Entwicklung der Werbung, die in den letzten Jahren immer näher an oder gar über und in die Inhalte vorgedrungen ist, die ursprünglich die Aufmerksamkeit des Betrachters erregt haben. Am schnellsten gelingt der Nachweis dieser These bei der Betrachtung des Internets, das von seinen Nutzern ja von vornherein als ein Medium verstanden wurde, das seine Informationen kostenlos bereitstellt. Geld wird in den allermeisten Fällen nur für die Infrastruktur, also den Zugang zum Internet gezahlt, die Medieninhalte selbst sind zum überwältigenden Teil werbefinanziert. Und Werbung ist nichts anderes, als das professionelle Erregen und Lenken von Aufmerksamkeit. Dass der Kampf um eben diese Aufmerksamkeit immer härter wird, zeigt sich an den neuen Formen, die die Werbung im Internet annimmt. Blieben die Anzeigen vor einigen Jahren noch brav an den Bildschirmrändern stehen, laufen heute ganze Videos in ihnen ab, und sie bleiben so lange als verdeckender Schleier über dem Seiteninhalt liegen, bis man sie wegklickt; ihnen also die Aufmerksamkeit zollt, die sie verlangen. Dieser Werbefeldzug um die Trophäe Aufmerksamkeit ist aber durchaus nicht auf das Internet oder Informations- und Unterhaltungsmedien an sich begrenzt. Um es wieder mit Francks Worten zu sagen: „Unsere ganze Umwelt mutiert zum Werbeträger. Wo wir gehen und stehen, stoßen wir auf Dinge, deren einziger Sinn und Zweck es ist, uns am Ärmel zu zupfen und zu sagen: schau her!“¹¹¹

Was hat dies nun alles mit der Kunst und dem Künstler zu tun? Aufmerksamkeit ist essentiell für die Entstehung von Kultur an sich, Franck behauptet sogar „Kultur ist die Beschäftigung mit der Aufmerksamkeit als solcher.“¹¹² Er bezeichnet den Kunstbetrieb etwas später als „Kapitalmarkt der Beachtlichkeiten“¹¹³, auf dem die Aufmerksamkeit das höchste Gut ist. In jedem Fall fungiert sie als zweite Währung im Kunstsektor, deren Anhäufung an sich schon befriedigend sein kann, die aber ab einer gewissen Summe auch problemlos in bares Geld zu tauschen ist. Viele Künstler – und hier reicht der Künstlerbegriff vom Graffiti-Sprayer bis zum Literaten, vom Straßenmusiker bis zum diplomierten Medienkünstler – geben sich mit der Bezahlung in dieser zweiten Währung zufrieden, teils, weil ihnen nichts anderes übrig bleibt, teils aber auch, weil die bewundernde Anerkennung anderer, das wohlige Gefühl vermittelt, etwas Besonderes zu sein, was oft schon Motivation genug für das nächste Projekt ist. „Die getrennte Rechnung ist, um es paradox auszudrücken, die Geschäftsgrundlage für den zweckfreien Dienst am Wahren und Schönen.“¹¹⁴ Bei den allermeisten Künstlern ist unbestreitbar, dass ihr fortwährendes Arbeiten auch Ausdruck der Suche nach Anerkennung und Reputation oder gar Prominenz und Berühmtheit ist. Hintergrund dieses Strebens ist allerdings auch nach Francks Meinung nicht allein die eigene Eitelkeit, Egozentrik oder Selbstüberschätzung, obwohl ein Künstler in meinen Augen zweifellos eine gute Portion davon mitbringen sollte. Ursache ist ebenso die Möglichkeit der Selbsterkenntnis, Selbstwertschätzung und Selbstlegitimation, wie ich später aufzeigen werde.

Fakt ist aber, dass der Tausch von angehäufter Aufmerksamkeit in monetäres Vermögen nur gelingt, wenn diese einen bestimmten Saldo überschritten hat. „Nur dadurch, dass man zum Gesprächsstoff Dritter wird, kann man es zu Vermögen bringen; nur dadurch, dass man zum allgemeinen Gesprächsstoff wird, wird man reich.“¹¹⁵, schreibt Frank und versteht dieses Bereitstellen von allgemeinem Gesprächsstoff – sei es auch nur für eine ausgewählte Gruppe von Kunstliebhabern – als einen genialen Schachzug. Indem andere über einen sprechen, erhöht sich die eigene Bekanntheit und Relevanz; schließlich erfahren die, die nicht mitreden können ihre eigene Unwissenheit mehr oder weniger subtil als dringend auszugleichendes Defizit. Indem andere über einen schreiben, verstärkt sich dieser Aspekt sogar noch: entdeckt ein Kritiker einen Künstler neu, erhöht das nicht nur die Bekanntheit des Künstlers, es verstärkt auch das Renommee des Kritikers und steigert so die Relevanz beider. „Zu einem geschäftsmäßigen Kulturbetrieb gehört, dass Talente rekrutiert werden, dass Veranstaltungen

111 ebenda, S. 71

112 ebenda, S. 56

113 ebenda, S. 138

114 ebenda, S. 56

115 ebenda, S. 58

in der Öffentlichkeit besprochen und gewertet werden, [...] dass sich die Kunstkritik mit Fragen des Rangs der Werke und der Einordnung der Künstler beschäftigt, dass ein Ausstellungswesen funktioniert, in dem bekannte Institutionen ihr Renommee herleihen, um Begabungen zum Durchbruch zu verhelfen, die wiederum das künftige Renommee der Institution begründen.“¹¹⁶, schreibt Franck.

Wahrgenommen, rezipiert und besprochen zu werden bedeutet also nach seiner Theorie, andere für sich arbeiten zu lassen. Der Künstler muss den entsprechenden Gesprächsstoff liefern. Dies funktioniert zum Einen durch beständiges Arbeiten auf eine bestimmte Weise oder an einem bestimmten Projekt, wodurch sich über die Jahre ein Wiedererkennungseffekt etabliert, der hilfreich sein kann. Schneller allerdings ist dieser Gesprächsstoff durch das Verursachen von Skandalen, das Herstellen provokanter Arbeiten oder das Verbreiten unerhörter Thesen zu erzeugen. Damien Hirst macht es vor: In der Kunstwelt teilt man sein Werk längst in zwei Kategorien ein. Auf der einen Seite gibt es die massenfähigen Skandalarbeiten, die Hirst ins Gespräch bringen und ihn dort halten, und auf der anderen Seite gibt es Hirsts Malereien, denen unter Kennern ein höhere künstlerischer Wert zugeschrieben wird. Artnet kommentiert diesen Umstand lakonisch: „Die weniger markenfähigen Arbeiten unterfüttern nur die Blockbuster-Produkte.“¹¹⁷

Dieses Reden und Schreiben über eine Person öffentlichen Interesses führt häufig dazu, dass eine Art öffentlicher Instanz dieser Person entsteht, die mit deren leibhaftiger Verkörperung nicht mehr viel zu tun haben muss. Dem Star werden Standpunkte und Ansichten zugeschrieben, die die dahinterstehende Person möglicherweise so nie geäußert oder vertreten hat. Auch werden in Interviews häufig nur solche Sätze einer gemeinsamen Unterhaltung wiedergegeben, die einen bestimmten Blick auf die öffentliche Person begründen und untermauern können, während andere Aussagen, die dieses einmal geschärfte Bild verwässern könnten, unerwähnt bleiben. Selbstverständlich ist diese Entwicklung von der betroffenen Person zumindest zum Teil steuerbar. Gerade in Hirsts Fall ist es kein Geheimnis, dass sein Image von einer Marketingagentur en detail geplant und verbreitet wird. Der Umstand, dass sich öffentliche Meinungsträger und -macher diesen Inszenierungen aber so bereitwillig und so unkritisch fügen, überrascht dennoch. Wie Franck an mehreren Stellen seines Buches ausführt, liegt dies offenbar darin begründet, dass es überaus wichtig für eine beliebige Gruppe ist, die gemeinsame Aufmerksamkeit erstens nur auf ausgewählte Individuen zu richten, und sich zweitens im Blick auf diese Individuen einig zu sein, um sich durch das gemeinsame Gesprächsthema immer wieder gegenseitig der Zugehörigkeit zu dieser Gruppe zu versichern. Dementsprechend ungern lässt sich die Gruppe dann aber auch auf neue Gesprächsthemen ein, und falls doch dann nur auf solche, die von bewährten Vordenkern eingeführt wurden. „Wenn große Sammler angesichts der Karriere eines Künstlers sagen: Wir haben auf das richtige Pferd gesetzt, dann ignoriert diese Aussage, dass der Künstler nicht zuletzt dadurch zum richtigen Pferd geworden ist, weil sie auf ihn gesetzt haben.“¹¹⁸ beschreibt der Kölner Galerist Werner Klein diesen Effekt.

2.6 Was lange währt – Die Ausdauer von Rennpferden

Zunächst einmal ist es von entscheidender Bedeutung, hartnäckig und geduldig zu bleiben. Erstens natürlich, weil die Qualität der eigenen Arbeit sowohl in inhaltlicher wie auch in handwerklicher Hinsicht mit den Jahren zur Meisterschaft reifen kann. Zweitens aber, weil das Renommee, das zum Überschreiten der kollektiven Wahrnehmungsschwelle notwendig ist, meist mühsam und vor allem langsam gesammelt und aufgebaut werden muss. Jede weitere Zeile im Lebenslauf, die die Teilnahme an einer weiteren Ausstellung oder eine Auszeichnung quittiert, kann der entscheidende Türöffner sein, der die nächste Jury, der man das eigene Portfolio vorlegt davon überzeugt, dass man des

116 ebenda, S. 135

117 „Diamantstaub-Connection“, Gerrit Gohlke, artnet.de, 7. September 2007, <http://www.artnet.de/magazine/kommentar/gohlke/gohlke09-07-07.asp>

118 Zit. bei Dossi, a.a.O., S. 192

ausgeschriebenen Preises oder Stipendiums würdig ist, was sich wie schon gesagt bei der nächsten Jury als Türöffner erweisen kann. Der gute Ruf entsteht also vor allem durch das Entwickeln und Durchhalten eines ureigenen persönlichen Stils, eines individuellen Ansatzes und das Überwinden von Widerständen sowie das Aushalten von Entbehrungen, vor allem materieller Art. Denn selbst „nach Jahren der Armut und des Geheimtipp-Status kann es passieren, dass KünstlerInnen, gerade wegen des Durchhaltevermögens und der Unbeirrbarkeit, doch noch mit Titeln und Preisen überhäuft werden.“¹¹⁹

Chris Devron, Direktor am Münchener Haus der Kunst, gibt zu bedenken, dass dies zwar durchaus passieren kann, aber eben nicht muss. Er behauptet: „Ein Künstler hat heute sieben Jahre Zeit Karriere zu machen, wer es danach noch nicht geschafft hat, schafft es wahrscheinlich nicht mehr.“¹²⁰ Als eine Begründung führt er aus, dass sich der Kunstmarkt derzeit nach immer neuen Talenten verzehrt, die er erst zu Stars aufbaut um sie dann sang- und klanglos zu vergessen und sich deren Nachfolgern zuzuwenden. Die Zahl der Anbieter habe so zugenommen, dass sich der, der sich nicht schnell durchsetzt wahrscheinlich niemals durchsetzen wird, weil seinen Arbeiten offenbar die erforderliche Plakativität oder Lautstärke fehlt, um die nötige Aufmerksamkeit zu erregen, oder es ihnen an der inhaltlichen Brisanz oder ästhetischen Perfektion mangelt, die erregte Aufmerksamkeit auch zu binden und zu mehren.

Zum Charakter des Kunstmarktes gehört es aber, auch diejenigen, die sich wahrscheinlich nicht auf ihm etablieren werden nicht auszusortieren, weil sein Wesen eben nicht der betriebswirtschaftlichen Logik folgt. Die monetäre Bestätigung des Marktes ist eben nicht für alle Künstler als Messlatte des künstlerischen Erfolges ausschlaggebend. In erster Linie sind Künstler aus sich selbst heraus motiviert und streben auch oder vor allem nach einem psychischen beziehungsweise seelischen Gewinn in Form der gefühlten persönlichen Weiterentwicklung. Weil die Entscheidung über Sinn und Unsinn der eigenen künstlerischen Arbeit also eine zutiefst individuelle und persönliche ist, werden eventuelle betriebswirtschaftliche Fehlentscheidungen im Kunstbereich oftmals nicht wie in anderen Märkten automatisch korrigiert.

Hinzu kommt, dass es im Kunstsektor keine festgesetzten formalen Zugangskriterien gibt, da hier zurecht großes Augenmerk auf die individuellen Voraussetzungen, Entwicklungen und Leistungen eines Künstlers gelegt wird, und Abschlüsse, Diplome und Durchschnittsnoten eine nur untergeordnete Rolle spielen. Das bedeutet nicht, dass es jede aquarellmalende Hausfrau in die musealen Sammlungen bedeutender Kunst schaffen kann. Aber das sich eines ihre Aquarelle neben einem Werk eines zwar diplomierten, aber auf dem Kunstmarkt vergleichsweise erfolglosen Malers in der Abschlussausstellung eines mit € 5.000 dotierten Wettbewerbes der örtlichen Stadtwerke wiederfindet, ist durchaus wahrscheinlich. In kaum einem anderen Bereich ist solch eine Durchmischung von Laien, Autodidakten und Profis auf einer Ebene denkbar. Der Grund hierfür liegt auf der Hand: Es scheint ohne Blasphemie plausibel, dass die Malerei der gerade erfundenen Hausfrau die Auswahljury des ebenfalls erfundenen Wettbewerbes genauso beeindruckt hat, wie die Arbeit des diplomierten und sich seit Jahren mit Kunst auseinandersetzenden Malers. Dem Publikum gefällt das Aquarell vielleicht sogar besser, weil es näher an ihrer Lebenswirklichkeit und ihren Vorstellungen von kreativem Ausdruck ist, als das Werk des Malers, der sich seit mit den Möglichkeiten des Abstrakten beschäftigt. Natürlich gibt es Barrieren am Kunstmarkt. Aber seinem ganzen Wesen nach sind auch sie subjektiv und informell. Dadurch begünstigen sie, dass Künstler auch dann weiterhin im Segment aktiv bleiben, wenn sie aller Wahrscheinlichkeit nach hier nie wirtschaftlichen Erfolg erzielen werden.

