

"Wie Erfolg gemacht wird – die erstaunlichen Künstlerkarrieren von YBA bis zur Neuen Leipziger Schule"

Von Hanno Rauterberg

Ich gebe zu, es wäre origineller, einen Vortrag über Misserfolge zu halten. Denn der Erfolg der Gegenwartskunst ist so allgegenwärtig, dass er fast schon wieder langweilig zu werden droht. Der Erfolg, so ließe sich formulieren, beginnt an seinem Erfolg zu leiden. Und doch kommt man nicht umhin, über die Frage nach dem Warum und Weshalb des Kunsterfolgs zu sprechen. Nicht nur weil der Erfolg unseren Umgang mit der Kunst verändert, weil sie nicht wie bislang nur einige wenige zu interessieren scheint, einige wenige Erfolgreiche, die sich im Erfolg der Kunst sonnen.

Nein, die Popularität ist mittlerweile so breit und allumfassend und die Vernissage mittlerweile ein derart großes allgemeingesellschaftliches Phänomen, dass der Kunsterfolg sogar schon Modekollektionen prägt.

Vor allem aber deshalb muss man sich mit den Hintergründen des Erfolgs befassen, weil Kunst ohne Erfolg nicht denkbar ist. Überspitzt könnte man sagen: Kunst ist nur ein anderes Wort für Erfolg. Das hat damit zu tun, dass sich ja im Prinzip jeder ein Künstler nennen und jeder alles als Kunst ausweisen kann. Aber erst, wenn es für das, was dieser Künstler tut, eine allgemeine Zustimmung gibt, wenn sich also herausstellt, dass nicht nur ein einzelner etwas als Kunst bezeichnet, sondern andere seiner Einschätzung folgen, kurzum: wenn der Künstler, mit dem, was er macht, breite Resonanz findet, also erfolgreich ist, wird man überhaupt von Kunst sprechen. Ein Vortrag über Erfolg handelt also zwangsläufig davon, was uns, unserer Gesellschaft, unserer Gegenwart, als Kunst erscheint. Was uns an Kunst wichtig ist, welche Werte wir in ihr suchen und nicht zuletzt auch davon, wer welche Macht über die Kunst besitzt.

Beginnen wir also mit der Frage, was den Erfolg eines Künstlers ausmacht. Was sind die Vorbedingungen eines solchen Erfolgs sind? Das scheint zunächst ein ziemlich aussichtsloses Unterfangen zu sein, weil der Erfolg so viele Väter und vor allem so viele unterschiedliche Gesichter zu haben scheint.

Weil scheinbar alles und sein Gegenteil erfolgreich sein kann, empfiehlt es sich vielleicht, mit dem Allererfolgreichsten der modernen Kunst zu beginnen, mit demjenigen, der immer noch populärer und begehrter ist als alle anderen und, wenn man den Umfragen glauben darf, die Beliebtheitshitlisten anführt, mit Vincent van Gogh.

Dessen Erfolg hält bis heute ungebrochen an, und das vor allem deshalb, weil dieser Erfolg nicht nur ein Erfolg seiner Kunst ist. Es ist auch der Erfolg seines Misserfolgs. Das mag sich vielleicht paradox oder gar lästerlich anhören, ist aber keineswegs so gemeint. Was wäre mit van Goghs Gemälden passiert, wenn er am 29. Juli 1890 völlig unbekannt und unbeachtet gestorben wäre, wenn also seine Schwägerin, die Witwe seines Bruders Theo, nicht die Idee gehabt hätte, den Briefwechsel der Brüder zu veröffentlichen, damit alle Welt Anteil habe am Leben und Leiden des Malers, an seinem bewegenden Schicksal, dem frühen, tragischen Tod. Was wäre passiert, hätte sich kein Kunsthistoriker wie Julius Meier-Graefe gefunden, der nicht nur wissenschaftliche Texte über van Gogh schrieb, sondern 1921 einen Roman, und zwar mit der dezidierten Absicht „die Legendenbildung zu fördern“? Die Antwort liegt auf der Hand: Hätte niemand van Goghs Geschichte erzählt, von seinem Leiden, seinem Scheitern, dann wäre seine Popularität niemals so groß, wie sie heute ist.

Dann hätte es keine van-Gogh-Spielfilme gegeben, keinen van-Gogh-Popsong, kein van-Gogh-Poster und van-Gogh-Kaffeetassen, keine van-Gogh-Rekordpreise und –Rekordausstellungen.

Mittlerweile taugt Van Gogh sogar zur Spielzeugfigur, das verbundene Ohr inklusive. Zwar war er ja keineswegs ein so erfolgloser Maler, wie viele heute glauben. Immer noch besagt die Legende, er habe zu Lebzeiten kein einziges Bild verkauft, auch wenn die kunsthistorische Forschung das längst widerlegt hat; ungefähr zehn Werke konnte er durchaus veräußern. Und doch verdankt sich sein Erfolg eben nicht ihm selbst und nur teilweise der Wirkmacht seiner Bilder. Es ist zu großen Teilen auch ein gemachter Erfolg.

