

Das Kunststück

Kreativität wird zum wichtigsten Kapital der Wirtschaft. Doch Kunst und Wirtschaft reden hartnäckig aneinander vorbei.

Dabei waren ihre Ziele noch nie so klar wie heute.

"Kunst ist schön, macht aber viel Arbeit."

Karl Valentin

1. Die Ernsten und die Heiteren

Kennen Sie das? Da erzählt man einen Witz, und keiner versteht die Pointe.

Das ist traurig.

Kennen Sie den: Ernst ist das Leben, heiter die Kunst? Echt zum Totlachen. Dabei stammt die Nummer von einem der bewährtesten deutschen Unterhaltungskünstler, Friedrich Schiller. An der mangelnden Verbreitung kann es nicht liegen, dass keiner lacht. Ist die Pointe denn wirklich so schwer zu verstehen?

Also: Auf der einen Seite haben wir das Leben, die Realität, die Welt des Nützlichen, Notwendigen und Praktischen. Dazu gehört die Wirtschaft - das Ernste. Auf der anderen Seite steht die Kunst, die das Schöne, Wahre und Gute repräsentiert. Sachen also, die uns fröhlich machen sollen - heiter also.

Hier die harte Arbeit. Dort der Spaß. Hier die Vernunft. Dort das Kreative. Ist das nicht ein Witz? Denn es bedeutet, dass die Kunst nicht nötig ist, keine ernste Sache, nichts, was wir zum Leben brauchen. Klar, man hängt sich schon mal etwas in Öl ins Besprechungszimmer. Man geht schon mal auf eine Vernissage. Ein bisschen Kunst am Bau ist okay. Man liest auch mal etwas. Man geht auch mal ins Konzert. Man ist ja kein Banause. Und selbstverständlich ist man auch für kreative Prozesse, Innovation und den ganzen Chichi. Aber mal ehrlich: In den Betrieb kann man sich die Spinner natürlich nicht holen. Künstler im Unternehmen - ein Albtraum! Wirtschaft ist eine ernste Sache. Kreative sollen sich etwas einfallen lassen, aber nichts anfassen.

So sieht der durchschnittliche Ernst das Leben. Und umgekehrt? Der anständige deutsche Künstler findet den Kapitalismus ekelhaft, schmutzig und menschenverachtend. Geld ist an allem schuld, Materialismus versaut die Welt, und nur die Kunst kann uns noch retten - was immer das auch bedeuten soll. Die Ernsten haben das Geld. Die Heiteren die moralische Lufthoheit. Und sie können einander nicht leiden. Ein Drama, wie es Schiller nicht besser hätte liefern können. Beide Welten unter einen Hut zu bekommen, das ist eine Kunst, die scheinbar niemand kann.

Doch dieses Kunststück werden wir hinkriegen müssen. Denn die neue Ökonomie des Wissens baut auf einen Stoff: Ideen. Die sind das Produkt von Kreativität - und der Werkstoff aller Kunst.

Der schöpferische Verstand ermöglicht es, Originale, Unverwechselbares zu schaffen und zudem aus Vorhandenem durch reine Geisteskraft neue Kombinationen zu entwickeln. Ein Superkapitalismus, bei dem man nur mit geistigen Rohstoffen und geringstem Materialeinsatz eine Sache mit einem massiven Mehrwert versehen kann.

Dazu braucht man Leute, für die es zum Alltag gehört, sich etwas Neues einfallen zu

lassen. Man braucht, kurz gesagt, Kunstunternehmer. Und Unternehmer, die verstehen, dass sie von Künstlern jede Menge darüber lernen können, wie man durch reine Geisteskraft mehr Werte schafft.

Die österreichische Kulturmanagerin Doris Rothauer gibt in ihrem Buch "Kreativität & Kapital" den Kammerton der neuen Wirtschaft wieder: Künstler werden zu "Vorbildern für die Umgestaltung der Arbeitsgesellschaft". Und die Kreativität wird vom "künstlerischen Mythos zum wirtschaftlichen Imperativ". Nur, so fügt die Autorin hinzu, die Künstler und ihre Welt spielen eigentlich in der Gesellschaft keine Rolle. Das liege da ran, dass viele Künstler nicht aus ihren engen Vorstellungen herauskämen. Sie blieben unter sich. Und umgekehrt würden Wirtschaft und Politik die Künstler nur "symbolisch" wahrnehmen. So kann man es auch ausdrücken, wenn man eigentlich sagen will, dass man jemanden nicht für voll nimmt. Das Unverständnis hat eine lange Geschichte. Sie ist voller Kränkungen, Missverständnisse und Vorurteile. Das ist die wahre Kunstgeschichte, über die wir reden müssen, bevor das Kunststück gelingen kann.