Eine häufige Ursache für eine Abwendung von der Kunst ist demnach auch die finale Kapitulation vor den materiellen Engpässen, die sie in den allermeisten Fällen zu bedingen scheint. Denn so tugend-

119 „Machtverhältnisse im Kunstsystem“, Justin Hoffmann, in: „Spielregeln der Kunst“, Wolfgang Zinggl (Hrsg.), Philo Verlag, Dresden, 2001, S.38

120 „Wir sind eine Marke!“, Holger Liebs, Jörg Häntzschel, Süddeutsche Zeitung, 10. Mai 2006, S. 43

haft und vielversprechend ein kräftiges Durchhaltevermögen mit Blick auf einen überlaufenen und schwer kalkulierbaren Markt auch sein mag: man muss es finanzieren können und Zugang zu einer Möglichkeit haben, seine alltäglichen Ausgaben anderweitig decken zu können.

In meinem konkreten Fall beispielsweise, hat sich das Ablegen meiner Diplomabschlussprüfungen nur deshalb ins 13 Semester verschoben, weil mir bis dahin nicht klar war, wie ich mir nach dem Ausscheiden aus der Hochschulde und dem damit verbundenen Verlust des Zugriffs auf ihre Ausstattung und ihre Infrastruktur, Zugang zu den für meine Arbeitsweise notwendigen Geräten verschaffen soll. Die im Hochschulbesitz befindliche hochauflösende Videokamera, die ich seit einigen Jahren verwende, kostet sogar aus zweiter Hand noch € 4.500. Die zur Verarbeitung des hiermit aufgezeichneten Materials unentbehrliche Ausrüstung, schlägt mit weiteren € 2.000 zu Buche. Und dabei ist meine Strategie keine besonders kostspielige. Auch Farben, Leinwand und Pinsel, Kameras und Fotopapier, Abzüge, Monitore und Werkzeuge im Allgemeinen, sind in der Regel alles andere als preiswert. Was besonders deshalb so dramatisch ist, weil die den meisten Künstlern zur Verfügung stehende Kapitaldecke schon ohne diese Ausgaben nur hauchdünn ist.

Diese Dynamik bedingt eine Dreiteilung des künstlerischen Arbeitsalltages, es sei denn eine Dritte Variable in Gestalt eines gut verdienenden Lebenspartners, eines wohlhabenden Elternhauses oder mittelgroßen Erbes betritt das Blatt, um die Rechnung auszugleichen. Diese Dreiteilung gliedert sich in die Produktion der künstlerischen Arbeit und deren Vermarktung und Publikation auf der einen Seite, und der Sicherung des Lebensunterhaltes durch eine Erwerbstätigkeit auf der anderen. Naturgemäß geht diese Mehrfachbelastung auf Kosten von Familie und Freunden, und kann auf Dauer nur dann durchgehalten werden, wenn die Bestätigung – gleich welcher Art – aus der künstlerischen Arbeit groß genug ist, diesen Druck abzufedern. Denn nicht immer mündet sozialer Druck in schlagkräftiger künstlerischer Inspiration – oft genug führt er im Gegenteil zu dem deprimierenden Gefühl, in einem aussichtslosen Kampf zu unterliegen.

2.7 Eine Hand wäscht die andere - Smalltalknetzwerke

Denn neben seinem Talent ist nicht allein das psychologische, soziale und materielle Durchhaltevermögen entscheidend für den tragfähigen Erfolg eines Künstlers am Markt. Ebenso maßgeblich ist das kulturelle Kapital, auf das er zurückgreifen kann. Der Kunstwissenschaftler und Medientheoretiker Wolfgang Ullrich formuliert es so: „Für Künstler trifft in besonderer Weise zu, was Jeremy Rifkin als Tendenz für die gesamte Wirtschaft prophezeit hat, nämlich dass es künftig immer wichtiger und entsprechend immer mehr ein Privileg sein wird, Zugang zu Infrastrukturen, technischem Know-how oder auch zu Netzwerken und Kontaktzirkeln zu haben.“¹²¹

Dies deckt sich mit den Erfahrungen, die viele befreundete Kommilitonen nach dem Abschluss ihres Studiums gemacht haben. Mit dem Wegfalls des Zugangs zur Hochschule mit ihren technischen Möglichkeiten, aber auch und vor allem in ihrer Rolle als Kontaktbörse und Vermittlerin von Ausstellungsmöglichkeiten, haben viele Absolventen den Eindruck, aus der in Leipzig, wohl aber auch anderswo letztlich doch sehr kleinen Kunstszene gedrängt zu werden, um sich plötzlich allein stehend und ziemlich orientierungslos irgendwo außerhalb dieses Kreises wiederzufinden.

Spätestens hier zeigt sich, wie wichtig es ist oder gewesen wäre zu netzwerken. Hier enthüllt sich das hintergründige Potential des vielfach verunglimpften Smalltalks auf Vernissagen, hier entpuppt sich der verborgene Nutzen der Teilnahme an restlos jeder Ausstellung, zu der man eingeladen wurde, und hier wird vor allem deutlich, von welcher existenzieller Bedeutung das rege Austauschen von Ad-

121 „Kunst als Arbeit?“, Wolfgang Ullrich, in: „Was ist ein Künstler? Das Subjekt in der modernen Kunst“, Martin Hellmond (Hrsg), Wilhelm Fink Verlag, München, 2003, S. 163-176, hier S. 175

ressen und Telefonnummern und das anschließende Hegen und Pflegen jeglicher Kontakte ist, auch dann, wenn sie einem wegen ihrer losen Oberflächlichkeit zunächst als wenig vielversprechend erscheinen. Ich selbst habe, wie viele meiner Freunde solche Kontakte oft bewusst einschlafen lassen, weil mir Ihre Aufrechterhaltung wegen des geringen menschlichen Interesses am Anderen und des allzu präsenten Gefühls des Gesammelt-Werdens für den unwahrscheinlichen aber nicht ausgeschlossenen Fall, einander irgendwann einmal Nutzen zu können, zutiefst unauthentisch schien.

Mittlerweile habe ich gelernt, dass der Umgang mit derartigen Kontakten darüber entscheidet, wie man sich mit ihnen fühlt. Ich bin dazu übergegangen, auch in meinem privaten Netzwerk klar zwischen geschäftlichen und freundschaftlichen Kontakten zu unterscheiden, und aus dieser Klassifizierung keinen Hehl mehr zu machen. Ich selbst habe schon mehrfach Aufträge und Ausstellungsmöglichkeiten an Personen vermittelt, zu denen ich schon seit längerem keinen privaten Kontakt mehr hatte – sofern dieser private Kontakt überhaupt jemals bestand. Im Gegenzug bin später selbst zu Ausstellungen eingeladen worden, oder durfte Webseiten oder Logos gegen Honorar gestalten. Mit etwas Übung sind diese Eine-Hand-wäscht-die-andere-Kontakte gut auszuhalten, und von jenen mit persönlichen zwischenmenschlichen Verpflichtungen und Aufmerksamkeiten zu unterscheiden.

Deutlich schwieriger gestalten sich Beziehungen zu Galeristen, Kuratoren oder Sammlern, zu Personen also, die nicht auf der gleichen Ebene im sozialen Gefüge Kunstkosmos stehen, sondern wie Spielführer im Sportunterricht auswählen dürfen, wer in ihre Mannschaft darf und wer eben nicht. Meiner Erfahrung nach erweist es sich hier als äußerst hilfreich, dem abgenutzten aber nichtsdestotrotz sehr effektiven Prinzip Übung macht den Meister zu folgen. Spätestens der vierte oder fünfte unbedeutende Plausch auf einer Eröffnung geht einem verhältnismäßig leicht über die Lippen und kann sich schlussendlich doch als sehr sinnvoll entpuppen, in dem er Interesse weckt und vielleicht doch in einer Einladung zu einer Ausstellungs-beteiligung mündet.

Das hier benötigte perfekte Auftreten will natürlich gelernt sein. Und noch immer bin ich mir nicht sicher, ob man es sich tatsächlich von der Pike auf aneignen kann, oder ob nicht eine gute Portion schauspielerische Veranlagung und exzentrische Egomanie dazugehört. Man muss aber nicht nur das Profil und Portfolio seiner Galerie mögen, sondern auch und vor allem den Menschen, der die Galerie führt. Eingangs bleibt einem hier nichts anderes übrig, als seinem von Anekdoten und Gerüchten gefütterten und von eigenen Eindrücken präzisierten Bauchgefühl zu vertrauen.

Ist die Wahl getroffen, wird die Angelegenheit aber nicht unbedingt einfacher. Die allerwenigsten Künstler trauen sich, mit einer Mappe unter dem Arm in eine Galerie zu gehen, um dem Galeristen das eigene Werk vorzustellen, und sich anschließend nach dem Interesse an einer gemeinsamen Zusammenarbeit zu erkundigen. Diese Vorgehensweise gilt als naiv, übergriffig und ein kleines bisschen plump, und ich kenne niemanden, der ihr gefolgt ist. Die andere Strategie besteht im Warten auf das Entdecktwerden. Von einem Galeristen auf oder nach einer Ausstellung zu einem Kaffee eingeladen zu werden ist freilich viel angenehmer: Ein interessantes Treffen wird es allemal, ob es nun den Beginn einer langjährigen Zusammenarbeit begründet oder eine einmalige Angelegenheit bleibt. Nur leider birgt diese Strategie naturgemäß eine große Unsicherheit, die mit Blick auf die in den letzten Jahren rapide steigende Zahl professioneller Künstler noch gewachsen ist und weiter wächst: Was nämlich, wenn diese Einladung nie erfolgt?

Außer der nackten eigenen künstlerischen Arbeit, die freilich auch für potentiell interessierte Galeristen in jeder Ausstellung zur Schau steht, bleibt einem Künstler wohl nur der Smalltalk auf Vernissagen als elegante Alternative zum Klinkenputzen mit dem eigenen Portfolio.

2.8 Verarmt, verrückt, verlassen – warum persönliche Katastrophen gut fürs Image sind

Das besonders Paradoxe an diesem Spiel ist, dass es ja ureigene Aufgabe eines Galeristen ist, einen Künstler, den er unter seine Fittiche genommen hat aufzubauen. Viele befreundete Künstler haben aber das Gefühl, mit der Aufführung ihrer Personality-Show schon beginnen zu müssen, um überhaupt einen Galeristen auf sich aufmerksam zu machen. Spätestens aber mit dem Bekenntnis einer Zusammenarbeit, beginnt die offensive Positionierung des jeweiligen Künstlers am Markt. Damit verbunden ist der Entwicklung eines Images, eines Künstlermythos, einer öffentlichen Instanz des Künstlers. Während dies in den preiswerteren Marktsegmenten quasi als Nebenprodukt der wohlüberlegten und präzise gesteuerten Auswahl der zu bespielenden Ausstellungen und der hier präsentierten Arbeiten erfolgt, unterliegt der Imageaufbau und dessen Pflege im hochpreisigen Marktsegment einer pedantischen Planung und aufwendigen Kontrolle. „Die Qualität des Managements und nicht die Qualität der Arbeit ist verantwortlich für die Pop-Star-Qualitäten eines Künstlers.“¹²², schreibt Publizist Gerrit Gohlke im September 2007 bei Artnet über die PR-Maschinerie hinter Damien Hirst. Und er führt im Verlauf des Artikels aus, dass sich die Qualität des Managements nicht ausschließlich an der Anzahl und dem Ort des Auftauchens des jeweiligen Künstlers messen lässt, sondern auch und vor allem daran, womit der Künstler auftaucht, was über ihn bekannt wird und welche Geschichte und Haltung man ihm zuschreibt. Und hierfür ist das Privatleben des Künstlers ausdrücklich von Belang, sei es auch nur dadurch, dass es gänzlich ausgeklammert wird und unbesprochen bleibt, um so ausreichend Raum für Spekulationen zu lassen oder zu schaffen. Wer aber tatsächlich mit einer ungewöhnlichen, bewegten und gern auch tragischen Biografie aufwarten kann, ist möglicherweise erfolgreicher damit, diese ganz offensiv in seine Arbeit oder zumindest in deren Rezeption einzubeziehen.

Es ist beispielsweise kaum möglich, sich das Oeuvre des amerikanischen Malers Jean-Michel Basquiat anzusehen, ohne die tatsächlich tragische, aber durch ihre ständige Wiederholung und Verkürzung zur Anekdote, wenn nicht gar zum Schlagwort verkommene Geschichte seines Lebens mitzudenken: Der Sohn des früheren haitischen Innenministers und seiner puerto-ricanischen Frau verließ sein Elternhaus mit knapp 18 Jahren, um sich in den Straßen von New York mit dem Verkauf von T-Shirts und Postkarten durchzuschlagen, bis er schließlich mit dem damals unbekanntem Vincent Gallo eine Rockband gründete und erste Erfolge in den New Yorker Clubs feierte. 1980 nahm er mit seinen aus Graffiti hervorgegangenen Malereien an ersten größeren Ausstellungen teil, lernte Andy Warhol kennen, mit dem er exzessiv zusammenarbeitete, bis er 1988 an einer Überdosis Drogen starb. Die Geschichte des diskriminierten schwarzen Straßenkindes, dass auf den Straßen von New York in die Heroinabhängigkeit geraten war und jung starb, ist mittlerweile so allgemein bekannt, dass sie sogar auf Wikipedia nachzulesen ist: Sie gehört einfach zu Basquaits Arbeit.

