

Der Traum vom Starkünstler

von Christian Saehrendt

Es ist ein immer wieder bestätigter Allgemeinplatz der Moderne geworden, dass die meisten Künstler weder berühmt noch wohlhabend werden, geschweige denn mit künstlerischer Tätigkeit ihren Lebensunterhalt bestreiten können. Im Vergleich zu anderen Branchen scheint das Scheitern in der Kunst der Regelfall, und der wirtschaftliche Erfolg des Künstlers die Ausnahme zu sein. Und trotzdem haben im 19. und im 20. Jahrhundert, ja selbst heute noch so viele Aspiranten diesen Weg eingeschlagen. Die Kunstakademien haben noch immer starken Zulauf. Die Mitgliederzahl hauptberuflicher bildender Künstler beispielsweise in der deutschen Künstlersozialkasse verdreifachte sich in den letzten 20 Jahren auf knapp 58.000, die Zahl der erwerbstätigen Künstler insgesamt verdoppelte sich auf ca. 180.000. Ähnliche Tendenzen sind in der Schweiz und Österreich feststellbar.

Traumberufe wie Künstler, Model oder Popstar sind Ausdruck eines individualistischen Lebensstils. Die Aussicht auf eine selbstbestimmte Biografie, auf die Einheit von Persönlichkeit und Beruf, auf Wahrhaftigkeit und Selbstverwirklichung, letztlich auch auf Ruhm und gesellschaftliche Anerkennung, die über materiellen Reichtum hinaus geht, ließ den Künstlerberuf bis heute attraktiv wirken – als radikalste Variante im Spektrum der individualistischen Kreativberufe aus den Bereichen von Architektur, Design, Werbung, PR, Beauty, Styling oder Mode. etc. Und es gibt weitere Gründe, warum das Berufsbild des Künstlers Wertschätzung erfährt:

In den letzten, krisenbewegten Jahren ist der Künstler fast schon zum neuen gesellschaftlichen Leitbild geworden: Das kreative, dynamische, lernfähige und kommunikative Individuum als Phänomen der veränderten Arbeits- und Lebenswelten der postindustriellen Gesellschaft; der Künstler als der auf die eigene Identitätsbildung bezogene Mensch. Schon wird in der Wirtschaftsberatung der Künstler als Pionier, als Typus des neuen, hochflexiblen, mit *social skills* ausgestatteten Arbeitnehmers dargestellt. Darüber hinaus steht die Frage im Raum, inwieweit kulturpolitische Interventionen für eine Gesellschaft identitätsstiftend sein können, ob Kultur, insbesondere Kunst den inneren Zusammenhalt einer Gesellschaft stärken kann, die heftigen Transformationsprozessen ausgesetzt ist. Optimisten sprechen hier gerne von einer Symbiose zwischen Kunst und Wirtschaft, von zunehmender Verflechtung beider Sphären: Während sich die Kunst ökonomisiert, ästhetisiert sich die Wirtschaft, die Berührungsfäche beider Welten sei für beide profitabel. Auch wenn hier eine gewisse Skepsis angebracht ist, läßt sich doch nicht übersehen, dass in den letzten Jahren die gesellschaftliche und ökonomische Bedeutung von Kunst und damit das Tätigkeitsfeld für bildende Künstler erheblich gewachsen ist, wie die folgenden Schlagworte zeigen: Kunstausstellungen als Eventkultur im Städtemarketing und Tourismus; Museen, Galerie- und Künstlerviertel als regionale Leuchttürme in Gebieten des Strukturwandels (*Bilbao-Effekt*); Künstler als Zwischennutzer heruntergekommener oder leerstehender Viertel/Immobilien; Künstler als Botschafter in der Auswärtigen Kulturpolitik (*Kulturaustausch als Krisenprävention*); Kunstbetrachtung als Trainingsstoff für Personalentwickler und Unternehmensberater; Kunstwerke als Stimulans für Mitarbeiter und zur Förderung der Firmenidentität, Kunstförderung als PR-Instrument. Kurzum: Kunst wird in unserer Gegenwart

hochgeschätzt als ein Hypermedium der Öffnung festgefügter Strukturen und Wahrnehmungen, und der Kunstbetrieb insgesamt gilt als Laboratorium neuer Ideen und Organisationsformen, die dann von der Wirtschaft adaptiert werden können.

Wie entsteht ein Künstler-Star?