2. Die Mechaniker

Im ersten Jahrhundert vor Christus verfasst der römische Gelehrte Marcus Terentius Varro ein folgenschweres Konzept. Er trennt die Gesamtheit des menschlichen Wissens und der Kreativität, die bis dahin als Einheit verstanden wird, in zwei grobe Kategorien auf. Das Fundament bilden die "artes mechanicae". Das sind die handfesten Künste, Technik, Landwirtschaft, Handwerk - das Praktische und Ernste eben. Über diese Künste platzierte Varro seine "artes liberales", die "freien Künste", zu deren Ausübung es im Gegensatz zu den "mechanicae" keiner körperlichen Anstrengung bedurfte: Grammatik, Rhetorik, Dialektik, Arithmetik, Geometrie, Musik und Astronomie einschließlich der Astrologie zählten dazu. Die freien Künste waren etwas für freie Männer, Leute, die es nicht nötig hatten, zu arbeiten.

Das andere, das ganze Ernste und Notwendige, den technischen Krams und die Erfindungen, das erledigten die Mechaniker.

Ernst ist das Leben, heiter die Kunst.

Diese Hierarchie gilt auch noch lange bis ins Mittelalter - wo irgendwann zwischen dem achten und elften Jahrhundert das schöne deutsche Wort "Kunst" auftaucht - das nichts weniger bedeutet als "Können". Dann aber bricht die Klassengesellschaft auseinander. Die Techniker revolutionieren die Landwirtschaft. Das bringt höhere Erträge, macht Klöster, Kirchen und katholische Fürsten, die Auftraggeber aller Künstler, reich. Man braucht die Mechaniker. Die katholische Kirche beschließt, die artes mechanicae den artes liberales gleichzustellen.

Es gab aber nicht nur reiche Klöster, Fürstenhöfe und Bischofssitze. Auch Städte und Bürger bekamen vom Wohlstand etwas ab. Die alten Mächtigen und die Neureichen sammelten sich vor allem in Frankreich und Oberitalien. Sie bildeten die neue Oberschicht. Diese herrschende Klasse litt vor allen Dingen unter einem: Langeweile. Die alte Geschichte: Wer mehr hat, als er braucht, verlangt nach Heiterem. Her mit der Kunst!

Das ist die Geburtsstunde der Kunst als Wirtschaftsfaktor - aber auch der Beginn des Systems, das wir heute Kapitalismus nennen. Der Ökonom Werner Sombart hat diesen Aufstieg in seinem 1913 erschienenen Buch "Luxus und Kapitalismus" eindrucksvoll beschrieben. Kunst ist teuer. Man braucht Kredite, Banken, die den Kunst-Boom an den

Höfen und in den Städten sichern. Manufakturen in Oberitalien spucken Kunstwerke wie vom Fließband aus - jedes noch ein unverwechselbares Original. Wer Kunstunternehmer ist, kann bereits Preise machen. Man geht mit viel Geschick vor. Da wird schon mal ein Fürst, ein Referenzkunde, preiswert bedient, um das Geschäft dann mit den Höflingen zu machen. Das mittlere Management will immer haben, was der Chef hat.

3. Die Kunstunternehmer

Der wichtigste Auftraggeber aber bleibt die katholische Kirche. Ohne sie ist kein Geschäft zu machen. Die Künstler sind von diesem Großabnehmer abhängig.

Das bleibt so, bis zu Beginn des 16. Jahrhunderts Martin Luther seine 95 Thesen an die Kirchentür von Wittenberg nagelt. Die Reformation, der Protestantismus, setzt auf irdische Leistung. Diese Ethik fordert das unternehmerische Talent heraus, schafft neue Märkte. Der Glaube stützt den Kapitalismus.

