

KUNST ALS WARE

Eine Ware wie jede andere?

Wie Europa erst den Kunstmarkt erfand – und seither Angst hat, der böse Handel könne der Kunst schaden. VON WOLFGANG ULLRICH

(© **WOLFGANG ULLRICH** ... ist Professor an der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe. Jüngst ist von ihm erschienen: *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung* (Verlag Klaus Wagenbach).

Die Geschichte des europäischen Kunstmarkts erscheint vielen als Geschichte eines großen Missverständnisses. Kunst als Ware zu begreifen gilt ihnen als problematisch oder sogar als schädlich. Tatsächlich dürfte es keinen anderen Markt geben, auf dem das Gehandelte oft nur gegen innere Widerstände einzelner Akteure ver- und gekauft wird. Doch war das nicht immer so. Das Goldene Zeitalter der niederländischen Malerei im 17. Jahrhundert verdankt sich vielmehr einem blühenden und völlig unbefangenen Kunstmarkt. Damals feierten die Menschen ihren Wohlstand kaum einmal lustvoller als im Fall von Kunst.

Was auch hätte sich bei Messen, in Galerien, bei Auktionen oder auf Jahrmärkten besser in Szene setzen lassen als Bilder? Ursprungsort dieses lebendigen Kunstmarkts war Antwerpen, wo es bereits von den 1540er Jahren an rund 100 Kunstgalerien gab, deren Handelsnetze über ganz Europa reichten. Neben klassischen Handelsformaten entwickelte man auch unterhaltsame Spielarten des Kunstkonsums. Es gab Lotterien, Würfelspiele und sogar Schießwettbewerbe, nicht zuletzt mit dem Ziel, breiteren Volksschichten zu Kunstwerken zu verhelfen.

Doch brachten gerade profane Vertriebsformen den Kunstmarkt in Verruf, zumal als die Kunst vom 18. Jahrhundert an einen enormen Aufstieg erlebte und zu etwas Unbegreiflichem erhöht wurde. Große Werke wurden nicht selten als Heilsbringer betrachtet, man traute ihnen zu, Sinn und Identität zu stiften, Charakter zu bilden, Geist und Seele zu beleben, Transzendentes erfahrbar zu machen. Programmatisch wurde dieses Verständnis von Kunst 1797 in Wilhelm Heinrich Wackenroders *Herzensergießungen eines kunstliebenden Klosterbruders*. Darin finden sich auch die wohl meistzitierten Sätze gegen die Vermarktung von Kunst. In einem Kapitel, das der Frage gewidmet ist, "auf welche Weise man die Werke der großen Künstler der Erde eigentlich betrachten und zum Wohl seiner Seele gebrauchen müsse", beklagt Wackenroder, Bildersäle würden verstanden "als Jahrmärkte, wo man neue Waren im Vorübergehen beurteilt, lobt und verachtet". Dabei sollten es "Tempel sein, wo man in stiller und schweigender Demut [...] die großen Künstler [...] bewundern und mit der langen, unverwandten Betrachtung ihrer Werke in dem Sonnenglanze der entzückendsten Gedanken und Empfindungen sich erwärmen möchte".

Für Wackenroder ist ein abschätzender Blick auf ein Werk schon ein abschätziger Blick, da dann nur nach Gründen für eine Mängelrüge gesucht wird, um den Preis zu drücken. Wer die Kunst als Ware betrachtet, nimmt sich also die Möglichkeit, von ihr verzückt und geläutert zu werden. Es kommt zu einer Entfremdung vom Kunstwerk – und damit zu einem Phänomen, das in der Moderne gerade in Europa wieder und wieder befürchtet wird. Tatsächlich stehen die Widerstände gegenüber dem Kunstmarkt in enger Verbindung mit anderen kulturkritischen, antimodernen und antiökonomischen Diskursen, ja mit der genuin europäischen Angst, das Wahre und Eigentliche zu verfehlen.

Zudem widerspricht der Handel dem ersehnten Sonderstatus der Kunst, da sie dann vergleichbar und wieder profan wird: Die Kaufsumme für ein Werk lässt dieses teurer oder preiswerter als anderes – ein Schmuckstück, eine Immobilie – erscheinen, es bekommt einen bestimmten Platz in der Hierarchie der Dinge. Jemand wie Wackenroder – als Anhänger einer kunstreligiösen Gesinnung – erblickt darin eine unzumutbare Degradierung.

