

Stephan Schmidt-Wulffen

All That Money Can Buy....

Kunst und öffentliche Förderung - ein Modell auf dem Prüfstand

Anfang Juni soll es so weit sein: Die vier gigantischen Wasserfälle, die Olafur Eliasson rund um Manhattan installiert, nehmen ihren Betrieb auf. Sie sind bis zu 36 Meter hoch und kosten rund 11 Millionen Dollar, aufgebracht durch den privaten Public Art Fund, in den private und öffentliche Mittel einfließen. Die 11 Millionen sind eine Investition mit geplantem Return: Die Sun erinnert in ihrem Artikel an Christo und Jean-Claude, deren Projekt im Central Park 20 Millionen kostete, aber 254 Millionen Dollar in die Kassen New Yorks gespült hat. Bei Olafur sind die Schätzungen vorsichtiger. Man rechnet nur mit 50 Millionen zusätzlichem Umsatz.



Foto: © Holger Kube Ventura

Schon seit Monaten geistert dieses Projekt durch alle Medien. Kein großes Kunstereignis ohne entsprechende PR! Jedes mal, wenn ich davon lese, erinnere ich mich an 1995, als Olafur die große Glasvitrine des Hamburger Kunstvereins mit künstlichem Nebel füllte und ein Neon-Quadrat hinein hängte. Damals machte die Finanzierung des Diskonebels große Probleme. Wir haben auch heftig darüber diskutiert, ob die Anspielung auf Malewitsch, auf Rothko und das Sublime eigentlich zeitgemäß sei. Olafur war ein relativ einsilbiger, zurückhaltender, aber auch starrsinniger Verteidiger der unmittelbaren, sensuellen Erfahrung. Er brachte aus Island eine ganz persönliche Erfahrung mit, und wir zähmten unsere ideologischen Ansprüche aus Respekt für und aus Neugier auf diese uns scheinbar fremde Sensibilität. Vieles, beinahe alles hat sich seither verändert, und ich muss gelegentlich Verlustgefühle bekämpfen. Arbeite ich noch in demselben Feld, das mich einmal interessiert hat? Vor dreizehn Jahren in Hamburg fuhr täglich Tausende von Autos an der Nebelwand vorbei, niemand wäre dem Gedanken verfallen, das sei ‚ein Eliasson‘. Mittlerweile ist Eliasson eine Marke, die immer öfter von Politik und Unternehmen als öffentliche Attraktion eingesetzt wird.

Jedenfalls gibt es eine Verlagerung vom Werk zum öffentlichen Schauspiel. Und dies nicht nur in der Kunst und Kultur, sondern in den Medien allgemein, im Sport oder dem Privatleben, das mittlerweile in Doku-Soaps wie der ‚Super-Nanny‘ ausgestellt wird. Das öffentliche Schauspiel in der bildenden Kunst ist anders dimensioniert als die Projekte, die wir bis in die neunziger Jahre kannten. 11 Millionen Produktionskosten, ein großer Stab festbestellter Mitarbeiter, eine Häufung privater und öffentlicher Aufträge und Auftritte. Die ZEIT nannte Olafur Eliasson einen "Mittelstandsunternehmer der globalisierten Kunst" - und tatsächlich: Künstler, die in der spektakulären Kunstszene mithalten wollen, müssen unternehmerisch denken, insgeheim große Teams führen (bei Eliasson sind das dreißig Mitarbeiter), denen sich die

vielfältigsten Aufgaben, von der Baustatik bis zur PR-Kampagne, stellen. Ähnliches gilt für die Vertreter der traditionellen Medien, die zwar nicht im öffentlichen Raum außerhalb der Museen auftreten, die aber auch eine Marke vertreten und dementsprechend ihr Werk nicht nur im Traditionellen ‚gestalten‘, sondern auch managen müssen.

Andererseits darf man nicht übersehen, dass sich hier verschiedene Stadien einer Entwicklung mischen: Neben diesem ökonomisch orientierten Bereich des künstlerischen Spektakels arbeiten noch immer, wenn auch unter schwierigeren Bedingungen und dem Druck eines marktconformen Erfolges, Museums- und Ausstellungshäuser; dann, auch der Kommerzialisierung der Kultur gehorchend, die KünstlerInnen, die als Teil einer ‚creative class‘ ihre Projekte entwickeln und damit ihr Überleben sichern; und schließlich eine politisierte, nicht-institutionelle kritische Spiegelung dieser Situation durch eine subversive, alternative und politisierte, nicht institutionalisierte Kunstszene, die den Entwicklungen kritisch gegenübersteht.