Die Künstler, die die Kirchen beliefern, sind mit den Protestanten anfangs gar nicht glücklich. Die Evangelischen bauen ihre Kirchen betont schmucklos. Eine wichtige Säule des Geschäftes sind Heiligenbilder - bei Protestanten undenkbar. Der "protestantische Bildersturm" sorgt für Künstler-Proteste.

Doch bald schon zeigt sich: Die neue Religion rechnet sich. Die Zahl wohlhabender frühkapitalistischer Bürger wächst, und sie wollen zum Zeichen ihrer Würde Kunstwerke besitzen. Das protestantische Bürgertum will zeigen, dass es sich auf mehr versteht als bloß auf den Ernst des Lebens. Bereits hier, im 16. und 17. Jahrhundert, dem Zeitalter der Reformation und Gegenreformation, entstehen zwei große Leitbilder für Künstler. Die, die im protestantischen Nordwesteuropa - und bald auch schon in Übersee - werken, werden Kunstunternehmer. In den katholischen Regionen überwiegt weiterhin die kirchliche oder fürstliche Auftragskunst. Auf der einen Seite entsteht ein Markt, auf der anderen beharren die Monopolisten. Die einen machen Preise, die anderen fahren Subventionen ein.

Kunstunternehmer produzieren auch auf eigene Rechnung und Gefahr. Sie warten nicht erst ab, bis ein Auftrag kommt. Auf dem Markt gibt es mehr als einen Abnehmer. Das fördert die Innovation. Man kann Neues ausprobieren, ist nicht mehr vom Geschmack weniger oder nur eines Auftraggebers abhängig. Und nun geschieht etwas, wovon wir heute nur träumen können: Künstler und Kapital verbünden sich. Wirtschaft und Kreativität sorgen dafür, dass es vorwärtsgeht.

Die Niederlande, 1581. Das Land, das bis dahin zu den Kronländern der spanischen Habsburger gehört, macht sich unabhängig. Der Katholizismus hat ausgedient. Es herrscht Religionsfreiheit, aber vor allem auch der protestantische Geist des Kapitalismus. Man baut auf Wissen, Technik, Kunst. Diese Zeit nennt man später "das Goldene Zeitalter". In diesem kreativen, toleranten Land des 17. Jahrhunderts, so hat der Greifswalder Wirtschaftshistoriker Michael North ausgerechnet, "wurden jährlich 70 000 Bilder gemalt, 110 000 Stück Tuch produziert und 200 Millionen Gulden an Volkseinkommen erwirtschaftet".

Kein Staat ist reicher. Hier arbeiten die Kunstunternehmer Rembrandt von Rijn und Peter Paul Rubens. Sie sind, fast vier Jahrhunderte bevor Joseph Beuys seine Formel Kreativität = Kapital formuliert, der lebende Beweis für die Richtigkeit seiner These. In Rubens' Lebensgeschichte zeigt sich der ganze Wandel seines Berufsstandes. Er beginnt seine Karriere als Auftragsmaler der habsburgisch-spanischen Krone, im erzkatholischen

Monopol. In den freien Niederlanden wird er aber bald zum populärsten Maler seiner Zeit und zum wichtigen Kunstunternehmer, der nicht nur selbst Werke schafft, sondern auch die anderer Künstler finanziert und mit diesen Werken handelt. Als Rubens 1640 stirbt, hinterlässt er ein Vermögen von mehr als einer Million Gulden. Sein Kollege Rembrandt verdient ebenfalls Unsummen - die er allerdings durch Spekulationen wieder verliert.

4. Die Scheinselbstständigen

Auch in den katholischen Staaten, die die Gegenreformation einleiten, wird gepinselt, gemalt und gebaut, was das Zeug hält. So viel Kunst, dass Staaten beinahe pleitegehen. Aber es geht nun darum, durch Kunst zu zeigen, wer Gott näher ist. Wer für die "gerechte Sache" steht. Die Künstler sind gut beschäftigt - aber gleichzeitig haben sie in diesem Kulturkreis kaum eine Chance, als Unternehmer die Märkte für ihre Produkte zu gestalten. Ihre glaubenskriegerischen Auftraggeber bestimmen den Geschmack - und allzu oft den Inhalt. In den Worten des modernen Sozialgesetzbuches waren diese Leute Scheinselbstständige. Sie haben keine Alternativen, keine freien Märkte.