Selbst bei einem Van Gogh zeigt sich also, was ich eingangs umrissen habe: Wenn wir von Kunsterfolgen sprechen, dann sprechen wir nicht allein von Ästhetik, wir sprechen auch von Soziologie, wir sprechen davon, wie es einem Kunstwerk gelingt, den Weg aus dem stillen Atelier in die laute Öffentlichkeit zu finden, nach welchen Regeln sie also aufgenommen, vermarktet, gesammelt, inszeniert wird. Dass der Erfolg eines Künstler nicht nur eine Frage der Ästhetik, sondern auch der Soziologie ist, das mag man als banale Wahrheit abtun. Und doch, das merke ich an mir selbst, ist es durchaus eine unbequeme Wahrheit. Denn viel lieber wäre es mir, wenn wir die Kunst nicht mit all diesen Fragen behelligen müssten. Wenn ein Künstler einfach aus sich heraus und ganz objektiv ein großer Künstler wäre, und seine Kunst uns allein deshalb etwas bedeutet und sich allgemeiner Beliebtheit erfreut, weil es sich um großartige Kunst handelt und sie allein ihren eigenen Rechten und Regeln folgt. Am liebsten würde ich also jetzt und hier verkünden: Das Gute setzt sich immer durch. Was Qualität hat, wird auch sein Publikum finden. Früher oder später wird jedem Künstler, jedem Werk Gerechtigkeit zuteil und die Kunstgeschichte wird den wahren Rang schon ermitteln.

Und sorgt nicht heute schon der Markt dafür, sein freies Spiel aus Angebot und Nachfrage, dass die beste Kunst auch erfolgreich ist?

Ist nicht beispielsweise eine Auktion eine quasi natürliche Form, um den wahren Wert eines Bildes oder einer Skulptur zu ermitteln? „Die teuersten Werke sind die besten“, sagt denn auch der Auktionator Tobias Meyer, der bei Sotheby's die Abteilung für zeitgenössische Kunst leitet. Meyer sieht in der Versteigerung eines Bildes oder einer Skulptur den sichersten, wenn nicht sogar den einzigen Weg, den tatsächlichen Wert zu ermitteln, nicht nur den Markt-, sondern auch seinen Kunstwert. „Auf einer Auktion zeigt sich für mich eine Wahrheit – und das ist recht eigentlich auch das Schöne daran. Da geht es darum: Wer besitzt die größte künstlerische Qualität? ... Am Ende des Tages kommt die Wahrheit heraus.“

Diese Argumentation ist schon deshalb fragwürdig, weil viele Auktionshäuser ihren Einlieferern einen Garantiepreis für ihre Bilder und Skulpturen zusichern, und damit dem vermeintlich freien Spiel der Marktkräfte ein Sicherheitsnetz einziehen. Auch gibt es ja bekanntermaßen auch Galeristen, die auf Auktionen mitbieten, um durch solche Stützkäufe zu verhindern, dass möglicherweise ein eben noch erfolgreicher Künstler plötzlich ins finstere Loch des Misserfolgs stößt. Dennoch sind Meyers Einschätzungen

interessant, denn sie spiegeln eine durchaus weit verbreitete Auffassung: dass nämlich der Erfolg eines Künstlers sich vor allem daran zeige, wie erfolgreich er sich verkaufe.

Kurzerhand werden Kunstwert und Geldwert gleichgeschaltet, und zwar nicht zuletzt deshalb, weil Geld ein so wunderbar vertrautes und scheinbar objektives Mittel der Wertbestimmung bietet. Ein erfolgreicher Künstler muss ein Künstler sein, der gut oder sogar sehr gut von seiner Kunst leben kann. Diese Gleichsetzung ist auch keineswegs neu, in manchen Sprachen hat sie sogar die Wortgeschichte geprägt. So ist im Englischen die nahe Verwandtschaft von price, prize und praise bis heute zu spüren, der Geldpreis einer Sache, der ehrende Würdigung und das Lob scheinen fast in eins zu fallen.

Natürlich, es gibt auch das verkannte Genie, siehe van Gogh. Aber verkannt ist es eben, weil es noch nicht die gebührende Anerkennung gefunden hat und das heißt letztlich auch die Anerkennung, der Händler, Auktionatoren, Sammler, kurzum des Marktes. Diese allein bestimmen nur keineswegs allein den Erfolg eines Künstlers. Es gibt auch die Kunsthistoriker, die Museumskuratoren, die Kritiker, die einem verkannten Künstler die verdiente Anerkennung verschaffen können. Doch die Rolle der Museen, das wird Ihnen nicht entgangen sein, hat gerade in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung verloren. Gerade im Feld der Gegenwartskunst, über das wir ja heute vor allem sprechen, sind es vor allem die Sammler, die am Ende über Wohl und Wehe eines Künstlers entscheiden.

Vor allem Großsammler wie etwa Flick, Saatchi oder Pinault verfügen, anders als die meisten Museen, über die notwendigen materiellen Mittel, um die Kunst groß zu machen. Sie kaufen nicht nur, sie stellen auch aus, sie haben ihre eigenen Hallen und Häuser und können so selbst einem unbekanntem Publikum ein großes Forum bieten. Sie bestimmen maßgeblich mit darüber, wer und was Erfolg hat und wer und was nicht.

