

Marktwerte

Zeitgenössische Kunst im Museum

Eva Wruck

Am Beispiel des Künstlers Matthew Barney möchte ich im vorliegenden Text einige Aspekte der Problematik einer kritisch-reflektierenden Erschließung zeitgenössischer Kunst skizzieren.¹ Barney fungiert hierbei als Präzedenzfall für die Wirkungs-mechanismen des Kunstmarktes, für die in der Gemengelage von Presse bzw. Kunstkritik, Kuratoren, Sammlern und Galeristen entstehende Macht darüber, welche Künstler/innen und Werke in der Kunstgeschichtsschreibung in Betracht gezogen werden. Dies alles soll von der Annahme ausgehend diskutiert werden, dass Kunst vor ihrer Museumsweihe einen historischen, wissenschaftlichen und ästhetischen Bewährungsprozess durchlaufen haben sollte. Diese Annahme wiederum würde die traditionelle Funktion des Kunstmuseums als eines Ortes für (kunst- und kultur-)geschichtlich relevante Objekte und das zugehörige Wissen voraussetzen. Es wäre allerdings zu fragen, ob dieses Museumsverständnis überhaupt noch aktuell ist. In welchem Verhältnis stehen zeitgenössische Kunst und Museum zueinander? Wer gestaltet oder bestimmt den Prozess der Auswahl und mit welchen zugrundeliegenden Interessen? Diese Aspekte bilden den Hintergrund für die folgenden Ausführungen.

Matthew Barney ist einer der Künstlerstars der neunziger Jahre, dessen Einführung und Etablierung in der US-amerikanischen Kunstszene in geradezu irrwitzigem Tempo geschehen ist. Sein Auftreten in der Kunstwelt mit Videoperformances – und den zugehörigen Objekten – wie *Drawing Restraint* (seit 1988 ein ‚work in progress‘), *FIELD DRESSING (orifill)* (1989) oder *MILE HIGH threshold: FLIGHT with the ANAL SADISTIC WARRIOR* (1991), hat einen polarisierenden Hype um den Künstler und seine Werke in Gang gebracht. Die positiv würdigenden Aussagen gipfeln in der Vision von Barney als ideeller Nachfolger Richard Wagners, dessen Idee des Gesamtkunstwerks die Fürsprecher im *Cremaster Cycle* – seinem zusammen mit *River of Fundament* (2012) bis dato

¹ Der Artikel nimmt im Wesentlichen Bezug auf Inhalte meiner Dissertation: Matthew Barneys *Cremaster Cycle*. Narration – Landschaft – Skulptur, Berlin 2014.

umfassendstem Werk – aktualisiert wissen wollen.² Die Skeptiker sehen hingegen speziell in diesem Werk bloßes „semiotisches Rauschen“³, hier herrscht die Meinung vor, es handle sich beim *Cremaster Cycle* um aufwändig gefertigtes Blendwerk.⁴ Der verschlüsselte Inhalt, die Fülle von Zeichen und Bildern sowie die sperrige Handlung werden zwar als raffiniert, letztlich jedoch inhaltsleer und überschätzt beurteilt, ohne aber dabei die zugrunde liegenden Bewertungskriterien transparent darzulegen.⁵

Auf die Erläuterung des Œuvres Barneys soll im Folgenden verzichtet werden, stehen hier vor allem die Mechanismen seiner Inszenierung im Vordergrund: An Barneys Karriere in der Kunstwelt lassen sich einige Elemente einer (teils guerrillaartigen) Marketingstrategie ablesen, die im Bereich der Kommunikation einer Marke anzusiedeln sind, allen voran das ‚Branding‘ und der Entwurf eines ‚Corporate Design‘. Daneben ist das Phänomen der Prominenz als Selbstzweck bzw. das Gesetz der ‚self-fulfilling prophecy‘ zu beobachten, das vor allem der Etablierung Barneys im Kunstbetrieb diene.