Die Rolle, die die Förderung durch die öffentliche Hand dabei übernimmt, wird zusehends unklarer. Eines ist sicher: Vom Bildungsauftrag, der das Engagement der Regierungen auslöst, kann nur noch sehr bedingt die Rede sein. Einen ‚Unterhaltungsauftrag‘ sucht man hingegen in den Verfassungen vergeblich. Demzufolge entwickelt sich die öffentliche Hand mehr und mehr zum Geschäftspartner der künstlerischen Großprojekte, die - siehe das Beispiel Olafur Eliasson - als private-public-partnership organisiert sind. Diese Kunst ist selbst Wirtschaftsfaktor und in die Unternehmenslandschaft eingebunden. Wirtschaftsunternehmen entrichten hier keine Kulturspende mehr, sondern sind Geschäftspartner. Gemeinsam vertritt man Ziele: Erhöhung der Umsätze in Gastronomie und Übernachtungsgewerbe, Verbesserung der Standortqualitäten, Schaffung von Arbeitsplätzen. Kunst wird zum Teil eines wirtschaftlichen Gesamtinteresses. Auch in den Bereichen der Creative Industries haben Programme, die gezielt Kooperationen zwischen Kultur und Industrie sowie einen spezifischen Output inklusive Evaluierung forcieren, die traditionelle Regelförderung ersetzt. Am ehesten greifen die alten Fördermechanismen noch bei den Museen und Ausstellungshäusern und, das gereicht den oft heftig kritisierten Regierungen zur Ehre, bei den politisierten, subkulturellen Gruppierungen. Allerdings sind die Subventionen der öffentlichen Hand so knapp, dass die Museen sich wie Unternehmen gebärden müssen und die nicht-institutionalisierten Gruppen kaum überleben können.

Faktoren der Veränderung

Welche Faktoren bestimmen eigentlich die Veränderungen innerhalb der Institution ‚bildende Kunst‘?

Es sind vor allem die horrenden Preise, die die Schlagzeilen beherrschen und das Image der bildenden Kunst verändern: Kippenbergers Werke stiegen in fünf Jahren um 266% in ihrem Wert! Er befindet sich jetzt auf der Liste der teuersten Künstler (artprice) auf Platz 164 - vor Piet Mondrian. Auf Platz 75 findet man dort den ersten lebenden Künstler, Damien Hirst, dessen Werke auf den Auktionen 2006 insgesamt 16.868 Millionen Dollar erbrachten. Der Kunstmarkt hat noch nie so hohe Preise erlebt, schreibt *artprice* in seinem Jahresbericht 2006. In diesem Jahr wurden 810 Werke mit einem Wert über einer Million Dollar verkauft, und dafür wurden 2,7 Milliarden Dollar bezahlt. Im Jahr 2006 hat sich der Preisindex bildender Kunst um 25,4% erhöht und liegt nur noch 5% unter dem Hoch von 1990. In den USA, mit 46% des Welthandels der zentrale Handelsplatz der globalisierten Kunstwelt, liegt der Preisindex bereits um 32% über dem Hoch von 1990.

Gemacht werden die Preise auf Messen und Auktionen. Die Kunstmessen boomen und sind Massenevents. Gab es in den achtziger Jahren nur 5 Klassiker in Köln, Basel, Madrid, in Maastricht und Brüssel, kann man heute Messen in New York, London, Paris, Seoul, Peking, Shanghai und Dubai besuchen - im Jahr 2006 waren es 553 weltweit. 200 000 Menschen sahen die letzte Arco in Madrid. Das Zelt der Londoner Frieze durchstreiften "nur" 68 000 Besucher und gaben rund 50 Millionen Euro aus. Seit den Anfängen 2004 konnte die Londoner Messe ihre Besucherzahlen um 60% steigern. Topgalerien wie Arndt und Partner besuchen übrigens 8-12 solcher Messen pro Jahr. Und es entsteht eine Zweiklassengesellschaft des Kunsthandels, denn diejenigen, die sich eine Teilnahme leisten können, erwirtschaften hier

50% ihres Umsatzes.