So ist der Markt für zeitgenössische Kunst auch nicht zufällig vergleichsweise homogen und vergleichsweise opak. Anders etwa auf dem Buchmarkt: Dort bestimmt das breite Publikum ganz wesentlich über die Verkaufszahlen und mithin über den Erfolg eines Autors. Da kann es vorkommen, dass ein Roman wie der jüngste von Daniel Kehlmann, seine Vermessung der Welt, von den Kritikern kaum wahrgenommen wurde, viele Zeitungen hatten noch nicht einmal eine Rezension veröffentlicht, weil ihnen das Buch nicht bedeutend genug erschien. So war es vor allem die Mund-zu-Mund-Propaganda, die Kehlmann an die Spitze der Bestsellerlisten führte. Ein ähnlicher, wenn man so will demokratischer Erfolg ist für einen Künstler in aller Regel nicht vorstellbar, denn seine Werke sind zumeist Unikate, nicht allverfügbar wie ein Buch oder eine CD und oftmals so teuer, dass nur eine wohlhabende Klientel sie sich leisten kann. Anders als etwa in der Musik, die sich in viele Untergruppen aufgespalten hat, sehr unterschiedliche Zielgruppen erreichen will und sich über diverse Kanäle verbreitet, herrscht in der Kunst viel stärker das Prinzip der Ausschließlichkeit. Es wird nicht zwischen Rap, Jazz, Volksmusik und Klassik unterschieden, vielmehr soll möglichst alles demselben Code gehorchen. Verachtet wird erstens das Bewährte: Wenn jemand wie Robbie Williams altbekannte Hits singt, gilt er dennoch als professioneller Musiker; wenn hingegen ein Künstler bewährte Motive und Maltechniken aufgreift, wird er gern als Laie und Hobbyinsler tituliert.

Verachtet wird zweitens die Spezialisierung: Viele Musiker fokussieren ein bestimmtes Publikum, die Diskojugend, die Trucker, die Bildungsbürger; sollte es hingegen einem Maler einfallen, nur noch Bilder für Kinder oder Senioren zu malen, er fände niemals größere Anerkennung (es sei denn er deklarierte seine Spezialisierung als Konzept). Verachtet wird drittens auch das Prinzip der Popularisierung: Während die Musik ihren Erfolg selbstverständlich auf vielen Verbreitungswegen sucht, Plattenläden, Internet, Radio, beschränkt sich die Kunst weitgehend auf die seriöse Galerie, ohne die kein guter Künstler gut sein kann. Wer seine Werke beim Friseur vertreibt, in Frauenzeitschriften oder über einen Postkartenverlag, hat schon gegen den Code verstoßen. Immer noch gilt: Nur wer im Inner Circle bleibt, findet die Anerkennung des Inner Circle. Wer hingegen allzu populär wird, macht sich verdächtig

Wie sehr der Erfolg eines Künstlers auch eine Frage der richtigen Vermarktung ist, wie sehr er nicht zuletzt abhängt vom Wohlwollen einflussreicher Sammler, das zeigt sehr schön die Geschichte der YBA, der so genannten Young British Artists.

Diese Geschichte, so wie sie zumeist erzählt wird, ähnelt auffälligerweise sehr der Vincent-van-Gogh-Geschichte. In beiden Fällen ist es eine Geschichte, die mit Armut beginnt, mit Verlassenheit, mit einer verdüsterten, scheinbar ausweglosen Zukunft und die mit einem schier unfasslichen Erfolg endet. Es ist die Geschichte von Künstlern, die ganz auf sich selbst gestellt und ganz aus sich selbst heraus die eigene Schwäche zur Stärke machen. Eine Verwandlungsgeschichte: aus den Geächteten, aus Unbekannten werden allseits geschätzte Helden.

Vermutlich kennen Sie alle die Geschichte der YBA, ich will sie aber, schon weil sie so schön ist, gerne noch einmal kurz erzählen. Sie beginnt 1988 im heruntergekommenen, ja, verrufenen Londoner Eastend, in einem Lagehaus, das niemand mehr braucht. Sie beginnt in einer Zeit, in der vieles nicht mehr gebraucht wird, in der Zeit der Margaret Thatcher, die vieles, was bis dahin selbstverständlich gewesen war in der englischen Gesellschaft, in Frage stellte, um es vorsichtig zu sagen. Der Sozialstaat war ihr erklärter Feind und das bedeutete für die Künstler jener Zeit und ebenso für die Kunststudenten, dass sie mit staatlicher Unterstützung kaum mehr rechnen konnten. Für viele hieß das, den Traum vom Künstlersein zu begraben. Für andere hieß es, das Künstlersein neu zu definieren.

Am radikalsten gelang das Damien Hirst, damals noch Kunststudent, gerade mal im zweiten Studienjahr. Er organisierte, zusammen mit einigen Kommilitonen, die Ausstellung Freeze im besagten Lagerhaus – und zwar nicht einfach nur so und für seinesgleichen. Hirst wusste damals schon sehr genau, wie man Erfolge macht: Die Inszenierung war darauf angelegt, etwas grundlegend Neues, Andersartiges zu annoncieren. Das Aufmüpfige, ja, Rebellische bediente sich jedoch zugleich ganz konventioneller Methoden, um Aufmerksamkeit und auch Seriosität für das Unseriöse zu erlangen. Hirst arrangierte einen Preetag und ließ einen Katalog drucken, und er nahm Kontakt zu aufstrebenden, potenten Sammlern auf. Über die Eröffnung der Ausstellung schrieb das Nachrichtenmagazin Der Spiegel acht Jahre später, damals „wurde in einer Frühlingsnacht lautstark die Anarchie gefeiert“. Doch das ist eben nur die eine Wahrheit. Die andere ist, dass die Anarchie sich der Mechanismen des Kunstmarkts aufs Geschickteste zu bedienen wusste.

Dabei wurden die Künstler von Anfang an tatkräftig unterstützt, vor allem von dem Galeristen Jay Jopling und seiner White Cube Gallery und mehr noch von Charles Saatchi, damals noch Eigentümer einer international bekannten Werbeagentur.