In der Kunst ist es wohl nicht anders als in den übrigen Bereichen, in den Ruhm eine Rolle spielt: ein früher Tod verleiht den hinterlassenen Werken eine Patina, die schwer zu imitieren ist. Offenbar ist es das ewige Mysterium des Todes, das posthum auf das Oeuvre ausstrahlt und dazu veranlasst, in ihm nach frühen Anzeichen, nach Omen der drohenden Tragödie zu suchen. Es muss einem Künstler also gelingen, seine Geschichte, seine Person, seinen way of life bereits zu Lebzeiten durch und durch als mysteriös, tragisch oder wenigstens äußerst ungewöhnlich zu inszenieren oder tatsächlich zu erleben, will er auf dem engen globalen Markt erfolgreich sein. „Denn im Rahmen der herrschenden Ästhetik ist es unglaublich, dass ein künstlerisches Meisterwerk aus den Händen eines gewöhnlichen, unauffälligen Menschen stammen kann.“¹²³

122 Gohlke, artnet.de, 7. September 2007

123 „Kunst oder Nichtkunst. Über Bedingungen und Instanzen ästhetischer Beurteilung“, Tasos Zembylas, WUV Universitätsverlag, Wien, 1997, S.122

Dies ist durchaus kein neues Phänomen. Vincent van Gogh und dessen Umfeld beispielsweise schufen bereits im 19. Jahrhundert einen tragischen Mythos, dessen Strahlkraft ihn spielend bis in unsere Zeit gerettet hat. Das überrascht wenig, denn Van Goghs Leben hielt alle für einen guten Mythos notwendigen Zutaten im Überfluss bereit: Den Überlieferungen zufolge blieb Van Gogh Zeit seines Lebens verhältnismäßig erfolglos, war stets unglücklich in der Liebe und dem Wahnsinn immer Nahe, bis er ihm schließlich verfiel und sich das Leben nahm. Wie die moderne Van Gogh-Forschung mittlerweile ohne Zweifel belegen kann, handelte es sich beim zum Icon für die Besessenheit des Künstlers avancierten abgeschnittenen Ohr in Wirklichkeit lediglich um ein verletztes – nicht wenigstens abgetrenntes – Ohrfläppchen.¹²⁴ Auch ist bekannt, dass Van Gogh unter den Künstlern der damaligen Zeit durchaus ein hohes Ansehen genoss und keinesfalls unverstanden und ungeliebt blieb.

So wird die Anekdotensammlung, die wir bis heute zum Mythos Van Gogh zusammensetzen, erst nach dessen Tod, und auch nach dem Ableben seines Bruders Theo van Gogh entwickelt und verbreitet. Van Goghs Schwägerin Johanna gelingt es, den Publizisten Julius Meyer-Gräfe und später auch den Kunsthändler Paul Cassier für Van Goghs Werke zu begeistern. Erst Meyer-Gräfe, der den Maler in seiner wortgewaltigen, pathetischen Sprache als „Mensch, der kämpfte, unterlag und siegte“ bezeichnet, oder von ihm als „Christus der modernen Kunst“ spricht, rückt Van Gogh in das rezeptive Spotlight, in dessen dramatischem Schein er bis heute als Prototyp des Künstler-Märtyrers in Erinnerung geblieben ist.¹²⁵

Ganz offensichtlich gibt es auch noch heute, nachdem Kunst und Künstler vieles von dem, was sie verkörpern und negieren können bereits versucht haben, bestimmte Eigenschaften, die dem Künstler im Gegensatz zu anderen Menschen zugeschrieben werden. Hierzu gehört auch ein bestimmter außergewöhnlicher Blick und eine einzigartige Weltsicht, die er in seiner Arbeit zugänglich macht. Diese subtile Erwartungshaltung kann zwar durch verschiedene künstlerische Strategien gebrochen werden, was jedoch nicht bedeutet, dass sie dadurch nicht letzten Endes dennoch bedient würde: Man erwartet von einem Künstler auch, dass er Erwartungen enttäuscht.

Allein die Geste der Produktion einer Arbeit und ihre öffentliche Zurschaustellung implizieren ein künstlerisches Sendungsbedürfnis, das sich nur im Vorhandensein eines rezeptiven Empfängers ganz entfalten kann. Anders formuliert: Mit dem Herstellen einer Arbeit, teilt der Künstler ein Phänomen oder einen Gedanken mit, von dem er glaubt, dass er ihn angemessen ausdrücken kann, und dass er es wert ist, reflektiert zu werden. Im gleichen Geist fällt der Blick des Betrachters auf das Kunstwerk. Dem Künstler wird nicht nur die Fähigkeit zugeschrieben Gedanken, Emotionen und Phänomene angemessen umsetzen, festhalten und ausdrücken zu können, sondern auch das Recht und die Legitimation dazu.

2.9 Ersatzmetaphysiker mit Verkaufstalent – Beispiele geschickter Inszenierung

Hier würde es sich lohnen, ausführlich auch auf die Rolle von Kunstwerken und Kunst an sich in unserer Gesellschaft einzugehen, was ich mit Blick auf den begrenzten Umfang dieser Arbeit jedoch stark abkürzen muss.

Heute werden Künstler vielfach als Seismographen des Zeitgeistes¹²⁶ angesehen, die gesellschaftliche Entwicklungen reflektieren oder vorwegnehmen können, und denen man zugesteht, als Außenseiter

124 Dossi, a. a. O., S. 147

125 „Van Gogh, Mythos und Wirklichkeit“, Stefan Koldehoff, Dumont Buchverlag, Köln, 2003, S. 47

126 Vgl. Dossi, a. a. O., S. 18

der Gesellschaft auf ebendiese zu blicken, um sie zu kommentieren. Kunst und Künstler beziehen in dieser Sichtweise Positionen, die jener entsprechen, die vor einigen Hundert Jahren die Narren bei Hofe inne hatten. Tendenziell darf die Kunst beinahe alles tun, sagen oder auslösen, ohne die in anderen Gesellschaftsbereichen hierfür zu erwartenden Sanktionen zu erfahren. Sie bildet den Schutzraum für ein gesellschaftspolitisches, sozio-philosophisches und individualpsychologisches Labor, in dem munter auch mit den gefährlichsten Substanzen hantiert werden darf, da die Sicherheitsschleusen zur Außenwirklichkeit zwar nicht unüberwindbar, meist doch aber deutlich ersichtlich sind und zuverlässig arbeiten. Häufig schafft schon allein die Präsentation der Arbeit an einer weißen Wand eine Distanz zu dem was wir als Wirklichkeit erleben, die die Ingredienzien der Kunst auf verdauliche Dosen reduziert.

Anthropologisch gesprochen kann Kunst auch als „Ersatzmetaphysik der bürgerlichen Gesellschaft“¹²⁷ begriffen werden, also als ein Feld von Kultobjekten mit identitätsstiftender Funktion. Piroshka Dossi formuliert es anders: „Dem Künstler wird die Fähigkeit zur Transsubstantiation zugeschrieben, die Fähigkeit, Wertloses in Unbezahlbare zu verwandeln.“¹²⁸, nach meiner Meinung aber ebenso die Fähigkeit, Unsichtbares sichtbar zu machen, Unaussprechliches auszudrücken und nicht greifbares in eine angemessene Form zu gießen. Dossi vergleicht den Künstler in diesem Zusammenhang sogar mit einem Priester, dem es nur durch gesellschaftliche Zuschreibung und Akzeptanz möglich ist, eine einfache aus Wasser und Mehl hergestellte Hostie in den vermeintlichen Leib Christi zu verwandeln. „Der Glaube an den privilegierten Zugang der KünstlerInnen in die Sphäre des Seins wurde nicht nur von den KünstlerInnen selbst aktiv kultiviert, sondern ist offensichtlich auch ein tiefes Bedürfnis der Rezeption. [...] Der Mangel an jeglicher Transzendenz ist für sie unglaublich.“¹²⁹

Natürlich leben wir in einer Zeit und einer Gesellschaft, die sich als aufgeklärt und weitgehend entzaubert wähnt, deshalb muss der Umgang mit diesen quasi magischen Kräften äußerst vorsichtig und subtil erfolgen. Außerdem bedarf es einigen Geschicks, sich als Träger dieser mythischen – oder besser: mystifizierten – Eigenschaften zu inszenieren, ohne als egozentrischer Schaumschläger enttarnt oder zumindest missverstanden zu werden. Hierzu gehört es unbedingt, bestimmte Zwänge und Unannehmlichkeiten, die wenigstens in den ersten Jahren integraler Bestandteil der meisten Künstlerbiografien sind, zu verschleiern oder ganz auszublenden. „Die Figur des Künstlers zwischen idealisiertem Schöpfergott und stigmatisiertem Außenseiter ist ein schillerndes Vexierbild aus Mythos und Wirklichkeit, aus kultureller Verklärung und sozialer Realität.“¹³⁰, erklärt Piroshka Dossi in ihrem Buch. Dementsprechend spiegelt die Selbstinszenierung von Künstlern oft die ambivalente Lebenswirklichkeit zwischen Außenseitertum und Gallionsfigur, Selbstverwirklichung und Akzeptanzsuche wider; die Schwierigkeiten bei der Bewältigung des Alltages bleiben dabei jedoch ausgeklammert.

Tasos Zembylas, Vorstandsmitglied der Forschungsgesellschaft für kulturökonomische und kulturpolitische Studien, erklärt diese Unvereinbarkeit zu einem zwar heiklen aber doch unabdingbaren Teil des Berufsbildes: „Um im Kunstsystem überleben zu können, muss man sich ganz ähnlichen Zwängen unterwerfen und die gleichen Mechanismen bedienen wie in den meisten anderen angebotenen Berufsfeldern auch. Problematisch ist jedoch, dass die Inszenierung des Kunstraumes als Ort der freien (hier im Sinne von zwanglosen) Geistesentfaltung, philosophischer Visionen und kultivierter Kreativität eine Auseinandersetzung mit den in diesem Licht fast ordinär anmutenden materiellen Notwendigkeiten ausschließt, frei nach dem alten Motto, dass eben nicht ist, was nicht sein darf.“¹³¹

Im Grunde ist dieses Phänomen leicht zu erklären: Armut ist zwar nach wie vor Teil eines romantisierten Künstlerklischees, sie unterstreicht die vermeintliche Besessenheit des Künstlers und die

127 Zembylas, a. a. O., S. 109

128 Dossi, a. a. O., S. 145

129 Zembylas, a. a. O., S. 127

130 Dossi, a. a. O., S. 157

131 Zembylas, a. a. O., S. 132

triebhaft-unvernünftige Dringlichkeit des künstlerischen Ausdrucks, und kann dessen unter großem Einsatz und großer Entbehrung entstandenen Arbeiten aufwerten. Die unromantische Seite massiver Geldsorgen allerdings, mit ihren einschneidenden Auswirkungen auf alle Bereiche des alltäglichen Lebens, von der beinahe unmöglichen Beschaffung von Material zur künstlerischen Produktion, über die äußerst beengte und unkomfortable Wohnsituation bis hin zur Anpassung der Familienplanung an finanzielle Möglichkeiten ist über Jahrhunderte unbesprochen, unerhört, unsexy geblieben. Und das scheint beinahe natürlich, wenn man sich vor Augen führt, dass es die Aufgabe von Künstlern ist, über diese unsere Gesellschaft, Zeit, Wirklichkeit zu reflektieren, sie zu entlarven und zu kritisieren, nicht aber ein angepasster Teil derselben zu sein, der unter ihren Zwängen und Beschränkungen ebenso leidet, wie die allermeisten anderen.

Diese Romantisierung, auf die man sich in der Draufsicht auf die in jungen Jahren oft prekäre Existenz vieler später berühmt und damit reich gewordener Künstler leicht einlassen kann, scheint nicht nur in der Rezeption, sondern auch in der Produktion von Kunst ein essentieller Bestandteil zu sein. Gelingt es den Künstlern, die solch ärmliche Verhältnisse nicht nur interessiert beobachten, sondern in ihnen leben müssen nämlich nicht, deren idealistische Verklärung auch sich selbst gegenüber aufrecht zu erhalten, bekommt der Mythos, der nicht nur nach außen, sondern auch nach innen projiziert werden muss, erste Risse.

Tasos Zembylas gibt in diesem Zusammenhang zu bedenken: „Das Kunstsystem ist ein mythischer Raum und muss es bleiben um nicht zu implodieren. Jeder, der der Faszination des Kunstkosmos erliegt, hat sich auf diesen Mythos eingelassen und damit auch eine mögliche innere Zerrissenheit in Kauf genommen, die entsteht, wenn es nicht gelingt, die Widerrede der eigenen Vernunft zu übertönen.“¹³²

Diese Widerrede muss sich aber nicht nur gegen die Akzeptanz widriger materieller Umstände richten, sondern kann sich durchaus auch auf inhaltliche Kompromisse beziehen, von denen manche meinen, dass sie für die künstlerische Karriere notwendigerweise eingegangen werden müssen. Diese Anpassung an die Nachfrage am Markt oder die Befindlichkeiten einflussreicher Einzelpersonen ist dabei keinesfalls ein Phänomen unserer Zeit. Besonders plastisch lässt sich die pragmatische Wandlung künstlerischer Inhalte am Pablo Picasso, einem der erfolgreichsten Künstler des 20. Jahrhunderts nachzeichnen.