Aber beim Nachrechnen fällt auf, dass die Schlagzeilen große Bereiche des Kunstgeschehens ausblenden: 2006 haben weltweit 9200 Auktionen stattgefunden. Und nur 840 Werke haben einen Betrag über einer Million erbracht? 83% aller Lots liegen bei Auktionen unter 8250 Euro, und 56% (also mehr als die Hälfte des Umsatzes) liegen sogar unter 1650 Euro. Deutsche Galerien erzielen 60 % ihres Umsatzes mit Werken bis zu 5000 Euro. Beinahe ein Viertel der deutschen Galerien erwirtschaftete 2002 einen Umsatz unter 125 000 Euro pro Jahr. Nur 5% der deutschen Künstler erhalten 75% der Folgerechtssummen. D.h. umgekehrt: 95% der gemeldeten KünstlerInnen müssen sich die verbleibenden 25% der Folgerechtssummen teilen.

Die ‚gefühlte‘ Ökonomisierung ist offenbar größer als die tatsächliche. Das führt uns zu einem der wichtigsten Protagonisten der ‚neuen‘ Kunstwelt: den Massenmedien.

Seit es die KünstlerInnen des BritPop in den neunziger Jahren auf die Titelseiten von Sun und Daily Mirror gebracht haben, sind KünstlerInnen zu Zelebritäten geworden wie andere Popstars auch. Wenn ein japanischer Kaufhausbesitzer - Ryoei Saito - 1990 einen van Gogh für 82,5 Millionen erwirbt und ihn mit ins Grab nimmt, dann erscheint diese News nicht nur im Kulturteil. Kunstmarkt und Medienmarkt ergänzen sich mittlerweile perfekt. Nach Fußball, Film und Popmusik hat es nun auch die Kunst geschafft, Ereignisse entstehen zu lassen, die sich medial ‚verkaufen‘ lassen. Und dieser Markt ist auch ein globaler: Vor allem das Internet sorgt mittlerweile dafür, dass eine Nachricht weltweit in Echtzeit verfügbar ist.



Foto: © Uwe Jonas

Dabei geht es nicht einmal um die Nachrichten selbst; viel brisanter sind die Vorstellungen von dem, was ‚pressefähig‘ wäre bei KünstlerInnen und KuratorInnen. Wer Erfolg haben will, der muss durch die Medien gehen. Und: der Aufbau einer Künstlerin oder eines Künstlers ist wesentlich auch Medienarbeit. Komplizierte kritische Inhalte, schwierige Medien, ungewohnte Praxisformen - sie eignen sich für den raschen Medienerfolg eher nicht.

Motor von Messen, Auktionen und Preisen sind die internationalen Sammler. Als 1991 in Bremen das Sammlermuseum eröffnete, gab es noch landesweite Debatten um die Abhängigkeit einer öffentlichen Sammlung vom privaten Geschmack. Heute haben Sammler wie Schürmann, Goetz, Speck, Froehlich, Flick, Marx, Grässlin, Falckenberg repräsentative Sammlungen zusammengestellt, für die sie zum Teil eigene Häuser gebaut haben. Nun muss man zugeben, dass diese Sammler zwar gelegentlich für negative Schlagzeilen sorgen, etwa wenn Hans Grothe seine im Bonner Museum installierte Sammlung für 50 Millionen an das Ehepaar Ströher verkauft. Doch sind die wenigen namhaften Sammler international und national meist geschulte Kenner, die sich zum Teil professioneller Beratung bedienen, und komplexe Kollektionen aufbauen, die jedem Museum zur Ehre gereichen würden. Bedenklicher ist eine neue Gruppe von reichen KäuferInnen, die kaufen,

was "angesagt" ist zu Preisen, die im Verhältnis zu ihrem neuen Reichtum letztlich keine Rolle spielen. Beides, Medien und sozialer Prestigewert von Kunst, zusammen mit dem Ferment eines neuen Reichtums, signalisiert eine gewandelte gesellschaftliche Funktion der bildenden Kunst, die weit abseits vom alten Bildungsanspruch realisiert wird.