Barneys Erfolgsgeschichte begann mit dem Bankrott einer kleinen Galerie in New York, die 1991 einige seiner Skulpturen auszustellen plante. Jene Galeristin empfahl Barney daher ihrer renommierten Kollegin Barbara Gladstone, die sodann die Skulpturen aus Vaseline und medizinischen Instrumenten in Barneys Studio begutachtete. Zehn Jahre später beschreibt Gladstone in einem Interview diese Besichtigung als ein gleichsam initiatorisches Ereignis. Diese Beschreibung verdeutlicht die Arbeit am ‚Mythos Barney‘, der vom Künstler selbst und Barbara Gladstone, die ihn fortan vertrat, von Beginn an forciert wurde. Während Barney seine eher sparsamen Aussagen zum eigenen Schaffen mit Tendenz zur Verrätselung vorträgt, greift die Galeristin auf das altgediente Modell des Künstlergenies zurück:

Barney took me downstairs to this empty basement, freezing cold, where he had a Vaseline-covered bench [*Transsexualis*, Anm. d. V.] that made me gasp. It was unearthly and ghostly. I’d never seen material used that way [...]. Everything had a very specific meaning, which he talked about as though it were common knowledge. When he talked, it made sense, although ten minutes later you’d go ‚huh?‘⁶

² Vgl. u.a. Kempkes, Anke (u.a.): *Matthew Barney: Cremaster 2*, in: *Texte zur Kunst* 38 (2000), S. 116; Birnbaum, Daniel: *Master of Ceremony: Matthew Barney*, in: *Artforum* 1 (2002), S. 181 ff.; Gioni, Massimiliano: *Matthew Barney*, Mailand 2007; Pollack, Barbara: *The Wizzard of Odd*, in: *Art News* 98, no. 11 (1999), S. 138.

³ D. Birnbaum, S. 182.

⁴ Vgl. Round Table: Barney im Abspann. Eine Gesprächsrunde mit Tom Holert, Gertude Koch, Jutta Koether, Sebastian Schipper und Tom Tykwer, in: *Texte zur Kunst* 51 (2003), S. 104-117; Smith, Roberta: *Matthew Barney: The Cremaster Cycle*, in: *Artforum* X, no. 9, (2003), S. 161 f.

⁵ Vgl. zur Rezeption des *Cremaster Cycle* E. Wruck: *Matthew Barneys Cremaster Cycle*, v.a. S. 17-25.

⁶ Tomkins, Calvin: *Matthew Barney*, in: Ders.: *Lives of the Artists*, New York: Holt 2008, S.115-139, 117.

Dem Duktus dieser Erzählung ist die Absicht der Mythisierung des Künstlergenies anzumerken, wobei das Interesse der Galeristin als Geschäftsfrau an einer solchen Legendenbildung evident ist.

Gladstone vermittelte Barney im Anschluss an diese Besichtigung an die Galerie ihres Sohnes Stuart Regen in Los Angeles, der ihn im selben Jahr noch unter großer Aufmerksamkeit der Fachpresse ausstellt. Ein Still aus seiner Videoarbeit *Delay of Game* kam sodann auf das Cover der Septemбераusgabe des *Artforum*-Magazins (1991), das anstatt der sonst üblichen einspaltigen zudem eine einseitige Ausstellungsbesprechung druckte, so dass Barneys Ruf seinem New Yorker Debüt im Herbst desselben Jahres vorauseilte. Entsprechend war seine Ausstellung in der New Yorker Gladstone Gallery ein Event der Kunstwelt, wie man zahlreichen, zumeist enthusiastischen Rezensionen entnehmen kann.⁷ Es folgten zahllose Einzel- und Gruppenausstellungen, Barney nahm 1992 an der *documenta IX* teil, 1993 an der *Whitney Biennale* sowie an der *Venedig Biennale*, so dass der Chefkritiker der *New York Times*, Michael Kimmelman, einen Vergleich mit Jasper Johns anstellt, um den schnellen und nachdrücklichen Erfolg Barneys in Relation zu setzen.⁸ In einem weiteren Artikel Kimmelmans, der die Ausstellung des *Cremaster Cycle* im Guggenheim Museum 2003 ankündigt, werden die Erwartungen der Kunstwelt an die Ausstellung als eines spektakulären Ereignisses deutlich:

It is far and away the most anticipated show by anyone to have come to the scene in a decade or more. It arrives via Cologne and Paris, where it was a hit especially among young fans, who get Mr. Barney instantly, and predictably mystified innumerable other people uninitiated into the Barney mythos. No doubt it will have a similar reception here.⁹

Die Prophezeiung sollte sich erfüllen, ist doch bereits vor der Ausstellungseröffnung die erste Auflage des Katalogs schon vergriffen. Auch in den polarisierenden Rezensionen schlugen sich die durch die langfristige Ausstellungsankündigung geschürten Erwartungen entweder als enthusiastische Affirmation des Werks bzw. Künstlers, oder in deutlicher, oft schon hämischer Ablehnung nieder.