Ganz gezielt brachten er selbst und sein Galerist ihn als logischen Nachfolger der Spätimpressionisten ins Gespräch, was sich an noch heute vorliegenden Begleittexten damaliger Ausstellungen nachweisen lässt.¹³³ Der Spätimpressionismus hatte seine Blüte ganz offensichtlich bereits hinter sich und tatsächlich war die Zeit für eine neue künstlerische Sprache gekommen, die aber eben nicht zwangsläufig die von Picasso sein musste. Außerdem war er Meister jener Strategie die Georg Frank noch heute vorschlägt um erst zu Ruhm und Ehre und anschließend zu dessen Früchten in Form von klingender Münze zu gelangen. So porträtierte er beispielsweise Galeristen und Kunsthändler, die ihm die Bilder – freilich zutiefst geschmeichelt – zu einem Freundschaftspreis abkauften, und fortan von der ungeheuren künstlerischen Relevanz des damals noch jungen Spaniers überzeugt waren, auch um den Wert und die Bedeutung der Porträts mit dem eigenen Konterfei zu steigern. Es sind auch Fälle dokumentiert, in denen Picasso Gemälde an Kritiker verschenkte, die ankündigten, eine wohlwollende Rezension über seine aktuelle Ausstellung schreiben zu wollen.¹³⁴

Hochinteressant und von einem Marketingcharakter, der seine Gültigkeit bis heute bewahrt hat, scheint mir aber die Verkaufstechnik der schwindenden Option, die Picasso sich vom befreundeten Galeristen Ambroise Vollard abgeschaut und zur Meisterschaft gebracht hat. Wenn Picasso in den

132 Zembylas, a. a. O., S. 132

133 Dossi, a. a. O., S. 153 ff.

134 ebenda

ersten Jahren seines künstlerischen Schaffens Personen die an seinen Arbeiten interessiert waren in seinem Atelier empfing, zeigte er Ihnen nie mehr als drei Arbeiten, mit der Begründung, dass er den Interessenten nur die allerbesten Werke zeigen wolle. Entschieden diese sich nicht sofort für einen Kauf, räumte Picasso verständnisvoll Bedenkzeit ein, und vereinbarte einen neuen Termin zur Besichtigung einige Tage später. Zu diesem Termin dann zeigte Picasso drei andere Bilder. Natürlich wollten die meisten Interessenten noch einmal einen Blick auf die Bilder werfen, die ihnen beim ersten Termin präsentiert worden waren. Picasso erklärte dann, dass dies leider nicht möglich sei, weil alle Bilder des ersten Termins längst verkauft wären. Auf diese Weise schuf er die Illusion einer starken Nachfrage, die noch heute Unentschlossene zum Kauf bewegen kann, erstens um der Angst etwas zu verpassen nachzugeben und zweitens weil die Kaufentscheidung anderer die eigene Tendenz zum Kauf verstärken kann.¹³⁵

Wie wir wissen, hatte Picasso schon bald Galeristen, die ihm den Vertrieb seiner Malereien abnahmen. Ohne das eigene Talent zur Selbstvermarktung und Selbstmystifizierung aber, hätte dieser finanzielle Durchbruch wohl noch einige Jahre länger auf sich warten lassen. Diese Fertigkeiten sind heute mindestens ebenso bedeutsam, wie das handwerkliche Talent und die künstlerische Botschaft. Mit perfekter Selbstvermarktung allein wird man auf Dauer am Kunstmarkt sicherlich nicht erfolgreich sein. Ganz ohne kaufmännische und schauspielerische Fähigkeiten indes, ist künstlerischer Erfolg wohl ebenso unwahrscheinlich.

Mit beinahe zynischer Konsequenz praktiziert der 1970 in Sofia geborene und heute in Wien lebende Künstler Plamen Dejanoff diesen Balanceakt. So ließ er seinen bürgerlichen Namen Dejanov auf anraten einer renommierten PR-Agentur auf Dejanoff ändern, um dessen osteuropäische Anmutung gegen internationaleres Flair auszutauschen. Ebenso liebt er sich vom Investmentbroker Tomato Financial & Treasury Services für ein Jahr anstellen, um die Firma nach außen zu repräsentieren. Von den Einnahmen, die er in diesem Jahr erwirtschaftete produzierte er Luxusobjekte wie bronzeglitternde Staubsauger oder gläserne Miniaturautos, Objekte also, die in Galerien möglicherweise naserüpfender Kritik ausgesetzt gewesen wären, die in den Boutiquen für Haute Couture und exklusive Einrichtungsgegenstände, in denen sie dann tatsächlich zum Kauf angeboten worden, aber ohne Widerrede als gute Kunst durchgingen, und ihn mit dem Image des listigen Schalks am Kunstmarkt etablierten.¹³⁶

2.10 Kunst, Design, Dekoration – warum es sich lohnen kann, Grenzen zu überschreiten

Unüblich ist sicherlich, die Anstrengungen zur eigenen Marktkonformität erstens in derart schonungsloser Art und Weise zu betreiben, und sie zweitens nicht nur offen zu legen, sondern gar zum Inhalt der künstlerischen Arbeit zu machen. In sehr stark abgemilderter Form scheint die Abstimmung des eigenen Oeuvres an die Nachfrage am Markt aber durchaus üblich und auch zielführend zu sein.

So scheint es zum Beispiel überaus wichtig, sich relativ früh in seiner künstlerischen Laufbahn für ein Sujet, einen Stil oder ein Thema zu entscheiden, dass weit und dicht genug ist, um es einige Jahre beackern zu können, dass natürlich aber auch ausreichend interessant und vermittelbar sein muss, um damit das Interesse von Rezipienten, Kritikern, Galeristen oder Sammlern auf sich zu ziehen. Als Paradebeispiele für einen Stil, der über die gesamte Periode des künstlerischen Schaffens hin unverwechselbar blieb, sich aber dennoch stark genug entwickelte, um nicht langweilig zu werden drängen sich Andy Warhol oder Keith Haring geradezu auf.

¹³⁵ ebenda

¹³⁶ „Plamen Dejanoff“, Barbara Gärtner, Monopol 7/2007, S. 22

Der Münchener Galerist Rüdiger Schöttle sagt: „Künstler ohne immanenten Wiedererkennungseffekt sind schwer vermittelbar.“¹³⁷, und verweist in seiner Begründung auf das ungeheure Überangebot an Galerien und Künstlern, in dem man als einzelner Künstler schnell untergehen würde, wenn die eigene Arbeit zwar gut aber nicht plakativ, laut, provokant oder mit anderen Widerhaken versehen wäre, die dafür Sorge tragen, dass der Künstler und seine Arbeit im Gedächtnis bleiben.

An den eben genannten Beispielen lässt sich jedoch auch die Problematik der Strategie des festen Stils nachweisen: Neulich entdeckte ich in der Fundgrube eines schwedischen Möbelhauses einen industriell gefertigten Nachdruck eines Tomato-Soup-Plakates von Warhol, und einige Tage später in einem Supermarkt einen Schüllertintenfüller mit Keith-Haring-Figurenmuster. Natürlich könnte man diese Entdeckungen als Indiz dafür werten, dass die Arbeitsweisen und Grundgedanken beider so sehr ins kollektive Kultur-, Kunst- und Designverständnis vorgedrungen sind, dass sie ihre Wirkung selbst als billige Wanddekoration oder Verzierung von Schreibgeräten entfalten können; schließlich ist die industrielle Massenproduktion ja ein wichtiger Pfeiler zumindest von Warhols Arbeit. Ebenso kann man die Omnipräsenz beider aber auch als Beweis dafür verstehen, dass ihre Arbeiten heute nur noch als dekorative Designobjekte verstanden werden, denen ihr künstlerischer Hintergedanke bei der millionenfachen Reproduktion abhanden gekommen ist.

Gerade hier zeigt sich, dass die Grenze zwischen Kunst und Design so fließend ist, dass sich manche Sprachen und Gesellschaften wie zum Beispiel die niederländische, gar nicht erst die Mühe machen, unterschiedliche Begriffe für sie zu finden. In Deutschland hingegen scheint die Existenz zweier unterschiedlicher Worte nicht nur deshalb von so entscheidender Bedeutung zu sein, weil beiden Richtungen des kreativen Schaffens ein von der anderen grundlegend verschiedener Ansatz unterstellt wird, sondern auch, weil sich das Maß der gesellschaftlichen Anerkennung für und des kollektiven Interesses an Kunst und Design hier zu Lande stark voneinander unterscheiden.

Bedenkt man jedoch, dass Design wegen seiner tatsächlich alltäglichen Präsenz einen noch direkteren Einfluss auf unser Leben und unsere Sichtweise auf die Welt entfalten kann als Kunst, und bedenkt man weiterhin, dass die Herstellung und der Verkauf von Designobjekten wie Lampen, Taschen oder Kleidung auch für noch unbekannte Künstler eine wirtschaftlich sonnigeren Perspektive bieten kann, als die Produktion und der Verkauf von Kunstwerken an sich, wird klar, warum viele Künstler nach aber auch schon während ihres Studiums auf dieses zweite Standbein setzen. Zwar wird sich der Überfluss an Designern in den nächsten Jahren ebenso verschärfen wie das Übermaß der akademisch ausgebildeten Künstler. Durch die wachsende Akzeptanz von Designobjekten in Galerien und Museen jedoch, ist nicht ausgeschlossen, dass diese Vermischung in friedlicher Koexistenz mündet.

Bereits heute gibt es zahlreiche Kreative, die in beiden Systemen arbeiten, und sich um die jahrzehntelang so wichtige Unterscheidung von Kunst und Design nicht mehr scheren. Besonders einfach lässt sich diese Entwicklung an den Loftcubes von Werner Aisslinger skizzieren. Der Mitbegründer des Berliner Designmalls wird oft als einer der bedeutendsten Designer Berlins gehandelt, obwohl er sich selbst nicht nur als Designer, sondern auch als Künstler und letztlich sogar als Architekt versteht. Zu Recht, wie seine in Serie produzierbaren, platzsparenden und mobilen aber wegen ihrer angenehmen und überaus durchdachten Innen- und Außengestaltung warm, individuell und wohnlich wirkenden Loftcubes beweisen, die mittlerweile ebenso auf Dächern von Wolkenkratzern wie in Gärten verteilt über den gesamten Globus aufgestellt wurden, teilweise um wirklich darin zu leben, teilweise aber auch, um sie als Skulptur zu verstehen, und von denen einer in Deutschland beispielsweise im Garten des Berliner Hauses am Waldsee zu sehen und zu begehen ist.

Ähnlich wie bei Aisslinger heute wurde bereits vor Jahrzehnten für die Fälle Warhol und Haring diskutiert, ob es sich hierbei nun um Kunst oder Design handelt. Ob Aisslingers Wohnvorschlag tatsächlich

137 Dossi, a. a. O., S. 184

jemals in die Massenproduktion geht, um für Tausende Familien zum Zuhause zu werden, wird erst die Zukunft zeigen. Fakt ist, dass der Stil Warhols und Harings erst dadurch überhaupt interessant und lukrativ für die industrielle Produktion wurde, weil beiden ein so unbändiger Ruhm zuteil geworden ist, was für Aisslinger zumindest heute noch nicht gilt. Wahr ist nämlich auch, dass dieser Ruhm nicht zuletzt darauf begründet ist, dass sich gerade Warhols Oeuvre durch eine derart eindeutige und ureigene Sprache auszeichnet, dass man geneigt ist zu glauben, seine künstlerische Botschaft in einer einzigen Parole zusammenfassen zu können. Auch wenn man ihm damit sicherlich unrecht tut, hat es sich für den finanziellen Erfolg als vorteilhaft erwiesen, eine so schnell wiedererkennbare, verständliche und direkte künstlerische Sprache zu sprechen, wie Andy Warhol.

Ich möchte Warhols Ruhm nicht dadurch zu unterhöhlen versuchen, dass ich seinen Arbeiten Plattitüde und Effekthascherei unterstelle. Ganz im Gegenteil bin ich davon überzeugt, dass er den sich verändernden Geist seiner und teilweise auch noch unserer Zeit durch seine radikale und revolutionäre Denke und Arbeitsweise wie kein Zweiter auf den Punkt gebracht hat. Trotzdem ist es so: Man sieht einen Warhol in einer Ausstellung und muss nicht weiter fragen. Seine Siebdrucke sind zu seinem Markenzeichen geworden.

3. Rückwirkungen dieser Geologie auf die Kunstproduktion

3.1 Authentizität versus Kalkül – warum gute Kunst nicht zu kompliziert sein sollte

Natürlich bleibt es nicht ohne Folgen für die Kunst, wenn man bei deren Produktion bereits darauf achtet, einen möglichst hohen Wiedererkennungseffekt zu erzielen. In meinen Augen, ist Kunst, und muss Kunst etwas sein, dass in seiner Entstehung und Produktion so frei wie möglich von jeglichen Zwängen und Anpassungen ist, um sein Wesen und seine Wirkung voll entfalten zu können. Wann immer man meint, darauf achten zu müssen, einen bestimmten Stil nicht zu verletzen, ein bestimmtes Sujet nicht zu verlassen oder einer bestimmten Handschrift treu zu bleiben, geht dies zu Lasten der Authentizität und Tiefe eines Werkes.

In meiner eigenen Arbeit merke ich immer wieder, wie stark mein künstlerisches Interesse von Arbeit zu Arbeit variiert und sich verändert. Natürlich mag dies damit zusammenhängen, dass ich noch am Anfang meiner künstlerischen Laufbahn stehe, und noch keine Arbeitsweise gefunden habe, der ich künftig treu bleiben kann. Andererseits scheint sich das wechselnde Interesse an unterschiedlichen Themen und Verhältnissen, abwechselnden Arbeitsweisen und Zugängen wie ein roter Faden durch mein Leben, und also auch durch meine künstlerische Arbeit zu ziehen.

Ich empfinde gerade jene künstlerischen Arbeiten als besonders stark und beeindruckend, die direkt aus der unmittelbaren Lebenswirklichkeit des jeweiligen Künstlers hervorgegangen sind, und nicht erst durch zahllose Konzept- und Stilmittelfilter destilliert wurden, bevor sie als fertige künstlerische Arbeiten präsentiert werden. Sobald ich Kalkül, Berechnung oder Effekthascherei in einem Werk spüre oder vermute, verliere ich das Interesse an ihm, weil ich mich manipuliert und nicht betroffen, benutzt und nicht gefragt und nur noch schlecht unterhalten statt ehrlich gefordert fühle.

In meinen Augen sollte jeder künstlerischen Arbeit eine gewisse Dringlichkeit zugrunde liegen, eine Notwendigkeit ein bestimmter Druck, dem nachzugeben bedeutet hat, die jeweilige Arbeit von der Welt der Vorstellung in die Wirklichkeit zu gebären. Dieser Dringlichkeit folgend ist kein Platz – und darf kein Platz sein – für Kalkül oder Berechnung, und keine Zeit für das Nachdenken über Markttauglichkeit oder Popstar-Qualitäten.