Man braucht nach den Gründen für die Stärkung der Sammler nicht lange zu suchen. Es ist das nachlassende Kulturengagement der öffentlichen Hand, das die Situation zusätzlich zuspitzt. Die kommunalen Nettoausgaben für den Aufgabenbereich Museen, Sammlungen und Ausstellungen sind nach Angaben des Deutschen Städtetages nach einem leichten, kontinuierlichen Anstieg bis in das Jahr 2001 inzwischen um fast 10% auf ca. 600 Mio. Euro gesunken und haben damit den Stand von Anfang der 90er Jahre erreicht. Das wirkt um so dramatischer, als mit dem schrumpfenden Budget immer mehr Museen versorgt werden sollen: Seit 1990 hat sich die Zahl der Museen um 50% erhöht (1990: 4000, 1998: 5376, 2005: 6155). Faktoren der Kostensteigerung, die ebenfalls von der öffentlichen Hand nicht berücksichtigt werden, sind Lohn- und Gehaltssteigerungen sowie die Erhöhung der Unterhaltskosten. Die Auswirkungen auf die einzelnen Häuser sind katastrophal: Mittel für den Kernauftrag der Museen - Sammeln, Pflegen, Erforschen - existieren in der Regel nicht mehr. Die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages konstatiert aufgrund fehlender öffentlicher Mittel einen immer schärferen Wettbewerb der Museen um öffentliche und vor allem private Mittel, der insbesondere - zur Erringung öffentlicher Aufmerksamkeit - durch große Ausstellungen und Events geführt wird. Rund 6000 Ausstellungen eröffnen die 6155 deutschen Museen und ähnliche Ausstellungshäuser pro Jahr. Allein bei den 600 Kunstmuseen stieg die Zahl der Sonderausstellungen von 2600 (1990) auf 3741 (2002). Hinsichtlich der Sonderausstellungen spricht die Enquete-Kommission ausdrücklich von "kurzzeitigen Aktivitäten", die den eigentlichen Auftrag immer mehr beeinträchtigen. Nur die Sonderausstellungen bringen aber Besucher und damit die nötige Etataufbesserung (in zehn Jahren ca. 4 Millionen Besucher mehr; 2004 waren es 19 Millionen). Ein gravierendes Problem politischer Legitimation sei zumindest am Rande erwähnt: Zwar stieg die Zahl der Museen, aber es stagnieren die Besucherzahlen mit konstanten 100 Millionen.

Hier ist ein Seitenblick nötig auf die ideologischen Auswirkungen der Ökonomisierung von Kultur: Museen repräsentieren unser Geschichtsbewußtsein und legen damit eine entscheidende Basis für weitere Entwicklungen. Die Fokussierung auf Ausstellungsereignisse vernachlässigt die Arbeit an diesem kulturellen Archiv; sie droht unser Geschichtsbewußtsein zu annullieren. Museen leisten einen zentralen Beitrag zu Konstruktion von Identität eines Gemeinwesens und seiner Mitglieder. Durch die Eventarisierung verändern sich diese Identitäten. Während das traditionelle Museum kritische Distanz, Abstraktion, die Korrespondenz mit idealen Werten propagierte, nähert sich das zeitgenössische Museum mehr und mehr jenen Identitätskonstruktionen, wie sie für die Freizeit- und Spektakelgesellschaft charakteristisch sind: ein hohes Maß an Zufall und Kontingenz, Emotionalisierung statt Kritikfähigkeit, Unmittelbarkeit statt Aufschub. Die beiden Wert- und Mentalitätssets, die hier offenbar miteinander vertauscht werden, lassen sich in ihrer Wertigkeit nicht vergleichen. Distanz, Abstraktheit, Reflexivität sind aufs engste mit dem Autonomiebegriff verbunden und spielen funktional für die bürgerliche Gesellschaft eine entscheidende Rolle. Das Bürgertum ist verschwunden, und die neuen Gesellschaften geben Kunst und Kultur eine andere Funktion bei ihren Identitätsbildungen. Kontingenz, Erlebnis, Emotion sind deshalb keineswegs einfach Verluste, sondern vor allem Symptome für eine Neudefinition der Rolle von Kunst.