Doch ihre Stunde kommt. In der Aufklärung wird nicht nur mit den alten Regimes abgerechnet, sondern auch mit dem alten Geschmack. Der neue deutsche Idealismus erinnert sich eines antiken Ideals aus Athen: Das Schöne, Wahre und Gute soll den Menschen leiten. Zum Oberideal wird Friedrich Schiller. Kunst wird zum Weltkonzept. Sie macht die Welt besser. Den Menschen an sich. Politik und Gesellschaft sollen nach den Idealen der Künste geleitet werden. Dann wird alles gut. Kunst ist Pop. Allgegenwärtig. Nun ist die Kunst der Leitstern. Sie stößt Moden an. Sie befeuert die Ökonomie. Erneut ist Kreativität gleich Kapital.

Die Idealisten kann keiner bremsen. Die Kunst muss sich nicht beweisen. Niemand kommt auf die Idee, nach ihrem Nutzen zu fragen. Sie ist, wie die Freiheit, einfach da. Man hält das für normal. Es sieht ganz so aus, als ob die Künstler nun wirklich frei sind. Es ist ihre Zeit. Ihr Einfluss auf Gesellschaft und Politik ist enorm. Der Revolution des Geistes folgt eine ganz reale, in Frankreich, auf dem Fuß. Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit - Ideale ohne Ende, so scheint es. Ein Irrtum. Das Ende ist nah.

5. Kunststoffe

Denn noch eine Revolution bricht aus. Die Industrie übernimmt die Macht. Es ist eine Revolution der Mechaniker. In ihr findet der Kapitalismus sein bisher bestes Biotop. Das Ideal verändert die Welt? Ach was, rufen die Ernsten den Heiteren zu. Wir tun es, mit Technik, Dampfmaschine, Stahl, Massenproduktion. Statt eines Kunstwerks für wenige gibt es jetzt Ästhetik für alle.

Ein Schock. Denn der Künstler ist - abseits aller Ideale - vor allen Dingen auch eines: ein Kunsthandwerker, der seine Ware verkaufen muss. Was macht ein Maler, wenn sich seine Porträts nicht mehr verkaufen, wenn Fotografien die Wirklichkeit so abbilden, wie sie ist? Was machen Bildhauer, wenn täglich Tausende technisch makelloser Figuren und Formen die Fabrik verlassen?

Es dauert nur wenige Jahrzehnte, bis die Industrie die Kunst weitgehend domestiziert hat. Der Künstler ist nun wieder weit davon entfernt, Unternehmer seiner Ideen zu sein. Er ist Hilfsarbeiter der Massenproduktion, geduldet in der Gestaltung, der Formgebung, erbeten als Ideestifter, als Verhübscher, aber nie als Ausführer, als Macher. Die Kunst ist nicht frei, wenn sie nicht wirtschaftlich autonom ist.

Es kommt zur großen Separation in der Kunst. Ein kleiner Rest von Künstlern, die weiterhin den alten Idealen nachhängen, setzt sich ab, entfernt sich aber immer weiter von der Realität, dem Ernst des Lebens. Die Abstraktion ist der letzte Zufluchtsort. Technik kann nicht abstrahieren. Aber die Industrie kann imitieren, besser als alles andere. Was eben noch Avantgarde ist, ist tags darauf bereits Teil der Konsumwelt. Nicht einmal die Sprache lässt man den alten Schöngestirnen. Industriellen Retorte-Produkten setzt man das Wort Kunst voran: Kunstdünger. Kunststoffe. Künstlich, das ist modern. Und die Modernität gehört dem Industriekapitalismus.