Samuel Keller, bisheriger künstlerischer Leiter der Art, bescheinigt der zeitgenössischen Kunst einen rapiden Verlust ihres theoretisch-philosophischen Hintergrunds, und sagt: „Die zeitgenössische Kunst hat eine Sprache entwickelt, die auch ohne kunsthistorische Bildung verständlich ist.“¹³⁸ Solche Äußerungen häufen sich in den letzten zehn Jahren merklich, auch wenn sie selten so elegant formuliert wurden wie hier. Michael North, der sich intensiv mit der Geschichte der Niederlande auseinandersetzte, vergleicht die Entwicklung im Kunstmarkt unserer Zeit mit jener des niederländischen Kunstmarktes im 17. Jahrhundert. Er beschreibt ausführlich, wie existentiell es für damalige Künstler war, Arbeiten an Kaufleute oder Bürger zu verkaufen, die wegen der überaus günstigen wirtschaftlichen Entwicklung zwar über Nacht zu beeindruckendem Reichtum aber eben nicht zu großer kultureller Bildung oder ausreichender Erfahrung im Umgang mit Kunst gekommen waren.¹³⁹ Nicht nur North glaubt zu beobachten, dass sich Kunst unserer Zeit ebenso dem Geschmack und der Nachfrage von Personen unterwirft, deren Vorlieben nicht von der jahrelangen Auseinandersetzung mit Kunst, ihrer Geschichte und ihren Möglichkeiten geprägt ist, sondern viel stärker vom Zeitgeist, seinen Trends und seinen kurzlebigen Vorstellungen.

Keinesfalls möchte ich für Kunst eintreten, zu deren Verständnis ein Studium der Kunstgeschichte oder Kunstwissenschaft, zumindest aber die langjährige Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kunst notwendig ist. Ich glaube im Gegenteil, dass es sich besonders dann um gute Kunst handelt, wenn so gut wie jeder Zugang zu einem Werk erhalten kann, sofern er bereit ist, sich gedanklich darauf einzulassen. Für ebenso schwach aber, wie die Kunst, die nur jenen Zugang gewährt, die mit einer bestimmten kunsttheoretischen Debatte oder einer gewissen bereits existierenden Arbeit vertraut sind, erachte ich jene Arbeiten, deren Potential sich mit dem ersten Aha! schon erschöpft hat.

Weil aber die einfache Lesbarkeit und die schnelle Vermittelbarkeit von Kunstwerken heute unabdingbar geworden ist, kann man ihnen eigentlich nicht verübeln, wenn sie sich auf einfache Botschaften beschränken, dem Hang zur Pointe erliegen oder bewährten Strategien der visuellen Kommunikation, wie sie beispielsweise in der Werbung angewandt werden, folgen. In einem Zeitalter, in dem der Kunstmarkt zu einem ebenso kommerzialisierten Raum geworden ist, wie ihn andere Märkte schon immer verkörpert haben, ist die massenhafte Aneignung leicht zitierbarer weil allgemein bekannter Motive aus dem Fundus der Kultur- und Menschheitsgeschichte zu einer beliebten, wenn nicht gar vorherrschenden Strategie in der Kunst geworden.

Piroschka Dossi schreibt: „Die Gebetsmühlen des Kunstmarketings haben dazu beigetragen, dass sich der Inhalt von Kunst in griffige Verkaufsformeln verflüchtigt hat.“¹⁴⁰ und erläutert später im Text, dass die heute für den kommerziellen Durchbruch am Kunstmarkt so notwendig gewordene Kulturberichterstattung und Kulturvermarktung in ihrer Fähigkeit zur Vermittlung komplexer Zusammenhänge und Ansätze naturgemäß stark eingeschränkt ist, da sie entweder den Gesetzmäßigkeiten von Werbung und Public Relations folgen muss, die selbstverständlich nur auf das Wecken von Neugier, nicht aber die Vermittlung von Informationen abzielen, oder sich den Maßgaben des Magazin-Journalismus zu unterwerfen hat, dessen oberstes Ziel es wiederum ist, seinen Leser zu unterhalten, nicht aber zu bilden oder gar zu belehren.

Freilich ist dies nicht ausschließlich ein Problem der Kunstwerke selbst, sondern wenigstens ebenso sehr ein Problem der Kunstkritik, die sich wegen der Wiederholung der immer gleichen Phrasen und Formulierungen in ein eigenes Vokabular eingesponnen hat, dessen Wendungen austauschbar und inhaltsleer geworden sind. Der 1972 im baden-württembergischen Calw geborene Künstler David Buob hat, offenbar dem gleichen Eindruck folgend, bereits Ende des letzten Jahrtausends eine Kunstkritikmaschine programmiert, die die Fähigkeit besitzt, nach der Eingabe des Titels der Arbeit, des

138 Zitiert in: „Der Triumph der jungen Kunst.“, Dorothea Baumer, Süddeutsche Zeitung, 18./19.06.2005

139 „Das goldene Zeitalter. Kunst und Kommerz in der niederländischen Malerei des 17. Jahrhundert“, Michael North, Böhlau Verlag, Wien, 2001, S. 135 f

140 Dossi, a. a. O., S. 141

Namens des Künstlers und des Mediums des Kunstwerkes eine verblüffend plausible Rezension desselben zu generieren, die ausschließlich aus zufällig zusammengewürfelten und im Grunde nur plump auf die Eingaben des Nutzers umgestellten Sätzen, Wortgruppen und Textbausteinen besteht, die einer Vielzahl an Kunstrezeptionen entnommen sind.¹⁴¹ Der Fakt, dass man selbst bei den weniger gelungenen Ergebnissen erst nach einigen Sätzen stutzig wird zeigt an, inwieweit man als Rezipient des kritischen Kunstjournalismus bereit ist, sich auf eine äußerst verkopfte Sprache und eine überaus theoretisierte Art zu Denken einzulassen, anstatt vom Text Beschreibungen des Kunstwerkes zu erwarten, die einem Raum für eigene Assoziationen gewähren.

3.2 Flüstern, Stille, Langeweile – Hindernisse bei der Kunstrezeption

In diesem Phänomen klingt eine Angst an, die ich selbst schon bei zahlreichen Ausstellungsbesuchen oder -beteiligungen beobachten konnte. Jene nämlich vor der Entlarvung der eigenen Person als ungebildetem Stümper. Anstatt sich jedem präsentierten Kunstwerk einer Ausstellung vorbehaltlos, vorurteilsfrei und offen zu nähern, suchen viele Ausstellungsbesucher – und hier leider besonders jene, die bereits sehr viele Ausstellungen gesehen haben oder sich auch beruflich mit Kunst auseinandersetzen – Schutz hinter ihrem Wissen. Schon vielfach konnte ich beobachten, dass ein Ausstellungsbesuch lediglich aus der Zuordnung der präsentierten Arbeiten zu etablierten Strömungen, Genres – oder böswillig: Schubladen – bestand, und man sich für die einzelne Arbeit nicht ausreichend Zeit nahm. Erfüllt eine Arbeit also wenigstens vordergründig die Kriterien, um in eine bestimmte Schublade eingeordnet zu werden, spart man sich häufig die Mühe für den zweiten Blick, auch wenn dieser eine Zuordnung in vielen Fällen erheblich erschweren würde, weil er einen schubladenfremden Hintergrund oder Ansatz der Arbeit enthüllt, oder den hinter der optischen Fassade liegenden Charakter der Arbeit freigibt, und sie so trotz ihrer äußerlichen Ähnlichkeit zu bereits Gesehenem, zu einer besonderen, individuellen und für den Betrachter bereichernden Arbeit kuren würde.

Ebenso hinderlich für die bereichernde Erfahrung von Kunst kann der übergroße Respekt vor ihr sein, der viele Menschen daran hindert, Museen und Galerien überhaupt erst zu betreten. Dem Kunstwerk wird hier eine Bedeutung zugeschrieben, die nur einem bestimmten Auserwählten Personenkreis zugänglich ist. Sie selbst trauen sich entweder gar nicht, oder falls doch nur im Flüsterton, im Ausstellungsraum über die präsentierten Arbeiten zu sprechen, weil sie fürchten, von anderen im künstlerischen Denken stärker involvierten Ausstellungsbesuchern belächelt zu werden. Genau diese Furcht als ungebildet und dumm abgestempelt zu werden ist es aber, die einen freien und persönlichen Zugang zu und also auch ein unbeeinflusstes und individuelles Verständnis von Kunst verhindert. Für beides ist in meinen Augen eine gewisse Naivität nötig, die sich die allermeisten im Umgang mit Kunst aber nicht zugestehen möchten.

Der Glorifizierung von Kunst als Ausgeburt des hochentwickelten Geistes und als Initiationssymbol eines handverlesenen Kreises Gebildeter und Betuchter spielt diese Tendenz freilich in die Hände. Schließlich ist das weit verbreitete Flüstern in Galerieraum nicht nur ein Zeichen der Übersteigerten Ehrfurcht gegenüber der vermeintlich magischen Schöpferkraft des Künstlers, sondern auch ein äußerst wirksamer Schutz vor unangenehmen Fragen nach Plausibilität, Hintergrund und Substanz von Kunstwerken, denen diese unter Umständen auch gar nicht standhalten könnten.

Unter diesen Voraussetzungen haben es laute, skandalöse und provokante Arbeiten natürlich leichter Aufmerksamkeit zu erregen und im Gespräch zu bleiben, als Arbeiten, die eher leisere Töne anschlagen, und sich mit Themen auseinandersetzen, die sich wegen ihrer Unfassbarkeit oder Intimität nur schlecht verkürzen oder gar in Schlagzeilen pressen lassen.

141 Weitere Informationen: <http://www.kunsthhaus-dresden.de/kritikmaschine/beispiel.html>

Friedhelm Hütte, amtierender Direktor der Kunststiftung der Deutschen Bank, vervollständigt dieses Bild, indem er sagt: „Ich glaube, dass der Betrachter häufig unterfordert wird, dass es bei Sponsoren und Institutionen viel zu oft so etwas wie eine Schere im Kopf gibt und alles ausgeblendet wird, was zu anstrengend sein könnte. Ich finde diesen vorauseilenden Gehorsam lähmend. Ich glaube an anspruchsvolle Projekte.“¹⁴² In seiner weiteren Argumentation zeigt er auf, dass es durch den wachsenden Kunstmarkt tatsächlich mehr Menschen gibt, die bereit sind, sich intensiv mit Kunst auseinanderzusetzen. Er räumt jedoch ein, dass sich die Aufmerksamkeit trotz des wachsenden Marktes auf sehr wenige Köpfe und Medien beschränken würde, was sich zum Beispiel darin zeige, dass seine Institutionen letztlich nur Arbeiten auf Papier oder Leinwand ankaufe. Die wenigen jedoch, denen die geballte Aufmerksamkeit zuteil würde, dürften sich seiner Meinung nach durchaus häufiger trauen, auch schwierige oder sperrige Arbeiten zu produzieren und zu zeigen.

Wahr ist nämlich auch, dass neben der übertriebenen Achtung der Kunst und der Furcht, von ihr entlarvt zu werden auf der einen Seite, eine dritte Tendenz auf der anderen Seite existiert, die zwar zum gleichen Resultat führt, hierbei aber einen anderen Weg geht. Der Kunstkritiker und -soziologe Walter Grasskamp bescheinigte der Ausstellungskultur schon vor zehn Jahren eine „krisenhafte Entwicklung“, die seiner Meinung nach darin bestehe, „dass die aktuelle Kunst in ihrem Publikum keinen Widerstand mehr findet, sondern nur noch eine bequeme Neugier.“¹⁴³ Obwohl die Kunst noch bis vor wenigen Jahren eine bedeutsame Aufgabe „als Seismograph der gesellschaftlichen Entwicklung“ übernommen habe, geht sie heute „allenfalls noch als Symptom ihres eigenen Betriebes durch.“¹⁴⁴

Heute ist es ungleich schwieriger als noch vor einigen Jahren, mit Kunst so stark zu provozieren, dass eine gesellschaftliche Debatte ausgelöst wird. Grasskamp beobachtet, dass selbst eine vermeintlich unerhörte Provokation heute wegen ihrer Präsentation im künstlerischen Raum in dem scheinbar alles möglich ist, mit einem gefälligen Lächeln abgenickt wird. Während beispielsweise die österreichische Künstlerin Valie Export mit Ihrem Tapp- und Tastkino – in einem Holzkasten, den sie wie einen Rucksack vor ihrem entkleideten Oberkörper trug und in den man durch einen Vorhang hindurch seine Hände stecken konnte, um die nackte Brust der Künstlerin zu berühren – 1968 am Münchener Stachus erst einen Menschauflauf auslöste und später tagelang in den Gazetten besprochen wurde, ist heute schon ein millionenschwerer Totenschädel, wie jener Damien Hirsts, ein Potpourri künstlicher Wasserfälle in der Großstadt, wie die, die Olafur Eliasson dieses Jahr in New York installieren ließ, oder das laute Nachdenken über das Sterben eines Menschen in einem Galerieraum, wie es Gregor Schneider derzeit praktiziert notwendig, „um die dicken Wohlstandsbäuche des Kunstüberflusses aufzurütteln.“¹⁴⁵

Und genau dieser Kunstüberfluss, begleitet vom vorhin bereits besprochenen schonungslosen Feldzug der Werbung um die Aufmerksamkeit des Einzelnen auf der einen Seite und dem Overkill medialer Kanäle auf der anderen ist es, der für das weit verbreitete Kopfnicken und Schulterzucken des jedenfalls in der westlichen Kunstwelt geltenden anything goes verantwortlich zeichnet.

3.3 Auflagen, Editionen, Discount-Kunst – warum es manchmal erst die Masse macht

Gerade diese Konkurrenz von Kunstwerken und Künstlern untereinander aber auch der Wettkampf der Kunst mit den zahlreichen gesellschaftlich breit akzeptierten Angeboten zur Unterhaltung und Ablenkung ist es, die die Kunst immer stärker dazu drängt, selbst ein Produkt zu werden, das leicht

142 „Deutschland einig Sponsorland“, Barbara Gärtner, Monopol, 5/2007, S. 52 - 60

143 „Kunst und Geld“, Walter Grasskamp, C.H. Beck Verlag, München, 1998, S. 124

144 ebenda

145 ebenda, S. 127

verständlich, gut zu handeln und zu einfach zu bewerben ist, und den Wunsch weckt, sie besitzen zu wollen.