Er besuchte die Ausstellung Freeze und war überwältigt von den Werken, die sich ihm dort boten und die heute fast schon wie Klassiker anmuten. Von dem Rinderschädel, aus dem die Maden kriechen, von den kopulierenden Schaufensterpuppen mit den Penisnasen, von einem Porträtkopf aus tiefgefrorenem Blut oder von den Fotos, auf denen sich Sarah Lucas zeigt, nackt auf dem Klo sitzend.

Das Drastische, das Unsubtile, das auf Schock und Erregung angelegte dieser Kunstwerke faszinierte Saatchi. Und so förderte er die YBA nicht nur, indem er ihre Werke gleich en gros kaufte. Er trat auch als Produzent auf. Ohne ihn hätte es den berühmten Hai von Damien Hirst, die Ikone der YBA wohl nicht gegeben.

Denn erst Saatchi war es, der zusammen mit Jopling die Realisierung dieses kostspieligen Projekts möglich machte. Nicht zuletzt verhalf er den Künstlern zu internationaler Beachtung, vor allem durch die Ausstellung „Sensations“, die in London, Berlin und New York für großen Wirbel und unerwartet viele Besucher sorgte, einige hunderttausend kamen. Und der Skandalwert war gewaltig, vor allem in Großbritannien und in den USA gab es aufgeregte Proteste.

Es waren also nicht allein ein Händler und ein Sammler, die den Erfolg der YBA ausmachten. Es war auch die Medienwirksamkeit vieler Kunstwerke, ihr alarmierender Charakter, ihre Drastik und Eingängigkeit. Sie unterschieden sich von der herben Minimal-Art, von der bekömmlichen Pop-Art, von jeder Form verkopfter Konzeptkunst. Jeder konnte die Kunstwerke der YPA auf Anhieb verstehen, sie emotionalisierten, sie waren populär und zugleich umstritten – auch das trug zu ihrem Erfolg bei. Ein zweiter Erfolgsfaktor: Die Kunstwerke standen meist nicht für sich, sie versuchten gar nicht erst, etwas Objektives zu sein, das auch unabhängig von ihrem Erschaffer, vom Künstler zu begreifen sein könnte. Sie sind aufgeladen mit einer sehr persönlichen Geschichte, sie zeugten von einer ganz bestimmten Lebensweise – man könnte auch sagen: Viele der YBA stellten nicht nur Kunst, sie stellen auch ihr Ich aus. Der eine formte seinen toten Vater nach und legte ihn nackt auf den Fußboden des Ausstellungsraums, die andere beklebte ein Zelt mit den Namen ihrer Liebhaber oder stellte ihr ungemachtes, von den Spuren großer Leidenschaft überzogenes Bett aus.

Manche rückten sich gleich selbst ins Bild, als Darsteller ihrer eigenen Kunst. Das alles trug dazu bei, dass nicht nur die Kunst, sondern auch die Künstler erstaunliche Erfolge feierten und ihre Namen in der Partyberichterstattung englischer Boulevardzeitungen ganz selbstverständlich neben denen von Bono oder Elton John auftauchten.

Durch die starke Personalisierung, die Rückbindung ihrer Kunst auf die eigene Biographie, verstärkte sich zudem der Eindruck, es handele sich um eine sehr authentische, mithin glaubwürdige Kunst. Ein Mittel, das durchaus nicht nur die englischen, sondern auch viele andere Künstler für sich entdeckt haben.

Ein dritter Erfolgsfaktor neben der Emotionalität vieler Werke und ihrer Zeugnishaftigkeit ist ihr Objektcharakter. Während sich andere Künstler auf das Konzeptuelle und Prozesshafte verlegten, die Kunst also auflösten in Happening und Performance oder in eine unüberschaubare Vielseitigkeit, und das vor allem deshalb, um den Warencharakter der Kunst zu sabotieren und somit ihre Abhängigkeit vom Markt zumindest zu problematisieren, wenn nicht sogar zu unterlaufen, während also viele andere Künstler das Objektcharaktere nach Möglichkeit vermeiden wollten, schienen es viele der Young British Artists geradezu auf das Objektcharaktere anzulegen. Sicher, nur wenige von ihnen malten, und das, obwohl bekanntermaßen das Gemälde das am besten verkäufliche und mithin auch das erfolgreichste künstlerische Medium ist. Statt dessen produzierten viele der YBA von Anfang an eine Kunst, die nicht den gewöhnlichen, den kleinen Sammler im Blick hatte. Viele ihrer Objekte sprengen jeden gewöhnlichen Wohnraum und lassen sich selbst in einem Loft nur schwerlich unterbringen und angemessen ausstellen. Gerade das Voluminöse, das Extravagante des Formats machte ihre Kunst für extravagante Sammler wie Saatchi attraktiv. Viele der Kunstwerke besitzen zudem – ob vom Künstler so kalkuliert oder nicht – einen ausgesprochenen Trophäencharakter.

Nicht zufällig ist der Hai von Damien Hirst, eingelegt in Formaldehyd, zur Chiffre der YBA, ja überhaupt zum Symboltier des großen Kunstaufschwungs der letzten Jahre geworden. Es ist der dicke Fisch, die fette Beute, er weckt die Jagdgelüste – der 14ender der Gegenwartskunst, heute die Trophäe von Hedgefonds-Manager Steven Cohen für 9,4 Millionen Euro.