Die letzten Mohikaner, die vom Idealismus übrig bleiben, suchen Schutz in neuen, alten Abhängigkeiten. Mäzene und Staaten springen ein. Sie sollen die Unabhängigkeit, die Freiheit der Künstler sichern. Die meisten Künstler sehen sich als Modernisierungsverlierer. Sie widersetzen sich hartnäckig der neuen Doktrin vom Ernst des Lebens in allen Bereichen. Ein Musterbeispiel liefert Thomas Manns Roman "Buddenbrooks". Die Ernsten, vertreten durch die Kaufleute Johann, Jean und Thomas Buddenbrook, sind die, die den Heiteren, allen voran den bohemienhaften Christian Buddenbrook, ihre künstlerische Ader zum Vorwurf machen. Umgekehrt verlangen die Bohemiens stets das Geld ihrer ernst schaffenden Verwandten, um sich kreativ verwirklichen zu können. Die Kaufleute sind die bösen Erbsenzähler, die anderen die heiteren Kunstnaturen. Das nimmt man in der arbeitswütigen Gesellschaft des 19. Jahrhunderts nicht mehr so einfach hin.

Geht doch arbeiten! Bis heute beklagen die Erben der Bohemiens ihr Schicksal. Ihnen bleibt, als Alternative zur Abhängigkeit von Familie, Staatssubvention oder Mäzen eigentlich nur der Gang in die industrielle Produktion. Dort kann man zeigen, dass man "sich nützlich machen kann". Doch die Herren der Massenproduktion zeigen deutlich, dass es nicht der Kreative ist, an dem der Erfolg der Sache hängt. Man richtet sich in der sozialen Randlage ein. Ein Jammer.

6. Schlechte Filme, böser Jazz

Das Theater wird vom Film gekapert. Die Musik theater von der Schallplatte. Die Malerei von der Fotografie. Diese neuen Medien unterscheiden sich sehr von ihren Vorgängern: Sie sind nicht mehr für kleine Eliten gemacht, sondern für die breite Masse. Die Unterhaltungsindustrie, der Name sagt alles, wendet die Prinzipien des Industrialismus auf die Kunst an. Ein Teil der Künstler erkennt die großen Chancen darin. Millionen können angesprochen und Millionen verdient werden.

Der andere Teil verlegt sich aufs Klagen. Früher war alles besser. Der Kapitalismus ist an allem schuld. Das wird, wie jeder weiß, im Zusammenhang mit "wahrer Kunst" an Schulen, Universitäten und im größten Teil des Kultur- und Kunstbetriebes so geglaubt und gelehrt und gedankenlos nachgeplappert. Die Unterhaltungsindustrie bedient die Massen - deren Geschmack "schlecht" ist. Das ist aber kein Zufall, denn die Leute werden manipuliert, damit ihnen die "wahren Hintergründe" der kapitalistischen Herrschaft verborgen bleiben. Dumm gehalten, verblendet. Eine Verschwörung. Die passende Theorie dazu liefern die Philosophen Theodor W. Adorno und Max Horkheimer. Ihr 1947 erschienenenes Buch "Dialektik der Aufklärung" gehört zur Grundausstattung jedes anständigen antikapitalistischen Haushalts. Darin befindet sich der viel zitierte Aufsatz "Die Kulturindustrie - Aufklärung als Massenbetrug".

Dessen Tenor: Kunst im Zeitalter des Kapitalismus ist eine einzige Gaunerei. Kultur ist zur

Ware geworden. Kunst wird nur noch über ihren ökonomischen Wert definiert. Ein Film, der zum Kassenschlager wird, ist in dieser kapitalistischen Logik ein "wertvoller" Film, die Qualität eines Malers bemisst sich nur noch an den Preisen für seine Arbeiten. Ästhetik ist Profit.

"Alles muss nützen", klagen Adorno und Horkheimer. Und damit verliert, so meinen sie, die "Kunst ihren autonomen Charakter, indem sie sich als Mittel zum Zweck hat abstempeln lassen".

Der kritische Bildungsbürger glaubt das gern - und trennt bis heute Kunst und Massenkultur strikt. Ein finnischer Problemfilm mit ungarischen Untertiteln ist ein Kunstwerk. Eine Hollywood-Produktion mit mehr als einer Million zahlender Kinobesucher kapitalistisches "Blendwerk". Einen Bestseller liest man, wenn überhaupt, heimlich. Musik, die in der Hitparade landet, hat man nie gehört. Schön, wahr und gut ist nur das Randständige. Denn nur Kunst, die die Massen nicht verstehen und folgerichtig auch nicht kaufen wollen, entzieht sich den Machinationen des Kapitalismus. Was wunderbar ist, muss wahr sein. Das Merkwürdige ist irgendwie echt. So weiß wenigstens das Publikum um den wahren Sinn des Satzes: "Für die Kunst muss man leiden."