Im verheerendsten Fall kann dies dazu führen, dass Hybride entstehen, die sowohl Kunstwerk als auch industriell gefertigtes Konsumgut sind oder sein wollen. Als frappierendes Beispiel lässt sich hier die einstige Heroine der Young British Artists Tracey Emin anführen, die 1999 mit der Zurschaustellung ihres sichtlich benutzten Bettes in die Ausstellung des Turner Prize aufgenommen wurde und weltweit für Aufsehen sorgte. Seit Dezember 2004 arbeitet Emin als Designerin des Luxusaschenlabels Longchamp und entwirft Handtaschen, für die sie selbst in der dazugehörigen Werbekampagne auftritt, und die anschließend für £ 3.400 pro limitiertem Exemplar verkauft wurden und werden.¹⁴⁶

Ein weiteres Beispiel ist der Flower Ball, ein in einer praktischen Tragetasche ausgelieferter mit gezeichneten Blumenmotiven dekoriertes Fußball, der 2006 – also pünktlich zur Fußball-WM – vom Tokyoter Künstler und Designer Takashi Murakami entworfen und in limitierter Edition über Galerien weltweit für umgerechnet € 360 vertrieben wurde. In Deutschland konnte man das gute Stück beispielsweise in der Münchener Galerie Storms erwerben.

Den unglamourösesten wohl aber auch konsequentesten Weg hin zum Kunstwerk als Produkt ist der 1950 geborene deutsche Künstler Felix Droese gegangen. Im Jahr 2003 verkaufte er handsignierte Druckgrafiken über den Lebensmitteldiscounter Aldi Süd. Zum Preis von € 24,99 konnte man eines von zwei Motiven, die jeweils in einer Auflage von 10.000 Stück erschienen waren komplett mit passendem Bilderrahmen erstehen.¹⁴⁷

In den Augen des Künstlers handelte es sich beim Vertrieb von Kunstwerken über einen Discounter vielmehr um eine politische Aktion, als um einen einfachen Weg in vergleichsweise kurzer Zeit zu vergleichsweise viel Geld zu kommen, die ihn im Lichte eines Revolutionärs erscheinen lässt, in dem er sich offenbar wohlfühlt. „Meine Reputation besteht gerade darin, dass ich die Hierarchien umdrehe.“, sagte der Künstler und führt weiter aus, dass er nur mit einer solchen Aktion eben auch jenes Publikum erreichen könnte, „das sich vom bürgerlichen Bildungskanon ausgeschlossen sieht.“¹⁴⁸

Kritiker jedoch monieren, dass die Aktion wohl zu allererst der Supermarktkette diene, die auf diese Art und Weise nicht nur bisher unerreichte Kundenkreise für ihre Filialen interessieren konnte, sondern auch seitenweise kostenlos in zahlreichen Feuilletons und kunsttheoretischen Publikationen beworben wurde, was den Mutmaßungen des Frankfurter Marktforschers und Handels-Experten Hubert Kuhn zufolge zu einer erheblichen Verbesserung des Images des ansonsten wenig hofierten Lebensmittelhändlers geführt haben dürfte.¹⁴⁹

Besonders lukrativ, war die Aktion für den Künstler indes tatsächlich nicht: Nach eigenen Angaben erhielt Droese lediglich einen Euro pro verkaufter Grafik. Hier greift die in vielen Bereichen aktuelle Regel, dass es wohl erst die Masse macht. Ähnlich wie mühsam aufgebaute Luxusmodemarken ihren Hauptumsatz eben nicht mit der neuesten Haute Couture machen, sondern deutlich mehr Geld durch den Verkauf industriell – und in dem Fall bemerkenswert billig – gefertigter Massenware, wie mit dem Firmen-Signet versehener T-Shirts oder Sonnenbrillen verdienen, ist es auch unter international bekannten Künstlern immer beliebter, einen großen, wenn nicht gar den überwiegenden Teil ihres Umsatzes durch den Verkauf von Editionen zu generieren. „Diese bringen die Aura des Originals ver-

146 „Der letzte Schrei - Über modeförmige Kunst und kunstförmige Mode“, Isabelle Graw, Texte zur Kunst Nr. 56, Dezember 2004

147 „Echte Kunst beim Discounter“, Hamburger Abendblatt, 14. November 2003, S. 23

148 „Der Discount Galerist“, Manager Magazin, 14. November 2003, S. 74

149 ebenda

dünnt auf den Markt und erfüllen auch einem breiten Käuferkreis den Wunsch nach Teilhabe am Mythos künstlerischer Größe.“, fasst Piroshka Dossi zusammen.¹⁵⁰

Heinz Holtmann, Vorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Galerien erklärt jedoch, dass die deutsche Galerieszene den Billig-Aktivitäten bei Discountern sehr gelassen gegenüberstehe. Denn die Wertigkeit, die man durch das Schlagwort Original suggerieren wolle, sei durch die enorme Auflage von 10.000 Blättern pro Motiv „äußerst gering“.¹⁵¹ Noch abwertender äußert sich André Odier vom Verein der Freunde der Nationalgalerie in Berlin: „Eine Signatur auf einem Plakat ist nicht genug, Kunst spielt schon in einer anderen Liga.“¹⁵²

Dass Discount-Kunst jedoch sehr wohl erfolgreich sein kann, beweisen die seit Jahren in Frankfurt am Main oder Berlin, aber auch in Solothurn in der Schweiz existierenden Kunstsupermärkte ebenso wie das Kunstkaufhaus in Leipzig. Das Konzept dieser Läden besteht in der Präsentation und dem Vertrieb von Originalkunstwerken und kleinen Editionen häufig wenig bekannter Künstler zu Preisen von zumeist weniger als € 1.000. „Durch den Kunstsupermarkt ist es möglich, echter, zeitgenössischer Kunst, die sonst nur in Museen und Galerien ausgestellt ist, zu begegnen und diese auf einfachem Wege zu erwerben.“, heißt es im Konzept.¹⁵³ Tatsächlich ist nur schwer zu übersehen, dass wohl vor allem der Handel mit künstlerisch durchaus ambitionierter, aber nur selten unbequemer Wanddekoration im Vordergrund steht. Die Auswahl an Werken anderer Medien, wie beispielsweise Skulptur, Video oder Installation ist hier demzufolge sehr knapp. Was durchaus nicht wie ein Vorwurf klingen soll: Schon der Name der Unternehmen macht ja deutlich, was deren Zweck ist, zuallererst nämlich der Vertrieb und nicht etwa die Präsentation oder gar die Vermittlung zeitgenössischer Kunst.

Dennoch beziehen sich die Begriffe Supermarkt und Kaufhaus, die die Unternehmen in ihren Namen führen wohl zuerst auf die vermeintlich niedrigen Preise. Auch im Kunstsupermarkt achtet man nämlich auf Exklusivität, indem man entweder nur Unikate anbietet oder streng limitierte Auflagen verbreitet, die die 100er Marke nur selten übersteigen. Die Suche nach Geheimtipps, die heute noch günstig zu haben sind, schon morgen aber möglicherweise enorme Bekanntheits- und Preissteigerungen erfahren, ist ein immanenter Teil der Philosophie dieser Unternehmen.

Den umgekehrten Weg scheint die 1996 in New York gegründete, mittlerweile aber in 13 Dependancen auch in Europa tätige Galeriekette Lumas zu gehen. Während die Kunstsupermärkte eher auf der Suche nach neuen Talenten sind, die ihre Kunstwerke zunächst preiswert verkaufen wollen, versucht Lumas zumeist renommierte Fotografen wie beispielsweise Bernd und Hilla Becher oder Nan Goldin dazu zu verpflichten, handsignierte Editionen einzelner Motive in unterschiedlichen Größen mit einer Auflage von maximal 150 Stück anzubieten, die dann über das Netzwerk der Kette zu Preisen von maximal € 3.000 pro Abzug den Besitzer wechseln. „Wir wollen, dass sich jeder hochwertige künstlerische Fotografie leisten kann – selbst in größeren Formaten.“, heißt es auf der Webseite des Unternehmens, dass durch seine vergleichsweise niedrigen Preise für Originale, „die Lust an der unvergleichlichen Ausstrahlung eines Original-Kunstwerks“ für möglichst viele zugänglich machen, oder gar die Freude am Sammeln wecken möchte.¹⁵⁴

3.4 Von wegen „Aura des Originals“ – die Illusion der Exklusivität

„Fotografie in kleinen Editionen kann die Preise erst recht nach oben treiben, weil man so theoretisch auch selbst ein Kunstwerk besitzen kann, dass ein anderer den man beneidet schon besitzt.“,

150 Dossi, a. a. O., S. 122

151 Manager Magazin, 14. November 2003

152 ebenda

153 Nachzulesen auf dessen Internetseite: <http://www.kunstsupermarkt.de/>

154 <http://www.lumas.de/>

schreibt Judith Benhamou-Huet in ihrem Buch¹⁵⁵ und zeigt damit das weite Spannungsfeld auf, dass zwischen der für die Wertschätzung als ernst zu nehmendes Kunstwerk ganz offensichtlich notwendigen Exklusivität auf der einen Seite, und der theoretisch unbegrenzten verlustfreien Reproduzierbarkeit ein und desselben Kunstwerkes auf der anderen Seite liegt.

Im Grunde wurde die Originalität von Kunst ja bereits mit der Erfindung mehrfach reproduzierbarer Druckvorlagen in Frage gestellt. Die Erfindung der Negativfotografie, deren Resultate beinahe unbegrenzt oft ausbelichtet werden können, hat diese Debatte auf eine neue Ebene gehoben. Mit der Einführung der digitalen Technologie aber, scheint der benjaminschen Sentimentalität gegenüber der unimitierbaren Aura des Originals endgültig der Boden unter den Füßen entzogen.

Denn wäre Kunst nicht immer elitär gewesen, und wäre seine Exklusivität nicht eines der faszinierendsten Elemente des Kunstsystems, müsste man nicht so angestrengt versuchen, ihre Einmaligkeit als wesentliches Legitimationsmerkmal aufrechtzuerhalten, um sich unverwechselbar von Konsumgütern abzugrenzen.

Wahr ist aber, dass wir in einer Zeit angekommen sind, in der es nicht nur unmöglich geworden ist, das Original von seinen Kopien zu unterscheiden, sondern in der sich jedes Original bei näherer Betrachtung als austauschbare Kopie entpuppt, natürlich nur, sofern es sich um Fotografie, Video- oder Tonkunst handelt. Auf digitalen Speicherkarten, Festplatten, DVDs oder Internetservern ist kein Platz mehr für den Begriff des Originales. Jede digitale aufgenommene oder digitalisierte Fotografie kann unbegrenzt oft reproduziert werden, so dass einem das Notieren aufsteigender Nummern auf den Rückseiten dieser Klone und die Bezeichnung einer bestimmten Anzahl von Ihnen als Edition bei längere Betrachtung als mittelmäßig verzweifelter Versuch erscheint, die Illusion der Einmaligkeit aufrecht zu erhalten, um mögliche Käufer und letztlich das System an sich vor den logischen Folgen der radikal veränderten Medialität zeitgenössischer Kunst zu bewahren.

Hinzu kommt außerdem, dass gerade die Immaterialität neuer, digitaler Medien, wie der weiterentwickelten Fotografie, Video oder gar Internet, die immer häufiger zum Transport künstlerischer Inhalte der gewählt werden, ein für diese Entscheidung ausschlaggebendes Wesensmerkmal war. Aus eigener Erfahrung kann ich hier für die Videokunst sprechen: viele Künstler haben sich gerade wegen seiner unaufhaltsamen Flüchtigkeit, seiner haptischen Unberührbarkeit und dem Fakt, dass es wegen der zwingenden Notwendigkeit von Geräten zur Wiedergabe stets nur aus einer gewissen Distanz betrachtet werden kann, für dieses Medium entschieden. Gerade dieser auf der einen Seite so faszinierende transzendente Charakter des Mediums ist es aber, der auf der anderen Seite die Möglichkeit zur unbegrenzten digitalen Reproduktion mit sich bringt, und so jeden Gedanken an Exklusivität oder Originalität ad absurdum führt. Diesem Gedanken folgend, erscheint es mir zwar systemkonform und traditionsgemäß, nicht aber angemessen und schlüssig, den Verkauf von Videoarbeiten durch die Übergabe einer DVD, einer Videokassette und eines Zertifikats, dass Ausdruck der Selbstverpflichtung ist, nicht mehr als fünf Kopien dieser Arbeit anzufertigen, gegen Zahlung von € 1000 bis 1.500 abzuwickeln.

Erfahrungsgemäß ist davon auszugehen, dass das Medium DVD in spätestens fünf Jahren völlig überholt sein wird. Schließlich steht der Nachfolger Blu Ray schon jetzt in den Startlöchern und Elektronikmärkten dieser Welt. Ähnliches gilt für die physikalisch um einiges haltbarere Videokassette. Abspielgeräte hierfür werden sich in spätestens zehn Jahren wohl nur noch in Antiquitätenläden – oder zeitgemäßer auf Ebay – ergattern lassen. Videoformate und –medien befinden sich in einem so schnellen Wandel, dass sie dem Charakter des Mediums Rechnung tragen, das eben nicht dem hintergründig oft sentimental streben nach Ewigkeit erliegt, sondern sich vielmehr dem unaufhaltsamen Wandel und der damit einhergehenden Vergänglichkeit widerspruchslos hingibt.