Und noch ein Grund für den Erfolg der YBA sei hier genannt, einer, der sich für viele der Erfolgsphänomene der letzten Jahre beobachten lässt. Denn so heterogen die Young British Artists auch waren, so unterschiedlich die einzelnen Künstlerpersönlichkeiten und Kunstpositionen, es einte sie doch das gemeinsame Label. Einzelkämpfer allesamt und doch wahrnehmbar als Gruppe, als Bewegung – auch das verhalf ihnen zum Erfolg. Denn je zerstreuter, je unübersichtlicher sich die Gegenwartskunst in den Augen vieler darstellt, je schwieriger sich überhaupt noch Entwicklungen, Grenzlinien, Qualitätskriterien wahrnehmen und benennen lassen, desto hilfreicher ist es für einen Künstler, wenn er als Teil eines Größeren, als Vertreter einer Schule, einer Gruppe identifizierbar ist. Natürlich, den meisten Künstlern ist eine derartige Zuschreibung unangenehm, sie fühlen sich eingeeengt, sie wollen allein für sich stehen. Doch der Kunstmarkt, auch der Markt der Medien ist überaus dankbar für Hilfsbegriffe wie YBA. Sie erleichtern die Einordnung, sie suggerieren, es gebe eine künstlerische Bewegung, die nicht nur von einer Einzelpersonlichkeit, sondern von einer Gruppe getragen wird und schon von daher über den Tag hinaus weist. Nicht zuletzt markieren sie für den orientierungsbedürftigen Sammler ein klar umrissenes Sammelgebiet. Das gilt neben den YBA genauso für die Becher-Schule oder für die so genannte China-Kunst oder für die Neue Leipziger Schule.

Die Erfolgsgeschichten all dieser Künstlergruppen ähneln sich. Sie handeln zumeist vom unverhofften Aufstieg, davon, wie etwas Randständiges oder Abgelegtes ins Zentrum des Geschehens rückt, es gibt starke Protagonisten, auf Seiten der Künstler wie auf Seiten der Händler und Galeristen, es gibt sammlungstaugliche, nicht selten signalhaft wirkende Kunstwerke. Die Erfolgsfaktoren Emotionalität, Marktförmigkeit, Authentizität lassen sich immer wieder beobachten, wenngleich in unterschiedlicher Zusammensetzung und Ausprägung.

Die YBA repräsentieren vor allem das Prinzip der Selbsterfindung, sie hatten nichts und gewannen alles. Und das nicht, weil sie besondere Kenntnisse besaßen, eine große kunsthistorische Vorbildung oder gar handwerkliche Fähigkeiten, so stellt etwa Damien Hirst seine Werke natürlich nicht selber her. Viele der YBAs verkörpern einen Künstlertypus, der zu allem entschlossen ist, und zu

allem heißt vor allem: zum Erfolg. Diese Selfmade-Künstler spiegeln damit in geradezu idealtypischer Weise ein Ideal der klassischen Avantgarde, die ja auch immer von der Tabula Rasa träumte, davon, alle Traditionen, alle Voraussetzungen abzuschütteln und allein der eigenen Kraft, der Kraft der Gegenwart zu vertrauen. Nicht zufällig fühlen sich von diesen Selfmade-Künstlern vor allem Sammler angezogen, die selber Selfmade-Erfolgreiche sind, Sammler wie Francois Pinault oder Charles Saatchi, die selbst ganz klein begonnen haben – Selbstschöpfer, die sich für Selbstschöpfer begeistern.

Doch mindestens ebenso groß wie das Verlangen nach dem Geschichtslosen, das Geschichte macht, ist das Verlangen nach dem Geschichtlichen, nach einer Kunst, die Tradition verkörpert, bleibende Werte. Vor allem Künstler aus Deutschland konnten von diesem Verlangen profitieren, was vor allem daran liegt, dass die Deutschen unter den Nationen gern als Tiefengründer und Geschichtsgrübler gelten. Immer schon, so scheint es, haben diese Deutschen versucht, was heute viele Menschen versuchen: Sie wollen das Ureigene ergründen.

Und so wirbt denn auch Andreas Rumbler, der Chef von Christie's in Deutschland, für die deutsche Kunst mit den Worten, sie „immer schon sehr ernsthaft gewesen. Sie war niemals oberflächlich. Es gab immer sehr kraftvolle Bilder, seien sie nun expressionistisch oder romantisch.“ Von den zeitgenössischen deutschen Künstlern werden denn auch vor allem jene geliebt, die etwas Ernsthaftes hervorbringen wie Gerhard Richter, etwas Kraftvolles wie Jonathan Meese, etwas Archaisches wie Anselm Kiefer. Die expressiv sein können wie Georg Baselitz oder romantisch wie Wolfgang Tillmans. Das sind natürlich Klischees, schließlich gibt es auch den absurd-abstrusen Deutschen, von Busch über Schwitters bis zu John Bock. Doch kursieren immer dieselben Zuschreibungen: ein wenig ungehobelt sei dieser Germane, dafür besonders vital, reichlich versponnen in seiner Leidenschaft für die Mataphysik und zugleich von großer Aufrichtigkeit.

Und vor allem jene deutschen Künstler sind populär, deren Werk erfüllt zu sein scheint von Geschichte. Gerade die Erfolgreichen sind oft geprägt vom „Dritten Reich“ und seinen Folgen: Richter, Polke, Baselitz, Penck, Kiefer, sie alle begannen in der DDR, überwandern die Systemgrenze, die auch zwei Kunstwelten schied, und nicht zuletzt aus diesem Weltenwechsel speist sich ihre Kunst.