Diese vermeintlich so "fortschrittliche" und "systemkritische" Einschätzung lebt vor allem aber von Geschmack und Arroganz. Theodor W. Adorno, der auch noch als Musiktheoretiker und Komponist wirkte, befand etwa, dass der Jazz die Grundform der Populärmusik des 20. Jahrhunderts - eine typisch kapitalistische Kunst sei. Dass Populärkultur ein Ausdruck der Demokratisierung des Kunstgeschmacks sein könnte, spielt eine Nebenrolle. Darin lebt die Verachtung der Eliten fort, die ihre "schönen Künste", ihre Hochkultur über die des Volkes stellten.

Einen wichtigen Punkt hat das Werk Adornos und Horkheimers allerdings. Es ist ihre Kritik an der Harmoniesucht der Massenkunst. Die ist nicht auf Überraschung, Widerspruch und Unterscheidbarkeit angelegt - immer lockt das Happy End, der erwartbare Ausgang. Die Richtigkeit dieser These kann man leicht mit der Fernbedienung überprüfen. Damit hat die Kunst "aufgehört zu streiten", klagt Adorno. Überall herrscht Gleichschaltung: "Kultur heute schlägt alles mit Ähnlichkeit." Während die kulturkonservativ-antikapitalistischen Passagen der Kulturindustrie nach wie vor heruntergebetet werden, sind es diese Absätze, die das Dilemma der Unterhaltungsindustrie korrekt zeigen. Sie ist so auf Reproduzierbarkeit, Ähnlichkeit, Verwechslung und Berechenbarkeit ausgerichtet, so "seicht" und damit ohne Überraschung, dass sie nicht mehr innovativ ist. Nicht kreative Zerstörung, sondern konzertierte Zerstreung ist angesagt.

Doch Kunst ist Innovation, neue kreative Leistung, und damit steht sie im natürlichen Wettstreit mit vorhandenen Ideen. Wo kreative Leistung nicht mehr streitet, also Zuspruch oder Ablehnung erzeugt, ist das ein wichtiges Indiz dafür, dass sie an Aufmerksamkeit verloren hat. Sie plätschert dahin. Sie verändert nichts mehr. Es geht dabei nicht um Provokation der Provokation wegen, sondern um die Frage, ob sich aus dem künstlerischen Schaffen überhaupt noch ein Dialog mit dem Publikum ergibt. "Ein Künstler, der nicht provoziert, wird unsichtbar. Kunst, die keine starken Reaktionen auslöst, hat keinen Wert." Das ist nicht von Adorno. Das sagte, 2003 in einem "Spiegel"-Interview, der amerikanische Popkünstler Marilyn Manson.

7. Pfauen und tolle Hechte

Es geht um Wahrnehmbarkeit. Unterscheidbarkeit. Das ist die ganze Kunst. Und für diese

Kunst ist nichts zu teuer, zu aufwendig. Das bestätigt auch die Evolutionstheorie, das Meisterwerk des Charles Darwin. In seinem "On The Origin of Species" taucht ein bunter Vogel auf - der Pfau. Dieses Tier fliegt miserabel, verfügt über keinerlei Bordwaffen, dafür aber über ein auffälliges Federkleid. Das Pfauenmännchen breitet diesen Schmuck gern zu einem Rad aus und begleitet diese Show mit einem durchdringenden Gekrächze. Er tut eigentlich alles, um gefressen zu werden. Wie kann sich ein solches Tier in der Evolution behaupten?, fragte sich Darwin. Es dauerte einige Zeit, bis er das Rätsel lösen konnte. Das auffällige Gehabe ist für Pfauenweibchen ein deutliches Zeichen für die Fitness und damit Überlegenheit ihres Partners. Der eitle Pfau ist ein idealer Reproduktionspartner. Er hat es nicht nötig, sich zu verstecken. Wer sich das leisten kann, muss schon ein toller Hecht sein. Wie der Pfau, so der Mensch.