Die Zahl der Künstlerinnen und Künstler ist rapide gewachsen, die Konkurrenz um gesellschaftliche Aufmerksamkeit enorm. Immer rätselt man, warum der eine Künstler zum bewunderten Emerging Artist oder gar zum „Star“ wird, und der andere stets im Schatten bleibt. Der Kunstbetrieb funktioniert, vereinfacht und bildlich ausgedrückt, wie ein Insiderkartell. Urteile über Künstler und Bewertungen von Werken resultieren häufig aus Gerüchten, informellen Absprachen, persönlichen Vorlieben und persönlichen Beziehungen. Die Macht im Kunstbetrieb scheint unsichtbar zu sein und wirkt deshalb faszinierend. Hier gibt es viele Möglichkeiten, vergeblich nach Einlaß zu suchen oder blamabel aufzulaufen: Der unbekannte Künstler spürt es, wenn er mit der Mappe unter dem Arm bei den Galerien Klinken putzt, der Kaufinteressent, wenn er beim Galeristen weit hinten auf die Warteliste für ein begehrtes Werk gesetzt wird, der Kritiker, dessen Texte nirgends gedruckt werden, der Galerist, der nicht zur Kunstmesse zugelassen wird und das Provinzmuseum, das vergeblich um Leihgaben für seine Sonderausstellung bettelt. Ein Künstler, den die Meinungsführer zum Star machen, muß schon mit Werken in Sammlungen präsent, in Insiderkreisen bekannt sein und kurz vor dem Durchbruch stehen. Dann greifen die Netzwerke und Kartelle von Großsammlern, Spitzengaleristen und Museumsdirektoren, die alle auf ihre Weise vom Aufstieg eines neuen Stars profitieren. Nun werden Werke im großen Stil auf Auktionen angeboten, Museumsausstellungen und Biennaleeteiligungen winken, es hagelt Kunstpreise. Nichts ist erfolgreicher als Erfolg. Dieser Verstärkereffekt ist ein entscheidendes Prinzip des derzeitigen Kunstbetriebs. Weil selbst Insider kaum noch den Überblick über das weltweit Kunstgeschehen haben können, klammert man sich an Namen, die man schon einmal gehört hat. Je öfter man sie hört, desto interessanter und talentierter erscheinen die Künstler. Erfolgreiche Künstler müssen es schaffen, aus dem riesigen Angebot immer neuer Newcomer, neuer Tendenzen, neuentdeckter Kunstschauplätze herauszuragen. Die Werke müssen schnell und eindringlich Aufmerksamkeit erzeugen, müssen sich durch eine Geschichte, einen Witz oder eine Anekdote leicht erklären lassen. Der Kunstbetrieb hat sich hier immer stärker an die Mechanismen der Werbewirtschaft angenähert. Diese strukturellen Veränderungen prägen das Verhalten der zeitgenössischen Künstlerinnen und Künstler, und zwingen sie geradezu, auf die folgende Bereiche immer mehr Aufmerksamkeit und Energie zu verwenden:

Da ist einmal der Zwang, ein Karrierenetzwerk aufzubauen, dabei aber stets unauffällig und locker agieren zu müssen, da networking eine Kunst für sich ist – beflissenes Strebertum oder unverhohlene Kumpanie kommen nicht gut an.

Wichtig ist ein künstlerisches Selfbranding auf allen Ebenen: d. h. die Konzentration auf ein bestimmtes Medium, auf Material oder eine Technik mit hohem Wiedererkennungswert oder die Entwicklung einer eigenen Bildsprache in der Tradition von Harald Szeemanns „Individuellen Mythologien“.

Hinzu kommt eine Bereitschaft zum unterschweligen Opportunismus, der beinhaltet, es sich mit niemand

UBS Arts Forum 31.Okt.-1.Nov. "Sein und Schein. Die Kunststars von morgen"

zu verscherzen (da man nie weiss, ob jemand für das eigene Karrierenetzwerk noch einmal nützlich sein könnte). Ein ironisches Lavieren, ein Gespür für Zeitgeistmeinungen und eine unangreifbare politisch korrekte Einstellung sind dazu vonnöten.

Und schließlich ist die Fähigkeit zum strategisches Denken erforderlich, die permanente Analyse von Konkurrenz und Marktlücken, die Fähigkeit, kühl zwischen wichtigen und unwichtigen Kontakten, zwischen nutzbringenden und nutzlosen Sozialbeziehungen zu unterscheiden.

Damit verwenden Künstlerinnen und Künstler immer mehr Energie auf die äußerliche Präsentation und die sozialen Beziehungen, während der praktische, geradezu existenziell wichtige Aspekt der „Innerlichkeit“, der eigentlichen künstlerischen Arbeit in Abgeschiedenheit, zu kurz kommt: Kontemplation, Konzentration auf den experimentellen Umgang mit Material und Technik, die Umsetzung von inneren Bildern, Stimmungen und Empfindungen im Werk, die Fokussierung auf das Körperbewußtsein, auf die Bewegung der eigenen Hand, auf die Signatur. Dies alles ist aber für die Künstleridentität elementar wichtig, auch in unserer Zeit, in der „Selfbranding“ und „Networking“ das Künstlerdasein zu überwuchern droht. Hier gilt es innezuhalten und gegenzusteuern: Um nicht völlig zu veräußerlichen, muss Kunst in den inneren Welten des Künstlers wurzeln, nur dann ist eine gewisse Intensität im Werk möglich.

Dr. phil Christian Saehrendt, Historiker und Kunsthistoriker, lebt in Thun.

Zusammen mit seinem Kollegen Steen Kittl schrieb er den Sachbuchbestseller *Das kann ich auch!*

Gebrauchsanweisung für moderne Kunst (Köln 2007/2009), zuletzt setzte er in seinem Roman *Die radikale Absenz des Ronny Lämpfinger* (Zürich 2011) dem Typus des unbekanntem mittelmäßigen Künstlers ein literarisches Denkmal.

<http://www.waldegraf.ch/bucher/die-radikale-absenz-des-ronny-lpplinger>