Bei Beuys, dem Stuka-Piloten im 2. Weltkrieg, ist es besonders offenkundig. Aber auch bei Kiefer oder Immendorff kreist vieles um deutsche Mythen, um Verluste und Verletzungen. Warum diese Geschichtlichkeit international so gut ankommt? Wohl vor allem deshalb, weil sich ein Multimilliardär zwar alles kaufen kann, Geschichte aber nicht. Die deutsche Kunst profitiert von der Digitalisierung und Globalisierung, die bei vielen, auch bei den Nichtmillionären, das Gefühl weckt, sie lebten in einer Welt, die immer uniformer, immer austauschbarer wird. Die Deutschen scheinen da Abhilfe zu versprechen: Sie heben sich ab vom Uniformen und Austauschbaren durch ihre ganz spezifische Geschichte. Und wer ihre Kunst kauft, scheint auch etwas von ihrer Unverwechselbarkeit zu erwerben.

Auch bei den jüngeren deutschen Künstlern fühlt sich das Verlangen nach einer authentischen Kunst, die nicht den Moden gehorcht, gut aufgehoben. Dass auf der Messe in Miami sämtliche Bilder des deutschen Malers Martin Eder in nur 18 Minuten weg und verkauft waren. Dass für ein Werk des Künstlers Kai Althoff, das vor vier Jahre zuvor 10000 Dollar kostete, plötzlich 600000 geboten werden. Dass manche amerikanischen Sammler beim Namen Leipzig „orgasmusähnliche Laute entflammter Gier“ entfahnen, wie die deutsche Vogue berichtet – das alles deutet darauf hin, dass nach den YBA nun auch die YGA, die Young German Artists, sich größter Beliebtheit erfreuen.

Besonders die Leipziger sind weiterhin hoch begehrt, allen voran Neo Rauch, Tim Eitel, David Schnell und Matthias Weischer. Wer nach den Gründen ihres Erfolgs fragt, wird ähnlich wie bei den YBA eine Geschichte erzählen, in der die Sammler und Galeristen eine Hauptrolle spielen. Denn so richtig begonnen hat diese Geschichte ja erst vor knapp fünf Jahren, im Herbst 2003, als die beiden Großsammler Don und Mara Rubell aus den USA herüberkamen nach Deutschland, nach Leipzig, und so begeistert waren von dem, was sie dort sahen, dass sie gleich ein Gros einkauften. Da wollten auch andere wie der ehemalige Disney-Manager Michael Ovitz oder der Filmmogul Michael Lynne nicht hintanstehen. Und schon ein Jahr später erklärte die amerikanische Zeitschrift art & auction Leipzig zum neuen „hot spot“ der Kunstszene, die Stadt rangiere, so war es dort zu lesen, gleich hinter New York, London und Berlin. In der Art Newspaper hieß es bündig: „Die Zukunft ist deutsch“.

Erstaunlich an diesem Kunstboom war vor allem, dass er ein Boom ohne Kunst war: Dass zwar in unendlich vielen Interviews mit Künstlern und Galeristen das Phänomen beschworen, dass in noch mehr Reportagen die Ateliers der Leipziger Hochschule für Grafik und Buchkunst bis in den hintersten Winkel ausgeleuchtet wurden, dass aber von den Bildern für das breite Publikum so gut wie nichts zu sehen war. Kurz tauchten die Werke in den Galerien und auf den Messen auf, nur um schnell in den Depots der Sammler zu verschwinden. Es gab die kleine Ausstellung „Siebenmal Malerei“ im Neuen Leipziger Kunstverein, doch das war vor der Hysterie. Und seither erblickten nur hier und da einmal einige der Werke die Öffentlichkeit, in Wien zum Beispiel. Doch kein deutscher Museumsmensch ist bislang auf die Idee gekommen, dem deutschen Kunstwunder eine selbst organisierte Überblicksschau auszurichten – und es so dem Realitätstest zu unterziehen.

Wieder scheint der Kunsterfolg vor allem ein Sammlerphänomen zu sein. Und ist auch dadurch begründet, dass sich rasch ein Überdruß an den Knall- und Schockeffekten einstellte.

Keine eingelegten Kühe, keine ausgestellten Klosetts – nein, diese Maler malen und noch dazu Dinge, die sich entziffern und von denen sich erzählen lässt. Nach der großen Technisierung, nach dem Foto- und Videowahn der Neunziger, wirken die Bilder aus Leipzig wie Kunst unplugged – sie ist auch dann noch da, wenn mal der Strom ausfallen sollte.

Hier im Osten konnte offenbar ein Kunstschaffen überwintern, das andernorts längst von den Wirbelstürmen der Moderne vernichtet worden war. Hier zählt noch handwerkliches Können, hier zählt technische Finesse und vor allem zählt Tradition. Jeder, der eins der neuen Bilder kauft, kauft zugleich eine Bildgeschichte, die weit zurückreicht, zurück bis zu den Anfängen der Leipziger Akademie 1764. Zwar hat sich seither manches verändert, eines aber ist geblieben: der Glaube an das gemalte Bild. Während sich im Westen die Avantgarden austobten und Malerei unter schweren Bourgeoisieverdacht geriet, pflegten in der DDR die Maler unverdrossen ihre Kunst und suchten so wie zuletzt Bernhard Heisig, Werner Tübke, Wolfgang Mattheuer nach Bildern, die im Vergangenen wurzeln und für die Gegenwart sprechen.