Zugleich bezichtigte man alle, die mit Kunst handelten, diese negativ zu beeinflussen. Die Künstler könnten nicht unabhängig arbeiten, sondern müssten sich auf Bedingungen des Marktes einstellen: dem Geschmack des Publikums Folge leisten, sich mit den hektischen Bedingungen von Messen und Großausstellungen arrangieren. Das alles gefährde die Qualität der Kunst, drohe sie auf Effekte zu reduzieren, wirke sich sogar auf Themenwahl und den Stil aus. Gerade weil Kunst sich über ästhetische Ansprüche definiert, geriet sie also in Konflikt mit warenästhetischen Prinzipien. Denn so autonom sich das eine entwickeln soll, so kalkuliert und auf Wirkung orientiert ist das andere.

Das aber hieß, dass für alles, was an einem Kunstwerk missfiel, der Markt zum Bösewicht erklärt werden konnte. Er war schuld, wenn einem Kritiker ein Format zu groß, die Farbigkeit zu bunt, ein Sujet zu trivial erschien. In der gesamten Moderne trifft man, vor allem in Frankreich und Deutschland, auf das Argumentationsmuster, wonach die jeweils neueste Richtung – der Impressionismus, der Kubismus, die Abstraktion – nur der Sensationsgier der Händler geschuldet sei und mit wahrer Kunst nichts zu tun habe. So konnte jede Generation an ihrem hehren Kunstbegriff festhalten – und hatte ein Feindbild, auf das man projizierte, womit man sich nicht auseinandersetzen wollte.

In Deutschland mischten sich vom späten 19. Jahrhundert an antisemitische Töne in die Polemiken gegen den Kunstmarkt. Sie verstärkten sich in Anbetracht bedeutender jüdischer Galeristen zu Beginn des 20. Jahrhunderts und mündeten schließlich in der NS-Kampagne gegen die "entartete Kunst". Die "Stilhetze" der Moderne galt als Zeichen für eine hyperkommerzialisierte Kunst, Ismen waren angeblich nur jährlich wechselnde Moden einer Clique von Spekulanten. Damit aber ist die aggressive NS-Kunstpolitik eine späte und paradoxe Folge der Idee, Kunst als etwas zu sehen, das mit der Logik des Marktes unvereinbar sei.

Der Kunsthandel hat spätestens nach diesen Erfahrungen Strategien entwickelt, um sich vor Ressentiments zu schützen: Das Händlerische wird ausgeblendet. Die meisten Galerieräume sind mittlerweile so großzügig angelegt, dass sie die gezeigten Werke einzeln zur Geltung bringen. Einige Kunstmessen werden sogar schon wie Ausstellungen kuratiert. Allenthalben wird auf Preisschilder und erst recht auf Sonderangebote verzichtet. Die Kunst soll museal erscheinen, am besten gar nicht als etwas mit einem Preis. Viele Galerien halten sich auch gezielt Künstler im Programm, deren Arbeit nahezu unverkäuflich ist: Es zähle die Kunst, nicht das Geld – das ist die Botschaft.

Mit solchen Elementen einer Antiwarenästhetik ist der Kunstmarkt zum Vorbild für Edelmarken und Luxusbranchen geworden. Wo immer man Konsumenten das Gefühl vermitteln will, sie täten etwas Nobleres als einzukaufen, orientiert man sich an Strategien der Kunstbranche und lädt seine Produkte mit einer Aura von Sinnstiftung und Transzendenz auf. Das wiederum rechtfertigt andererseits umso höhere Preise. Und eröffnet besonders Reichen die Chance, große Summen demonstrativ zu verausgaben. Gibt es in vielen Kulturen Phänomene des Potlatsch – Akte immenser Entäußerung von Geld oder materiellen Gütern – , womit andere Menschen eingeschüchtert werden sollen, so verleitet heutzutage die Kunst dazu, die übliche Logik der Sparsamkeit zu suspendieren.

Statt für möglichst wenig Geld möglichst viel garantierte Gegenleistung haben zu wollen, geht es dann, vor allem bei Auktionen, darum, mit gewaltigen Summen starke und dabei unanstößige Machtgesten zu platzieren. Die nach wie vor weit verbreitete Vorstellung, Kunst sei eigentlich gar nichts für einen Markt, ja sei aller Profanität enthoben, sorgt dafür, dass jede noch so irrwitzige Millionensummeweniger obszön als vielmehr geheimnisvoll, als symbolische Annäherung an den unschätzbaren Wert des jeweiligen Werks erscheint. Und so ist der inzwischen globale Erfolg des Kunstmarkts eine weitere paradoxe Folge des genuin europäischen Dementis der Warenförmigkeit von Kunst.