Jemand, der sich mit Kunst schmückt, die nicht nötig, sondern eigentlich immer Luxus ist, zeigt seine Leistungsfähigkeit. "Wer sich für 7000 Euro ein Ölgemälde übers Sofa hängen kann", sagt der Kulturwissenschaftler Martin Tröndle, Professor an der Zeppelin University in Friedrichshafen, "macht allen klar: Ich muss mich nicht mehr abstrampeln. Ich kann es mir leisten. Ich habe den Ernst des Lebens im Griff. Ich kann mehr als andere." Dieser Unterschied beeindruckt - und fordert Künstler wie Publikum immer weiter heraus. Denn beeindruckend ist vor allem, was andere nicht haben. Das wird auch in Thorstein Veblens berühmter Studie "Die Theorie der feinen Leute" aus dem Jahr 1899 bestätigt. Für die reichen Ostküsten-Bürger galt: Je neureicher, desto mehr Kunst muss ins Haus. Daran hat sich nichts geändert.

Exklusive Kunst wird in der Regel mit millionenteuren Gemälden gleichgesetzt. Doch es geht noch toller. Tröndle verweist auf die Musik. Vor Kurzem, erzählt er, habe er sich Gustav Mahlers 3. Sinfonie angehört, in der Philharmonie. "So ein Abend kostet alles in allem um die 250 000 Euro, dafür wird etwa 100 Minuten gespielt, das macht pro Minute Schallwellen für gut 2500 Euro, die nur ein einziges Mal durch den Raum fliegen." Luxus.

Das ist pure Aktionskunst, bei der das Kunstwerk nur für kurze Zeit existiert - was aber ihren Wert, ihre Exklusivität, noch weiter erhöht. Hier wird wahr, was Supermärkte nur behaupten: "Es gibt etwas nur einmal und nur für kurze Zeit."

Topexklusiv. Einmalig.

8. Das Original und die Mystik

Dieses Motiv ist das große gemeinsame Prinzip von Unternehmertum und Kunst. Eine Marke ist ein Gebilde von hoher Symbolkraft, in dem der Kunde neben Nutzen vor allen Dingen Sinn und Zweck erkennen kann, klar unterscheidbar. Das Unverwechselbare ist wertvoll. Ein echtes Kunststück.

Das Original.

Dieser Begriff steht im Mittelpunkt des 1935 erschienenen Aufsatzes "Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit" des Philosophen Walter Benjamin. Durch die technische Kopie, sagt Benjamin, verliert die Kunst an Sinn. Nur das Original hat seine Geschichte und repräsentiert immer auch die Ideen ihres Schöpfers und der Menschen, die dieses Original nutzen. Das ist die "Aura" des Kunstwerkes, das macht es einzigartig. Das industrielle Produkt hingegen ist seelenlos.

Das weiß eigentlich jeder. Längst werden enorme Mittel aufgewendet, um

Massenprodukten den Anschein einer Aura zu geben, um ihren Wert zu steigern. In der Überflussgesellschaft erhält diese Maßnahme oberste Priorität. Produkte und Dienstleistungen werden immer "sinnlicher", mit Symbolen aufgeladen und verfeinert. Das Massenprodukt durchläuft eine kulturelle Evolution hin zum unverwechselbaren Original. Nachdem die Massen ihre Grundversorgung haben, wollen sie das, was ihnen die Industrie versagen musste: Originalität. Das, was die herrschende Klasse früher immer ganz zuvorderst wollte. Exklusivität.

Das ist es, was den "künstlerischen Mythos zum wirtschaftlichen Imperativ macht". Die Kunst geht in der Wirtschaft auf - und die Wirtschaft in der Kunst. All das ist nicht aufzuhalten - und es könnte in zauberhafter Harmonie ruck, zuck zum Wohle aller Beteiligten vonstatten gehen. Wenn die Ernsten wie die Heiteren auf alte Vorurteile und Gewohnheiten verzichten könnten.

So zieht sich die Sache hin.

Der Kulturforscher Martin Tröndle macht da immer wieder seine Erfahrungen. Mit Kollegen untersucht er seit vier Jahren Kunstmuseen im deutschsprachigen Raum. Die Forscher wollen herausfinden, wie Museumsmanager ticken - und was ihr Publikum so will. Ein spannendes Projekt, das von zahlreichen Medien aufgenommen wurde. "Allerdings", klagt Tröndle, "nicht von einer einzigen Kunstzeitschrift." Und manche Museumsleute werden pampig, wenn die Forscher anrücken. Da hört man Sätze wie: "Das Museum ist einer der letzten mystischen Orte der Welt - das lasse ich mir von euch nicht verwissenschaftlichen!"