Natürlich bestreiten viele der Maler von Heute, sie hätten etwas mit den Altvorderen im Sinn. Für die Sammler hingegen ist das Historische sehr attraktiv: Es verleiht der Kunst den Anschein des Authentischen – und das ist im Zeitalter der Surrogate quasi unbezahlbar. Zumal wenn vielen Bildern noch eine schöne Portion DDR-Exotik und Leipziger Brösel-Charme beigemischt wird.

Es ist also nicht nur die ewige Gier nach dem Neuen, es ist nicht allein die Logik der Mode, die den Erfolg der Maler begünstigt. Vielmehr gründet dieser auch in der Sehnsucht nach einer Kunst, die nur wenig auf Diskurse gibt und die aufs vorschnelle Politisieren verzichtet. Sie will sich nicht ohnmächtig den globalen Bilderstürmen der Medien ergeben, sondern setzt auf die Macht des Gemalten. Eine solche Kunst mag man naiv finden oder altväterlich, man kann darin aber auch einen Akt des stillen Widerstands sehen.

Allerdings sollte man sich auch in diesem Fall vor einem allzu großen, allzu naiven Glauben an die Eigenmächtigkeit der Kunst hüten. Das Authentische, das Traditions-gesättigte hat nicht von allein seinen Weg in die Erfolgswelt gefunden; es waren die Sammler wichtig, vor allem die amerikanischen.

Und es war der Galerist wichtig, ein Galerist, der selbst aus dem Osten Deutschlands stammt, eine Karriere als Aktmodell hinter sich hatte, der alle Welt zu duzen pflegt und mit einer lebendigen Mischung aus Jovialität und Geschäftstüchtigkeit einen Sammlerstamm aufgebaut hat. Gerd Harry Lybke, von allen Judy genannt, ging es von Anfang an eben nicht um den schnellen, den brennenden Erfolg, sondern um das, was währt. Er verkauft nicht alles an jeden, sondern versucht sich ein Bild von den Sammlern zu machen, manche müssen sich geradezu darum bewerben, ihm etwas abkaufen zu dürfen, für einige seiner Künstler gibt es lange Warteschlangen. Und Judy legt größten Wert darauf, dass die Werke dieser Künstler nicht einfach nur irgendwo hängen, sondern in Sammlungen, die früher oder später einem Museum vermacht werden.

Dagegen ist ja auch nichts zu sagen, im Gegenteil, ein seriöser Galerist hält einem Künstler den Rücken frei, er berät ihn, unterstützt ihn auch in Zeiten, in denen es nicht so gut läuft. Allerdings gibt es auch Galeristen, die vor allem die Vermarktbarkeit der Kunst im Blick haben und die ihren Namen gerne ebenso hell leuchten sehen wollen wie den ihrer Künstler und spielen sich und ihre Interessen in den Vordergrund. Der einflussreiche Jeffrey Deitch entwickelte 2006 sogar eine eigene Fernsehserie, Artstar, in der es darum geht, dass acht unbekannte Künstler versuchen, das Wohlwollen des Galeristen zu gewinnen, um schließlich eine Ausstellung ihrer Werke in seinen Räumen zeigen zu dürfen. Beraten werden die Künstler von etablierten Kollegen, Kritikern und Händlern wie Jeff Koons oder Tobias Meyer. Um das Ganze wie eine Art Großperformance erscheinen zu lassen, wurde zudem der Künstler Jim Iserman beauftragt, einige Ausschnitte der Serie in eine seiner Installationen einzubeziehen, aufgebaut in einem New Yorker Museum. Dieses Fernsehformat erinnerte nicht zufällig an die Serie The Apprentice, in der Arbeitssuchende um die Gunst des Immobilienhändlers Donald Trump und eine feste Stelle buhlen mussten. Auch das Verhältnis von Künstler und Galerist hat mitunter etwas Angestelltenhaftes, wenn auch ohne die entsprechenden Arbeitnehmerrechte, und wirkt stark zurück auf die Erscheinungsformen der Kunst.

Der Erfolg kommt also nicht von allein, ich glaube, das ist deutlich geworden. Und er fordert nicht selten vom Künstler einen Tribut. Denn nicht nur die Sammler oder Galeristen orientieren sich am Erfolgreichen, auch viele Künstler selbst sind wohl vertraut mit der Ökonomie der Aufmerksamkeit und dass nicht erst seit gestern. Schon vor fast hundert Jahren beschrieb der Kunsthistoriker Julius Meier-Graefe die Strategien vieler Künstler, sich selbst in einem turbulenten Umfeld die nötige Beachtung zu beschaffen. Wichtig sei, dass ein Werk „die Augen auf sich zieht... Damit dies unter den Tausenden, die alle dasselbe Ziel verfolgen, geschehe, heißt es dem Bild alle Eigenschaften geben, die es vor anderen auszeichnen. Wenn man Mut hat, groß, so groß wie möglich, unter allen Umständen schlagend, so dass es auffällt, auch wenn es noch so schlecht gehängt wird. Es muss sich selbst dem flüchtigsten Blick einprägen.“ In der Renaissance bereits verstanden es manche Maler und Bildhauer, sich marktgerecht zu inszenieren, etwa Albrecht Dürer, der sich in einem Selbstportrait zum Christus stilisierte und seine Bilder stets mit einer Art Logo versah. Heute allerdings sind die Bilder oft selbst das Logo, denn viele Künstler beantworten die Frage der Kunstqualität mit den Mitteln der Qualitätsmarken. Sie setzen auf hohe Wiedererkennbarkeit und verlegen sich auf Werke, die alle mehr oder minder denselben Prinzipien folgen.