155 „The Worth of Art. Pricing the Priceless“, Judith Benhamou-Huet, Editions Assouline, New York, 2001, S. 112

Mir persönlich erscheint es daher viel stimmiger, Videoarbeiten, zumal jene von unbekanntem Künstlern wie mir, einem anderen Modell folgend zu verbreiten. Im Rückblick auf meine gerade zu Ende gegangene erste Einzelausstellung, bin ich mir sicher, dass ich einige hundert Euro hätte einnehmen können, wenn meine Arbeiten auf DVDs, Kassetten oder auch Speicherkarten und USB-Sticks zum Preis von beispielsweise € 50 angeboten worden wären. Meine Ausstellung war verhältnismäßig gut besucht, und ich selbst bin oft gefragt worden, ob die Videos zu kaufen seien, und falls ja zu welchem Preis. Gemeinsam mit meiner Galeristin hatte ich eine Preisliste ausgearbeitet, die sich an den Galeriepreisen anderer vergleichbar unbekannter Videokünstler orientierte, und deren Preise zwischen € 1.000 und 1.500 schwankten. Verwies ich auf diese Liste, erntete ich meist staunen und hochgezogenen Augenbrauen. Sicher, diese Preise sind marktüblich und mit denen für Werke andere Medien kompatibel. Im Endeffekt habe ich aber zu diesen Preisen kein Video verkauft, obwohl ich den Eindruck habe, dass meine Arbeiten vielen Besuchern sehr gut gefallen haben, und sie wahrscheinlich auch bereit gewesen wären, Geld dafür auszugeben – nur eben nicht diese Summen.

Auch nach langjähriger Beschäftigung mit Kunst und dem damit verbundenen Teilen der Gesellschaft vertrete ich die Auffassung, dass ein Kunstwerk in erster Linie die für andere erlebbar gewordene Metamorphose eines Gedankens, einer Frage, einer bestimmten Perspektive, eines Gefühls ist und sein sollte. Diese Überzeugung war es auch, die mich über die Jahre zum Medium Video gebracht hat, das für mich den Charakter eines Gedankens besser als alle anderen Medien widerspiegelt. Ich produziere Kunst auch deshalb, um diese Gedanken mit anderen teilen zu können. Das gelingt jedoch freilich leichter, wenn ich die Zeugnisse dieser Gedanken in einer Auflage von je 100 Stück zu € 50 zum Verkauf anbiete, als in einer Auflage von je fünf Stück zu € 1.500. Möglicherweise würde ich durch dieses Konzept Gefahr laufen, die Bedürfnisse nach Exklusivität und Hochpreisigkeit einiger Akteure am Kunstmarkt unbefriedigt zu lassen. Fraglich ist an dem Punkt, an welchem ich mich augenblicklich befinde jedoch ohnehin, ob ich diese Akteure – also international agierende Sammler, Händler, Galeristen – ansprechen kann und möchte.

Offen bleibt andererseits aber, ob ich diese Marktteilnehmer durch das billige Verramschen meiner Arbeiten nicht dauerhaft abschrecke und mir so auch jegliche künftige Zusammenarbeit verbaue. Denn ob mir ihre Regeln gefallen oder nicht: Sie sind die eigentliche Zielgruppe am Kunstmarkt, da sie das Kapital konzentrieren, mit dem Angebot und Nachfrage gesteuert wird. In jedem anderen Markt würde man offensiv versuchen, die Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu bedienen. Im Kunstsektor jedoch hütet man sich vor allzu offensichtlicher Marktkonformität. Die meisten Kunstwerke werden nicht zum Broterwerb produziert, sondern zum Zwecke des Selbstaudrucks, der Reflektion und der Artikulation von schwer erklärbaren Gefühlen und Zuständen. Und selbst wenn dem so ist, soll man einem Werk nicht zuvorderst ansehen, dass es zum Verkauf geschaffen wurde. Wenigstens hierzulande nicht.

3.5 „Good business is the best art.“ – Kunst und Pragmatismus

Zu einem sehr viel pragmatischeren Umgang mit dieser Schere scheinen zahlreiche amerikanische Künstler gekommen zu sein. Hintergrund für diese Entwicklung ist die von der europäischen sehr verschiedene Geschichte von Kunst und Gesellschaft, die darauf zurückzuführen ist, dass sich die Rolle des Künstlers im Einklang mit der Gesellschaft entwickelte und nicht etwa in Konfrontation zu ihr. Durch diese Konformität hat sich ein deutlich stärker markt- und konsumorientiertes Kunstverständnis herausgebildet, das mit der stilisierten Außenseiterposition, die Künstler hierzulande immer noch häufig innehaben, nicht zusammengehen will.

Während die Künstlerarmut in Europa noch immer als immanente Eigenschaft des Berufsbildes für 90 Prozent seiner Anhänger gilt, und gelegentlich sogar als Zeichen der Hingabe des Künstlers an die

Wahrhaftigkeit seiner Kunst gelesen wird, versteht man sie in Amerika gemeinhin als selbstverschuldete Verelendung, die „aus mangelnder Moral und gravierenden Makeln der Persönlichkeit“ resultiert.¹⁵⁶ Der Lebensentwurf des Künstlers, der die Gesellschaft kritisiert in und von der er lebt, gilt als parasitär und wird nicht verstanden, weil die bürgerliche Diskussion um die Rolle der Kunst in Übersee auf ganz anderem Fundament geführt wurde. Das Publikum hier war kulturell unerfahren wodurch weniger die möglicherweise vom Kunstwerk aufgeworfene kunsttheoretische Debatte ins Zentrum der Aufmerksamkeit des Publikums rückte, sondern die handwerkliche Perfektion und der wirtschaftliche Erfolg zum „Gradmesser für die professionelle Glaubwürdigkeit“ avancierten.¹⁵⁷

„Good business is the best art.“, lautet demnach auch einer der bekanntesten Aussprüche Andy Warhols.¹⁵⁸ Und das künstlerische Ego steht der sensiblen Wahrnehmung und Bedienung des Publikumsgeschmacks natürlich im Wege. Der von mir favorisierte Ansatz der künstlerischen Produktion als Werkzeug zur fortwährenden Selbstwerdung und zur Artikulation aber auch zur Erzeugung bestimmter persönlich wertvoller Erfahrungen erscheint diesem Gedanken folgend noch stärker als privates Hobby denn als Arbeit, die sowohl dem Einzelnen wie auch der Gesellschaft nicht nur wirtschaftlich, sondern auch und vor allem philosophisch-soziokulturell weiterhelfen könnte.

Aus diesem Blickwinkel, den ich keineswegs als einen rein amerikanischen verstehe, scheint es beinahe kurios anzunehmen, die Deckung seiner alltäglichen Ausgaben mit dem Verkauf der Produkte dieses zutiefst privaten, zuerst der eigenen Selbstwerdung dienendem Hobby bewerkstelligen zu können, geschweige denn gar Karriere damit zu machen.

3.6 Wachstum, Erfahrung, Bestätigung – Ein Ego-Fazit

Da mir diese Perspektive nicht fremd ist, veranlasste mich eine Beobachtung aus meinem Studienumfeld, die ich im letzten Jahr gemacht habe zu einem aufschlussreichen Selbstversuch.

Viele der Kommilitonen mit denen ich mein Studium begonnen hatte, absolvierten ihre Diplomprüfungen und verließen die Hochschule. Die wenigsten von ihnen taten dies, um sich fortan ganz und gar ihrer künstlerischen Entwicklung zu widmen: Vielmehr machen sie sich als Grafiker oder Webdesigner selbstständig, hangelten sich von einem Fotoauftrag zum nächsten oder verwendeten ihre Zeit darauf, ihren Lebensunterhalt durch einen Job zu bestreiten, der mit ihrem Studium nicht das Geringste zu tun hatte.

Ich selbst konnte nun nicht länger die Augen vor der Tatsache verschließen, dass der Aufenthalt im Elfenbeintrium Kunsthochschule auch für mich von begrenzter Dauer sein würde und ich dringend eine Strategie für das Danach benötigte. Natürlich war mir schon vor Beginn meines Studiums klar, dass das hier Gelernte und Erworbene nur den allerwenigsten Absolventen als Broterwerb genügen kann, dennoch habe ich, wie wohl die meisten anderen auch, darauf gehofft, zu den Auserwählten zu gehören, denen diese Gnade vergönnt ist. Denn die glücklichste Fügung für den Lebensentwurf und Beruf des Künstlers wäre es ja, dafür bezahlt, vor allem aber bestätigt zu werden, dass man sich intensiv mit dem auseinandersetzt, was einen im tiefsten Inneren wirklich begeistert. Ich stellte an diesem Punkt fest, dass ich mich zwar sehr befriedigend mit dem beschäftigte, das mich wirklich begeistert, dafür aber eben nicht bezahlt wurde.

Beim Rückblick auf meine bisherige künstlerische Entwicklung fiel mir auf, dass dies durchaus nicht immer so war. Bis zu meinem Vordiplom habe ich vor allem Bilder produziert. Bei meiner bisher einzigen kommerziell erfolgreichen Arbeit handelte es sich um großformatige Porträtaufnahmen, in die

¹⁵⁶ „Maler und Millionäre. Erfolg als Inszenierung. Der amerikanische Künstler seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert“, Ursula Frohne, Dresden, 2000, S. 364

¹⁵⁷ Dossi, a. a. O., S. 168

¹⁵⁸ Bspw. In: „The philosophy of Andy Warhol: From A to B and back again“, Andy Warhol, New York, 1975, S. 92)

ich mit Hilfe des Computers digitale Illustrationen und Handschriftfragmente eingefügt hatte. Mit dieser Arbeit war ich insgesamt zu drei Ausstellungen eingeladen, auf denen ich die Bilder zweimal verkaufte. Innerhalb eines Sommers hatte ich so knapp € 5.000 eingenommen.

Trotzdem habe ich das Konzept anschließend nicht weiter verfolgt. Meine finanzielle Lage während des Studiums war zwar nicht gerade rosig, doch aber auskömmlich und gesichert, so dass ich auf den Verkauf von Kunstwerken nicht angewiesen war. Dementsprechend habe ich mich anschließend erneut dem zugewendet, das mich am stärksten faszinierte, mit dem Resultat, in den vergangenen vier Jahren ausschließlich Videoarbeiten produziert zu haben, die sich nicht nur medial, sondern auch inhaltlich sehr stark vom fotografischen Ansatz zu Beginn meines Studiums unterscheiden. Nun an dem Punkt angelangt, an dem mich meine Hoffnung und mein Optimismus nicht mehr darüber hinwegtäuschen konnten, dass wohl auch ich zur Sicherung meines täglichen Auskommens einen Job annehmen musste, in den ich schlimmstenfalls meine künstlerische Ausbildung und die damit verbundene Leidenschaft nicht im Mindesten würde einbringen können, fragte ich mich, ob es vielleicht gelingen könnte, den damals erfolgreichen Ansatz wiederzubeleben um herauszufinden, ob er auch für meine künftige Entwicklung erfolgversprechend sei.

Dieser Versuch fühlte sich bei Weitem nicht so künstlich und konstruiert an, wie er in dieser Abhandlung erscheint. Schließlich hatte ich das Fotografieren nie aufgegeben, sondern es seither als ausschließlich privates Hobby betrachtet, dessen Resultate ich nicht als künstlerische Arbeiten verstand. Und auch der Gedanke, das fotografische Porträt oder Selbstporträt eines mir nahestehenden Menschen durch die digitalen Eingriffe um eine Dimension zu erweitern, die den Blick auf die inneren Belange und Zustände der oder des Porträtierten freilegte, schien mir nach wie vor interessant und aussichtsreich. Dennoch bekam ich schnell zu spüren, dass mir das nicht zu leugnende Kalkül an dieser Vorgehensweise und die nicht zu übersehende Berechnung innerhalb dieses Planes keine Freunde waren. Schon beim Versuch, erste Skizzen aufzunehmen, fühlte ich mich so überwältigend unauthentisch und unwohl, dass ich das Unternehmen schnell wieder aufgab.

Von heute aus betrachtet, war dies ein sehr bedeutsamer Augenblick für mich. Mit etwas Geduld, Disziplin und guter Hintergrundmusik, hätte ich möglicherweise eine zweite Serie produzieren können, die dem Prinzip der ersten so erfolgreichen gefolgt wäre, und sie wahrscheinlich sogar hätte weiterentwickeln können. Ich kann nicht mit Sicherheit sagen, ob man der Reihe äußerlich angesehen hätte, was ihr innerlich fehlt: Dringlichkeit, Ehrlichkeit und Leidenschaft.

Für mich aber wären diese Mängel erdrückend gewesen und hätten nicht nur die fertige Arbeit entwertet, sondern vor allem meinen Weg dahin: die Zeit ihrer Entstehung. Die intensive Auseinandersetzung mit einem Thema, die in einer künstlerischen Arbeit münden kann, aber nicht muss, bildet für mich den Kern des künstlerischen Schaffens. Oft hat diese Auseinandersetzung eine starke persönliche, beinahe private Komponente und erfolgt sehr zurückgezogen. Sie kann mehrere Monate oder gar Jahre dauern und wird von der starken Faszination die das Thema auf mich als Künstler ausübt, gespeist.

Möglicherweise gewinnt man als externer Beobachter dieser Auseinandersetzung den Eindruck, dass sie einzig und allein dem Zweck diene, eine künstlerische Arbeit zu gebären. Für mich als Künstler hat sich der oft lange Weg zu einer Arbeit aber zum eigentlichen Gewinn entwickelt. Bei jedem neuen Werk, das ich angehe, gerate ich an eine meiner Grenzen und muss mich trauen, sie wenigstens vorübergehend zu überwinden, damit die Arbeit überhaupt möglich wird. Diese Grenzen können sehr vielfältig sein und reichen von der notwendigen Überwindung der Hemmung um die unentgeltliche Ausleihe hochwertiger Technikausrüstung über einen Zeitraum von acht Wochen zu bitten, über körperliche Grenzen, die ich beispielsweise beim Verspeisen einer drei Pfund schweren Tiefkühltorte zu übertreten hatte, bis zu der Herausforderung, sich ein 45-seitiges Manuskript so intensiv zu verinnerlichen, dass ich es über eine Stunde hinweg fehlerfrei rezitieren kann.