Derlei wird gern mit dem Satz "Die Kunst ist heilig" eingeleitet. Was heilig ist, darf man logischerweise nicht verändern, nicht kritisieren, nicht stören. Kunst als Tabu - ein Widerspruch in sich. "In der Praxis heißt das ja nichts anderes als: "Gebt uns die Kohle - und haltet die Klappe", sagt Tröndle. Mit Freiheit der Kunst hat das nichts mehr zu tun. Die Autonomie der Künstler und des Kunstbetriebs setzt wenigstens das ernsthafte Interesse an wirtschaftlicher Selbstständigkeit voraus. Kunst und Künstler brauchen Freiräume, in denen echtes unabhängiges Handeln möglich ist. Im Ernst: Das geht auf Dauer nur, wenn man niemanden anpumpen muss. Das sollte man wenigstens versuchen wollen.

9. Im Supermarkt

Es geht auch anders. In Wien haben sich prominente Museumsdirektoren und Kunstkuratoren hinter ein Projekt gestellt, das im Jahr 2007 gestartet wurde und bemerkenswert ist. Gründer, Künstler und Kunstunternehmer Christian Smretschnig betreibt ein Unternehmen namens "M-ars" - einen Kunstsupermarkt. Dort gibt es Kunstwerke von 9,99 bis 899 Euro. Von der Stange sozusagen, ohne große "Mystik". Was nach vier Wochen nicht verkauft wird, "wird ausgelistet so ist das eben", sagt Smretschnig in klarem Kaufmannston. Anfangs habe er sich "wüst beschimpfen lassen müssen - , Das tut man nicht' war noch die harmloseste Variante". Mittlerweile kommen bis zu 100 Leute pro Tag in sein Geschäft. Berührungängste hat keiner mehr.

Smretschnig gehört zu einer jungen Künstlergeneration, die den alten Beuys-Satz von "Kreativität = Kapital" verstanden hat. Sie klagen nicht, sie trauern nicht um die guten alten Zeiten, die es für sie nie gegeben hat, sondern sie gehen mit Zuversicht in eine Welt, in der sie, die Heiteren, ernst genommen werden. "Wir ersetzen großes Kapital durch mehr Kreativität", sagt Smretschnig selbstbewusst, "und wir tun das, weil wir wollen, dass uns die Leute zuhören und uns bemerken."

Auch Martin Tröndle kann das bestätigen: "Die jungen Künstler haben die alten Vorurteile vielfach schon überwunden. Sie verstehen sich als Unternehmer, sie sagen , Ich muss mir erst einen Markt schaffen'."

Diese neuen Kunstunternehmer haben gute Vorbilder. Christo und Jeanne-Claude etwa, die jedes ihrer Projekte - die bis zu 26 Millionen Dollar kosten - vollständig selbst finanzieren. Ohne Sponsoren und ohne Subvention. Sie verkaufen die Skizzen für ihre Aktionen, vermarkten die Events - aber bleiben wirtschaftlich autonom: freie Künstler also.

Uns geht die Kunst nicht aus, sie fängt erst an. Die Kunst steht mitten im Leben, auch wenn einige das noch witzig finden. Und sie wird einer Ökonomie, die zu lange auf Masse und Gleichheit gepolt war, wieder zu mehr Originalität und neuen Erfolgen verhelfen. Dazu müssen die Ernteten aber mal begreifen, dass ohne die Heiteren nichts mehr läuft. Dass es nicht reicht, ein bisschen Kreativität zu fordern und ein wenig Kunst an die Wand zu nageln. Wirtschaftslenker, die das Kapital der Kreativität nicht erkennen und sie zur "Chefsache" erklären, sind wunderbarlich - nichts weiter als Mystiker der alten Industrie.

Aber keine Sorge: So geht das nicht weiter. Wir kriegen eine neue Kunst - und neue Kapitalisten. Leute, die gemeinsam denken - und die echte Kunststücke schaffen.

Man nennt das auch **Unternehmen**.

Quelle:
BRANDEINS.

Text. Wolf Lotter.