Der eine spezialisiert sich auf Autoschrott (John Chamberlain), der nächste auf Neonröhren (Dan Flavin), der dritte auf Nägel (Günther Uecker), der vierte zerschlitzt die Leinwand (Lucio Fontana), der fünfte hängt sie kopfüber (Georg Baselitz). Das mag man als einen besonderen Ausdruck von Autonomie und Hartnäckigkeit begreifen, als einen Beleg dafür, dass der Künstler allein seinen eigenen Regeln folgt und diesen auch treu bleibt. Doch legt auch der Markt eine solche Spezialisierung nahe. Er fordert von den Künstler nicht, dass sie wie ehemals nach Vollkommenheit streben, er verlangt jedoch nach einem Zeichen, das sie vollkommen für sich allein haben. Idealerweise zeigen sich die Künstler auch gleich selbst in ihren Bildern, dann fallen Körper und Zeichen in eins.

Bereits an den Hochschulen lernen viele Studenten, dass es vor allem auf das richtige Vernetzen ankomme, und sie begreifen die Jahresausstellung als eine Art erste Auftragsarbeit. Bei der Abschlusspräsentation am Institute of Contemporary Arts in London scheuen sie sich nicht, den Besuchern eine Preisliste in die Hand zu drücken - als sei es das primäre Ziel der Kunst, als Kunst verkauft zu werden. Wer mit jungen Künstlern spricht, hört oft davon, dass sie sich um die Verbreitungsfähigkeit ihrer Kunst sorgen.

Sie muss sich gut abbilden lassen, muss im Zweifel sogar auf dem Bildschirm eines Mobiltelefons den potentiellen Käufer beeindrucken können. Die Worte von Meier-Graefe – „groß, so groß wie möglich“ – gelten zwar noch immer; doch dieses Große muss nun auch in Kleinstform noch erkennbar sein. Oft schicken die Galeristen ihren Kunden die Ansichten neuer Kunstwerke per Email, im digitalen Jpeg-Format. Vielreisende erreicht das Angebot nicht selten auf dem Telefon, sie sollen sich entscheiden, auch wenn sie nur ein Bildchen im Zigarettenschachtelformat vor sich haben. Das mag wie ein moderner Mythos klingen, doch viele Galeristen berichten von solchen Fällen. Die gegenwärtige Markthysterie gebiert viele Abstrusitäten.

Vorbei die Zeiten des beschaulichen Atelierdaseins, gerade die global erfolgreichen Künstler sind fast immer unterwegs, als Handelsvertreter ihrer selbst jetten sie durch die Welt. Olafur Eliasson zum Beispiel beschäftigt 30, 40 Mitarbeiter, für Maurizio Catellan oder Jeff Koons arbeiten ganze mittelständische Betriebe. Ab und zu faxen die Künstler ihren Gehilfen eine Skizze zu oder telefonieren einen losen Ideenbrocken durch und dann warten sie ab, wie andere daraus ein präsentables Kunstwerk formen. Manchmal sehen sie es dann am Eröffnungsabend das erste mal, manchmal wirkt es ganz anders, als es eigentlich sein sollte.

Doch dann ist es zu spät, und am Ende merkt es ja eh niemand. Nicht nur die Kunstformen, auch die Formen der professionellen Deformation werden immer vielfältiger.

Der Kunsterfolg hat also seine faszinierenden und ebenso seine düsteren Seiten.

Und beide Seiten verkörpert derzeit kein anderes Kunstwerk so elegant, so perfide, so manieristisch und avanciert, auf eine so dekadente und zugleich hintersinnige Weise wie dieser Schädel, ein Abguss aus Platin, übersät mit 8601 Diamanten. Damit sind wir zum Schluss dieses Vortrags noch einmal in England, noch einmal bei Damien Hirst, der dieses Funkelwerk bei den bekannten Juwelenhändlern Bentley & Skinner in der Bond Street, einer alte Hoflieferanten-Adresse, in Auftrag gab. Das erklärte Ziel war es, das teuerste zeitgenössische Kunstwerk zu produzieren, also den Erfolg zu programmieren, ihn schon dadurch zu zwingen, dass Hirst zig Millionen für das Material und die Anfertigung ausgeben musste. Man kann dieses Kunstwerk als den Versuch verstehen, die gegenwärtig grassierende Erfolgshysterie ad absurdum zu führen, die ohnehin oft grotesken Entwicklungen, die dafür sorgen, dass manche zeitgenössischen Künstler teurer gehandelt werden als Rembrandt, Rubens oder Vermeer, noch einmal, vielleicht ein letztes Mal zu steigern – auf dass sich die Abstrusität selbst entlarve.

Zudem ist es in gewisser Weise der Versuch eines Künstler, sich von den üblichen Mächten des Marktes zu emanzipieren und mit einer Skulptur aufzuwarten, die ganz aus sich heraus, ohne dass es einen potenten Käufer bräuchte, internationalen Erfolg generiert. Dies gelang Hirst schon dadurch, dass er selbst zum Käufer wurde oder zumindest zu jenem Konsortium gehörte, das am Ende die verlangten 75 Millionen Euro zu zahlen bereit war. Hätte es noch eines Beweises bedurft, dass sich der Kunsterfolg programmieren lässt, Hirst hätte ihn erbracht. Und zugleich den Beweis dafür geliefert, dass man sich vom Erfolg nicht blenden lassen sollte, und mag er auch noch so schön funkeln.