

DARSTELLEN°

WIR LEBEN VON DER
GESELLSCHAFT MIT
ANDEREN.

Mit und durch andere
wird der Mensch zu sich
selbst. Für diese Kreation
des Ich nehmen wir An-
strengungen auf uns. Um
im erwünschten Licht zu
erscheinen, erschaffen
wir Produkte und stellen
diese dar. Sogar wir
selbst werden zu einem
solchen Produkt.



Eintrittskarte
Preis siehe Anweisung
Nicht übertragbar
Aufbewahren und auf
Verlangen vorzeigen

JUST WHERE DO YOU DRAW THE LINE? VOM FEINEN UNTERSCHIED ZWISCHEN KUNSTMARKT UND MARKTKUNST

Mit der Pop-Art steigen die Künstler von ihrem Elfenbeinturm. Der neue Künstler agiert auch als Geschäftsmann und Meister der Selbstvermarktung. Damit wird die Trennlinie zwischen Kunst und Markt unscharf. Eine Ausstellung der *Tate Modern* begibt sich auf die Suche nach ihr.

Rezension: Adrian Luncke // Illustration: Claudia Wätzel

Ein silbern glänzender Hase, als Ballon schwebend oder bodenstehend aus Edelstahl. Eine weibliche Figur aus Fiberglas, mit gewaltigen Brüsten, umgeben von einem Ring aus Muttermilch. Läden mit Kleidungsstücken und Accessoires. Ein Paar auf einer Werbetafel, „Made in Heaven“, weit oben über New York. Pornografische Bilder und Angebote zur Prostitution.

Unter dem Titel „Pop Life. Art in a Material World“ stellt die Londoner Tate Modern diese und ähnliche Phänomene als zeitgenössische Kunstwerke vor und widmet sich im dazugehörigen Ausstellungskatalog ihrer gemeinsamen Motivation. In fünf Essays wird das Leitmotiv der Arbeiten besprochen. Es lässt sich in der Frage fassen, wovon wir eigentlich leben – in modernen Wirtschaftssystemen wohl von dem, was wir käuflich erwerben. Dabei ist die Liste der gehandelten Güter lang; auch Kunstwerke gehören dazu. Kunst zur Warenwelt zu zählen, mag dennoch befremdlich erscheinen. Zu tief sitzt bei Vielen das Bild vom mittellosen Kunstschaffenden, dem weltfremden Idealisten, der sich vom Wirtschaftsgeschehen fernhält, es in seinen Werken gar kritisiert.

Ein Künstlertypus, wie Andy Warhol ihn verkörperte, hat sich in den Köpfen bis heute nicht durchgesetzt. Zu revolutionär war vielleicht sein Ansatz, den Markt ins Zentrum seines Schaffens zu rücken. Gutes Wirtschaften, meinte er, sei die höchste Kunst – ein Motto, das nun die junge Kunstwelt von ihm übernimmt. Auch der Ausstellungsband der Tate Modern bezieht sich zunächst auf Warhol und leitet dann zu seinen Nachfolgern über. Diese Künstler geben sich als weltgewandte Geschäftsleute. Ihren Erfolg messen sie am finanziellen Gewinn und dem Bekanntheitsgrad, die sie dank Werbung und Public Relations in Shops und bei Ver-

kaufsevents erreichen: Binnen weniger Stunden fährt etwa Damien Hirsts Mega-Auktion „Beautiful Inside My Head Forever“ 2008 einen Umsatzrekord von über 110 Millionen Pfund ein; eine Werbekampagne katapultiert Jeff Koons 1989 in den Himmel international bekannter Stars.

Lässt sie sich also noch ziehen, die Trennlinie zwischen Kunst und Business? Oder hat sich Kunst ganz im Geschäftlichen aufgelöst?

Antworten hierauf gibt beispielsweise Catherine Wood. In ihrem Essay „Capitalist Realness“ identifiziert sie künstlerische Methoden, die eben doch den feinen, aber entscheidenden Unterschied zum reinen Wirtschaften ausmachen.

Jeff Koons etwa infiltrierte den Markt, indem er seine eigene Person und seine Ehe mit Ilona Staller auch via Werbebanner anbietet: Als himmlisches Paar in Szene gesetzt – von Sünde befreit – posiert das Paar in pornografischer Manier. So fügt sich Koons ganz der Traumwelt seiner Konsumenten. Es erscheint unmöglich, stellt Wood fest, sein konstruiertes Ich von seiner wirklichen Person zu unterscheiden. Doch gerade die grenzenlose Selbstvermarktung provoziert die Frage danach, in welchem Verhältnis Markt und Selbstinszenierung, Markt und Identität stehen – und in welchem sie stehen sollten.

Weiterhin beschreibt Wood einige Methoden, mit denen sich die Künstlerin Elaine Sturtevant auf die Grundlagen unseres Wirtschaftssystems bezieht. Seit 1965 reproduziert sie Meisterwerke zeitgenössischer Kunst und nähert sich dabei ihren Vorlagen bis ins kleinste Detail. Sturtevant irritiert auf diese Weise die Wertmaßstäbe der Kunstwirtschaft, indem sie, so Wood, die Grenzen zwischen Original, Kopie und

Fälschung verwische. Ob und wie jedoch ein (Kunst-) Markt funktionieren kann, auf dem solch grundlegende Kategorien verloren gehen, mit diesen Fragen konfrontiert Sturtevant ihre Zeitgenossen.

Mit Piotr Ukiński stellt Wood einen weiteren Künstler vor, der eine wirtschaftliche Gesetzmäßigkeit in Zweifel zieht. Für sein Werk *The Nazis* nutzt er 1998 das Maximumprinzip: Mit einem fest umrissenen Arbeitsaufwand versucht er, möglichst große Aufmerksamkeit zu erreichen. Dafür entnimmt er Kriegsfilmen 164 Standbilder und reiht sie unkommentiert aneinander. Marlon Brando und Kollegen wirken auch in SS-Kluft attraktiv, das Warschauer Publikum ist hierüber entsetzt und die Arbeit perfekt: Das wirtschaftliche Prinzip hat seine Effektivität bewiesen – doch um welchen Preis?

„Pop Life“ greift eine Vielzahl von Künstlern und Arbeiten auf. Eine jede weckt Misstrauen gegenüber den Mechanismen unserer Warenwelt. Wer wissen möchte, wie das auch der silbern glänzende Hase oder die weibliche Figur aus Fiberglas vermögen, dem sei ein Blick in die Essays empfohlen. Auf gut siebzig Seiten greifen sie die Thematik auf und überzeugen von der Existenz einer neuen Linie in der Kunst. Auch wenn die Abhandlungen nicht immer leicht zu lesen sind, so qualifizieren sie doch zum kenntnisreichen Umgang mit den besprochenen Werken. Diese sind auf etwa neunzig weiteren Seiten im Anhang des Bandes abgebildet.

°Bankowsky, Jack/Gingeras, Alison M./Wood, Catherine (Hrsg.)(2009):

Pop Life. Art in a Material World. London, Tate Publishing. ISBN 978-1-85437-833-0, 207 Seiten, 24,99 £.

Die Ausstellung ist bis zum 9. Mai 2010 in der Hamburger Kunsthalle zu sehen.