Neben dem vorübergehenden oder langfristigen Eintauchen in eine bestimmte Thematik, sind es auch diese Grenzerfahrungen, die mich als Person, als Charakter, als Mensch an einer Arbeit wachsen lassen. Gerade bei jüngeren Arbeiten waren diese Lernerfahrungen so euphorisierend, dass sich schon beim Aufbau der Ausstellung, auf der die Arbeit abschließend präsentiert wurde – also noch bevor sie irgend jemand außer mir und der Menschen in meinem engsten persönlichen Umfeld zu Gesicht bekommen hatte – das Gefühl einstellte, die Arbeit sei gut und habe sich gelohnt.

Natürlich liegt es nahe, den Erfolg einer Arbeit daran zu messen, um welche Eindrücke, Erkenntnisse und Geschicklichkeit sie ihren Macher bereichert hat, wenn aus Erfahrung abzusehen ist, dass eine Bilanzierung nach den materiellen Werten, die eine Arbeit einspielt oder nach dem Maß an öffentlicher Anerkennung und Aufmerksamkeit, die sie auslöst, sehr unausgeglichen ausfallen wird.

Andererseits kann man argumentieren, dass es ebenso absurd ist, den Wert eines Kunstwerkes auf die Summe des Geldes zu reduzieren, die ein Käufer zu einem bestimmten Zeitpunkt dafür zu zahlen bereit ist. „Wo eine Sicht des Geldes existiert, kann keine Kunst gedeihen.“, wird der englische Dichter William Blake zitiert¹⁵⁹, „Ich sehe nicht, welcher Zusammenhang zwischen einem Fünf-Franc-Stück und einer Idee bestehen sollte.“, soll der französische Schriftsteller Gustave Flaubert gesagt haben.¹⁶⁰ Ich selbst habe beim Versuch der künstlichen, nicht künstlerischen Neuauflage meiner einzigen materiell gewinnträchtigen Arbeit feststellen müssen, dass es sich bei diesen Worten offenbar um mehr als Binsenweisheiten handelt. Beim Erschaffen von Kunst schon ihre kommerzielle Verwertbarkeit mitzudenken, scheint aus betriebswirtschaftlicher Sicht möglicherweise zwingend notwendig, praktikabel ist diese Herangehensweise für mich nicht. Ich empfinde das Schaffen von Kunst nur dann als befriedigend, wenn ich das Gefühl habe, mit meinen Arbeiten mutig zu sein und ein Anliegen zu vertreten, das über Dekorativität oder Selbstreferentialität weit hinausgeht, hin zu den wohl auf ewig ungeklärten Fragen des Lebens nach Ursprung, Sinn und Ziel.

Natürlich ist es nicht ausgeschlossen, auch mit dieser sehr ideellen und kompromisslosen Einstellung kommerziell erfolgreich zu werden. Wahrscheinlicher wird dies jedoch, wenn die authentischen und tief sinnigen künstlerischen Arbeiten nebenbei oder auch hauptsächlich gut vermittelt- und handelbar sind und obendrein gefallen. „Kunst braucht ihre Freiräume, in denen Künstler sich auf ihr Schaffen konzentrieren können, ohne sich Gedanken über die kommerzielle Verwertbarkeit zu machen. Viele bedeutende Werke haben wir gerade dieser kompromisslosen Haltung zu verdanken. Andererseits würde die Kulturbranche sich selbst einschränken, wenn allein die Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Überlegungen zum Maßstab für künstlerisches Schaffen erhoben würde.“, heißt es im Bericht der Enquete Kommission.¹⁶¹

Unter dem Strich bedeutet dieses Sowohl-als-auch eine Gratwanderung zwischen gelebter und befriedigender künstlerischer Freiheit auf der einen und wirtschaftlicher Sicherheit um den Preis der Unterordnung künstlerischer Ideen auf der anderen Seite. Zu einer positiven Bilanz gelangt man in jedem Fall, wenn man sich klar macht, dass man als Künstler neben der für alle Menschen zu bestreitenden Jagd nach einem mehr oder weniger bescheidenen materiellen Auskommen, Zugang zu einer Ebene hat, auf der Wachstum, Erfahrung und Bestätigung, zu allererst aber Transzendenz möglich ist, und auf der es nicht nur für den Künstler selbst gelingen kann, die durch permanente Anpassung hervorgerufenen Haltungsschäden und durch stupide, wenn auch gut bezahlte Erwerbsarbeit entstandenen inneren und äußeren Verkümmern zu behandeln, wenn nicht gar zu heilen.

159 William Blake zitiert in „Der Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem“, Oskar Bätschmann, Dumont Buchverlag, Köln 1997, S. 10

160 Zitiert bei Dossi, a. a. O., S. 62

161 Enquete, a. a. O., S. 7

Verzeichnis der benutzten Quellen in der Reihenfolge ihrer erstmaligen Verwendung

- „Teuerstes Kunstwerk der Welt ist todlangweilig“, Bülent Gündüz, Netzeitung, 7. Juni 2007, <http://www.netzeitung.de/feuilleton/666250.html>
- „Der teuerste Schädel aller Zeiten“, Thomas Kielinger, Die Welt, 5. Juni 2007, http://www.welt.de/kultur/article921989/Der_teuerste_Schaedel_aller_Zeiten.html?page=1#article_readcomments
- „Damien Hirst's £50m artwork trashed“, Ashley Rawlings, Tokyo Art Beat, 18. Juli 2007, <http://www.tokyoartbeat.com/tablog/entries.en/2007/07/damien-hirsts-50m-artwork-trashed.htm>
- „Revealed: Hirst and his dealer both have stake in diamond skull“, Cristina Ruiz und John Varoli, The Art Newspaper, 28. Januar 2008, <http://www.theartnewspaper.com/article.asp?id=7456>
- „How much will Damien Hirst's £50m skull sell for?“, Cristina Ruiz, The Art Newspaper, 29. August 2007, <http://www.theartnewspaper.com/article.asp?id=4548>
- „Vorsicht bissig!“, Reiner Luyken, Die Zeit, 30. November 2006, <http://www.zeit.de/2006/49/Damien-Hirst?page=all>
- „Hirst unveils £50m diamond skull“, BBC News, 1. Juni 2007, <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/6712015.stm>
- „My old friend Damien stole my skull idea“, Dayla Alberge, The Times, 27. Juni 2007
- „When the light hits it, it looks as if it is covered in diamonds.“, in The Times, 27. Juni 2007
- „Don't believe the hype“, Stefan Koldehoff, Monopol 04/2007, S. 86
- „Verliebt in die Zweifler“, Hanno Rauterberg, Die Zeit, Nr.15/ 2008, S. 45-46
- „Kunst in Zahlen“, Hanno Rauterberg, Die Zeit, Nr. 15/ 2008, S. 46
- „HYPE! – Kunst und Geld“, Pirsoschka Dossi, Deutscher Taschenbuch Verlag, München, Mai 2007, S. 9
- „Millionen herauskitzeln“, Yvonne Esterhazy, Wirtschaftswoche 42/2006, S. 73
- „Kunst ist heißer als Mode“, Hanno Rauterberg, Die Zeit, Nr. 15/2008, S. 46
- „From Manet to Manhattan: The Rise of the Modern Art Market“, Peter Watson, Random House, New York, 1992, S. 385
- „Kunst-Investment. Die Kunst, mit Kunst Geld zu verdienen.“, Thomas Gonzales und Robert Weis (Hrsg.), Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000, S. 29
- „Wie Kunstwerte entstehen: Der neue Markt der Kunst“, Katja Blomberg, Murmann Verlag, Hamburg, 2005
- „Der Fluch des Siegers“, Karen Horn, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 37/2007, 16. September 2007, S. 36
- „Erinnerungen im Eimer“, Jenny Hoch, Süddeutsche Zeitung, 14 Oktober 2005, S. 17
- „Geschichte des Konsums“, Rolf Walter, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2004, S. 170
- „Theorie der feinen Leute“, Thorstein Veblen, Fischer Taschenbuch, Frankfurt, 2007, S. 205
- „Let's make a million“, Ulrike Knöfel und Joachim Kronsbein, Spiegel 2/2006, S. 126
- „Pricing the priceless. Art, Artists and Economics.“, Random House, New York, 1989, S.37
- „The-Winner-Take-All-Society“, Robert Frank und Philip Cook, Penguin, New York, 1995, S.24
- „Douglass Norths Theorie des institutionellen Wandels im Lichte des ökonomischen und soziologischen Institutionalismus“, Anna Léa Rosenberger, GRIN Verlag, München, 2007, S. 9 ff.

„Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes.“, Pierre Bourdieu, Suhrkamp, Frankfurt/Main, 1999, S. 363

„Musen und Märkte: Ansätze zu einer Ökonomik der Kunst“, Werner W. Pommerehne und Bruno S. Frey, von Vahlen, München, 1993 S. 114

„Im Schatten goldener Zeitenblüte“, Niklas Maak, Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 27/2006, 1. Februar 2006, S. 33

„Selbstmanagement im Kunstbetrieb. Handbuch für Kulturschaffende“, Kathrein Weinhold, transscript Verlag, Bielefeld, 2005, S. 92

„Werte schöpfen. Indices, Ratings geschlossene Systeme“, Sybille Ohmlin, Passagen No. 35, Oktober 2003

„Über das Kanonische“, Rainer Metzger, Kunstforum Bd. 162, November 2002, S. 72

„Der Wert der Kunst“, Radiobeitrag von Silke Wortel, WDR5 Westblick, 27. Oktober 2005, nachzuhören auf: http://www.wdr.de/themen/kultur/ausstellungen/art_cologne_2005/051028.jhtml

„Kunstinvestment-Guide“, Thomas Gonzales und Robert Weis (Hrsg.), FinanzBuch Verlag, München 2002, S.51

„Nach den Sternen gucken“, Art 11/2006, S.139

„Auf die Zukunft bauen“, Thomas Köster, wdr.de, 28.10.2004, nachzulesen auf http://www.wdr.de/themen/kultur/ausstellungen/art_cologne_2004/interview.jhtml

„Der dritte Mann“, Marc Spiegler, Monopol 4/2007, S. 102 – 104

„Mehr Konsum als Kultur?“ Claudia Herstatt, Die Zeit, 26.7.1999, S. 49

„Kunst und Geld - Preisexplosion auf dem internationalen Kunstmarkt“, Fernsehbeitrag des Bayerischen Rundfunks in „Titel Thesen Temperamente“, ausgestrahlt am 29. April 2007, nachzulesen auf: http://www.daserste.de/ttt/beitrag_dyn-uid,oicf3cyc8em3zdam-cm.asp

„Schlussbericht der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland“, Bundesdrucksache 16/7000, 11. Dezember 2007, S. 163

„The Starving Artist - Myth or Reality? Earnings of Artists in the United States“, Randall K. Filer, The Journal of Political Economy Vol. 94, No. 1, Februar 1986, S. 56-75

„Don't give up your day job: an economic study of professional artists in Australia“, David Throsby and Virginia Holliste, The Australia Council, 2003

Internetseite der Künstlersozialkasse, <http://www.kuenstlersozialkasse.de>

„Gemeldete Durchschnittseinkommen selbstständiger Künstler um 11% gesunken“, Pressemitteilung des Deutschen Kulturrates, 19. Juni 2006

„Vom Leben der Boheme in Zeiten von Hartz IV“, Johannes Wendland, Internetseite BBK Berlin e.V., Januar 2006, <http://www.bbk-berlin.de/cms/site/site538.html>

„Künstlerisches Handeln – ein Modell für die neue Arbeitsrealität“, Gerda Sieben, Das Institut für Bildung und Kultur e.V, Remscheid, 2000, S. 7

„The Economy of Culture in Europe, Study prepared for the European Commission, Directorate-General for Education and Culture“, (EU-Bericht: Economy of Culture in Europe), Kommissionsmaterialie 16/088 sowie die deutsche Übersetzung. Kommissionsmaterialie 16/120, Bundesdrucksache 43/6000, 2006

„Ökonomie der Aufmerksamkeit“, Georg Franck, Hanser Verlag, München/ Wien, 1998, S. 51

„Diamantstaub-Connection“, Gerrit Gohlke, artnet.de, 7. September 2007, <http://www.artnet.de/magazine/kommentar/gohlke/gohlke09-07-07.asp>

„Machtverhältnisse im Kunstsystem“, Justin Hoffmann, in: „Spielregeln der Kunst“, Wolfgang Zingg (Hrsg.), Philo Verlag, Dresden, 2001, S.38

„Wir sind eine Marke!“, Holger Liebs, Jörg Häntzschel, Süddeutsche Zeitung, 10. Mai 2006, S. 43

„Kunst als Arbeit?“, Wolfgang Ullrich, in: „Was ist ein Künstler? Das Subjekt in der modernen Kunst“, Martin Hellmond (Hrsg), Wilhelm Fink Verlag, München, 2003, S. 163-176, hier S. 175

„Kunst oder Nichtkunst. Über Bedingungen und Instanzen ästhetischer Beurteilung“, Tasos Zembylas, WUV Universitätsverlag, Wien, 1997, S.122

„Van Gogh, Mythos und Wirklichkeit“, Stefan Koldehoff, Dumont Buchverlag, Köln, 2003, S. 47

„Plamen Dejanoff“, Barbara Gärtner, Monopol 7/2007, S. 22

„Der Triumph der jungen Kunst.“, Dorothea Baumer, Süddeutsche Zeitung, 18./19.06.2005

„Das goldene Zeitalter. Kunst und Kommerz in der niederländischen Malerei des 17. Jahrhundert“, Michael North, Böhlau Verlag, Wien, 2001, S. 135f

„Deutschland einig Sponsorland“, Barbara Gärtner, Monopol 5/2007, S. 52 – 60

„Kunst und Geld“, Walter Grasskamp, C.H. Beck Verlag, München, 1998, S. 124

„Der letzte Schrei - Über modeförmige Kunst und kunstförmige Mode“, Isabelle Graw, Texte zur Kunst Nr. 56, Dezember 2004

„Echte Kunst beim Discounter“, Hamburger Abendblatt, 14. November 2003

„Der Discount Galerist“, Manager Magazin, 14. November 2003

<http://www.kunstsupermarkt.de/>

<http://www.lumas.de/>

„The Worth of Art. Pricing the Priceless“, Judith Benhamou-Huet, Editions Assouline , New York, 2001, S. 112