Eine neue gesellschaftliche Rolle für die Kunst?

Es gibt jedenfalls Gründe, sich gegen die zunehmende Kommerzialisierung der Kultur zu wehren. 2005 hat sich die Kuratorin Maria Lind schon einmal der Frage nach der Zukunft der Kunst gestellt. In ihrem Report, der übrigens als Teil einer public-private-partnership mit der Kunstmesse Frieze entstand, "European Cultural Policies 2015: A Report with Scenarios on the Future of Public Funding for Contemporary Art in Europe", kamen acht ExpertInnen aus acht europäischen Ländern zu Wort. Das Papier bestätigt die hier vorgetragenen Entwicklungen: 2015 soll in allen angesprochenen Ländern - nicht nur Deutschland, Großbritannien, Belgien oder Norwegen, sondern auch der Türkei, Russland, Serbien und Montenegro - die Kunst eine Ware geworden sein, und die Fachleute schlagen vor, eine kommerzielle (zu der neben dem Entertainment auch die Beschäftigungspolitik und Standortfaktoren zählen) grundsätzlich von einer nicht-kommerziellen Kulturproduktion zu unterscheiden. "Gerade deswegen sind Strategien notwendig", schreibt der Gutachter Gerald Raunig

aus Wien, "die radikal-reformerischen ... Elemente des kulturpolitischen Diskurses in Europa zu stärken und zu vernetzen. Der Begriff "radikal-reformerisch" soll dabei anzeigen, dass es ... darum (geht), Brüche herzustellen, die die vereinnahmende Verstrickung im Netz der vervielfältigten Mediation durchschneiden."

Oliver Ressler ist ein Künstler, der mit seinen künstlerischen Aktionen in politische Debatten zu intervenieren hofft. Dazu verändert er kontinuierlich seine Rolle, etwa wenn er in der Installation ‚Fly Democracy‘ vorgibt, er habe über amerikanischem Territorium Flugblätter über ‚direkte Demokratie‘ abgeworfen, ähnlich wie die US-Truppen Propaganda über dem Irak abwarfen. Ressler arbeitet hauptsächlich außerhalb von Museen und Ausstellungshäusern, um deren Strukturen zu entwischen. Seine Medien sind Film, Video, Flugblatt, Poster, mit denen eine breitere Öffentlichkeit erreicht werden kann. Doch politischer Protest und künstlerische Praxis gehen eine noch radikalere Symbiose ein, wenn der Autor verschwindet und ästhetische Praktiken zu Formen öffentlicher Kritik werden. Dann agieren Gruppen, in denen KünstlerInnen zwar beteiligt sind, in denen aber vor allem Engagierte anderer Bereiche, etwa solche mit wissenschaftlicher Ausbildung, den Ton angeben. ‚Kunst‘, verstanden im Sinne einer autonomen gesellschaftlichen Produktion, deren Resultate ‚Werke‘ sind, macht eine interessante Veränderung durch: Handlungsformen und -kompetenzen werden hier angeeignet, weil sie dem Kontingenten, dem Fragmentarischen, dem ‚Nicht-Linearen‘ entsprechen, die dieser Form von Aktivismus immanent ist.

Der Lind-Report lässt ein verzerrtes Bild von zwei feindlichen Lagern entstehen: Dort die Unterhaltungskunst des Postfordismus, hier die dem alten Bildungsbegriff verpflichtete Künstlerkritik. Die Protagonisten scheinen sich im Streit gegenüber zu stehen. Die Wirklichkeit sieht anders aus: Kreativität sei heute als Netzwerkleistung zu verstehen und könnte dann unsere politische Perspektive auf Kunst und Kultur erweitern. "Neue kulturelle Praktiken und Produkte entwickeln sich heute im Zusammenwirken von originär künstlerisch-kreativ Tätigen mit kulturvermittelnden Akteuren. Kunst entsteht in der Gesellschaft und nicht im Atelier," schreibt die Enquete-Kommission.

Ein gutes Beispiel für diese Praxis liefert ‚fabric interseason‘, das Team aus Wally Sallner und Johannes Schweiger in Wien. Beide haben dort an der Akademie in der Medienklasse studiert und 1997 ihr Diplom gemacht. Mode war für sie zunächst nur Thema eines Kunstprojektes. Doch das Als Ob, das sich zwangsläufig aus der Autonomie der Kunst ergibt, schien wichtige Aspekte der Mode auszublenden. Die beiden Künstler suchten die direkte Beteiligung in der Modeindustrie. Mittlerweile wird das Label regelmäßig bei der Pariser Fashion Week gezeigt, und Geschäfte im Ausland bieten die Kollektion an. Aber Sallner und Schweiger sehen ihre Tätigkeit als Couturiers keineswegs als Alternative zur Kunst. Beide machen zwischen Kunst und Mode, zwischen Kunst und Ökonomie keinen prinzipiellen Unterschied. Sie sprechen davon, dass sie diese Dispositive nutzen, um ihre Konzepte in Abhängigkeit der jeweils unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten voranzutreiben. Künstlerische Praxisformen helfen dabei im kunstfremden Bereich: Vor allem anderen die Recherche und damit eine politische Kompetenz, die für konzeptuelle Kunstpraktiken charakteristisch ist. So hat jede Kollektion z.B. einen Arbeitstitel wie ‚Biobourgeoisie‘. Aber auch methodische Prinzipien wie das der Serie schaffen ganz bestimmte innovative Impulse, die sich ausschließlich aus der Disziplin der Mode nicht ergeben würden. Die Modeszene ist also genauso Katalysator des Nachdenkens von ‚fabric interseason‘ wie die traditionellen Ausstellungsinstitute. Auch die Kunst wird jetzt als ein Dispositiv gesehen, als Arbeitsraum mit eigenen Gesetzen, der - wie jüngst erst der Grazer Kunstverein - zur Entwicklung der Ideen genutzt werden kann. ‚Kunst‘ löst sich hier von konkreten institutionellen und räumlichen Gegebenheiten und bewährt sich in unterschiedlichen Handlungszusammenhängen als Modus des Denkens und Handelns. Eine künstlerische Intelligenz macht in der Wissensgesellschaft der ‚instrumentellen Vernunft‘ erfolgreich Konkurrenz und wird zu einem gewichtigen Faktor gesellschaftlicher Produktivität: Schon 2003 waren in der Kultur- und Kreativwirtschaft europaweit 6 Millionen Menschen tätig. Tendenz steigend. Der Umsatz betrug im gleichen Jahr 654 Milliarden Euro, das entspricht 2,6 % des Bruttoinlandproduktes. Im Gegensatz dazu erwirtschaften traditionelle europäische Industriebranchen wie die Autoherstellung lediglich 271 Milliarden Euro.

Man muss das als Symptom für eine neue Positionierung von Kunst und Kultur in der Wissensgesellschaft nehmen. Die Ausbildungsstätten sollten sich diesem Phänomen ernsthaft widmen und ihre Curricula überdenken. Dieser Strukturwandel

des kulturellen Lebens wird aber auch nachhaltig die Strukturen der Förderungen durch die Landes- und Bundesregierung verändern. Schließlich müssen sich die Ausstellungshäuser, insbesondere die Kunstvereine, diesen veränderten, funktionalen Öffentlichkeiten stellen. Während ihr Denken bisher um die Leistungen mehr oder minder berühmter Künstlerpersönlichkeiten kreiste, stellen sich eigentlich ganz andere, radikale Fragen:

Wie begreift man sich selbst als ästhetischer Produzent?

Wie arbeitet man in und für die Zivilgesellschaft?

Welche Rolle können die Vereine in den neuen Netzwerken (den politischen, den ökonomischen) finden? (Als Auftraggeber? Als Vermarkter? Als Mediator?)

Wie vernetzt man sich mit aktivistischen Gruppierungen?

Müssen sich die Kunstvereine für eines der Modelle entscheiden, oder lassen sich alle simultan verfolgen?

Antworten auf diese Fragen werden die Ausstellungsinstitutionen im gesellschaftlichen Feld neu positionieren. Und vielleicht lassen sich Politiker überzeugen, diesen Prozess auch wieder finanziell zu unterstützen.