Barneys Erfolg hängt auch damit zusammen, dass sein Eintreten in die Kunstwelt in den frühen neunziger Jahren mit einem erstarkenden Interesse am Körper und der Body Art der sechziger und siebziger Jahre zusammenfällt. Identitäts- und genderpolitische Fragen, technische Entwicklungen sowie nicht zuletzt die AIDS-Krise trugen seit den späten achtziger Jahren dazu bei, dass die künstlerische Auseinandersetzung mit dem Körper wieder erstarkte. In unterschiedlicher Ausdrucksweise und Pointierung befassen sich Robert

⁷ Vgl. C. Tomkins: *Lives of the Artists*, S. 124.

⁸ Vgl. Kimmelman, Michael: *The Importance of Matthew Barney*, in: *The New York Times* vom 10.10.1999, o. P.

⁹ Kimmelman, Michael: *Free To Play And Be Goopy*, in: *The New York Times* vom 21.2.2003, o. P.

Gober, Felix Gonzalez-Torres oder Mona Hatoum – um nur einige wenige zu nennen – mit verschiedenen Facetten des Themas, meist in kritischer Reflexion. Bei Barney ist die Beschäftigung mit dem (zumeist eigenen) Körper vor allem unter skulptural-plastischen Vorzeichen auszumachen, diskursorientierte Themen wie Identität werden implizit verhandelt.

Die Verschränkung einer erfolgreichen Marketingstrategie und thematischer Koinzidenzen mit einem generellen künstlerischen Trend der Zeit bewirkten nichtsdestotrotz, dass das Guggenheim Museum unter der Leitung von Thomas Krens Barney bereits 1994 eine Werkschau seines multimedialen Opus Magnum *The Cremaster Cycle* anbot. Dieses Angebot ergeht zu einem Zeitpunkt, da gerade einmal der erste von fünf Filmen des Zyklus fertiggestellt und in der Pariser Fondation Cartier pour L'Art Contemporain gezeigt worden war. Das Risiko dieses Angebots für das Museum betraf folglich nicht nur den unklaren Zeitpunkt der Ausstellung – es belief sich schließlich auf das Jahr 2003 – sondern auch den finalen Inhalt und künstlerischen Gehalt. Da der Zyklus nicht nur aus fünf Filmen besteht, sondern auch aus Skulpturen, Fotografien, Zeichnungen, Objektvitrinen und Rauminstallationen, war darüber hinaus die Anzahl der Exponate nicht absehbar. Die Ausstellung wurde gleichsam blind gekauft. Entweder war man sich sicher, dass das endgültige Werk qualitativ dem musealen Standard genügen würde, oder aber man ging davon aus, dass eine groß angelegte Werkschau des Künstlerstars Matthew Barney in jedem Fall ein finanzieller und marketingstrategischer Erfolg für das Museum sein würde. Letzteres ginge konform mit einem grundlegenden Wandel in der Ausrichtung der US-amerikanischen Museen, wie Petra Schuck-Wersig und Gernot Wersig darlegen. In der Zusammenfassung ihrer Studie weisen die Autoren darauf hin, dass die Museen im Verlauf der neunziger Jahre – v.a. aufgrund der Digitalisierung und der neuen Möglichkeiten durch das Internet – die Notwendigkeit einer stärkeren Einbindung von Marketingstrategien im Kampf um das Publikum erkennen. Auf der vom Center for Museum Studies der Smithsonian Institution in Washington veranstalteten programmatischen Konferenz „Museum for the New Millennium“ werden 1996 als Ziele u.a. die Erschließung neuer Zielgruppen sowie die Neudefinition von Ausstellungen als Event genannt.¹⁰ Die Museen verstehen sich fortan weniger als bürgerliche Bildungsinstitutionen mit den Aufgaben der Sammlung, Konservierung, Präsentation und Vermittlung von Objekten und Wissen, denn vielmehr als

¹⁰ Vgl. Schuck-Wersig, Petra; Wersig, Gernot: *Museumsmarketing in den USA. Neue Tendenzen und Erscheinungsformen*, Opladen: Leske+Buderich 1999, S. 26-29. Die Konferenz ist dokumentiert unter <http://museumstudies.si.edu/millennium/proceed7.htm> (abgerufen am 3.6.2017).

Mitbewerber im Segment der Unterhaltungskultur und Freizeitgestaltung. Die Besucher wollen „Kultur aktiv konsumieren“¹¹ statt passiv zu rezipieren. Und:

Dabei wollen sie nicht auf abgenutzte Erfahrungen zurückgreifen, sondern angezogen und fasziniert werden. Es kommt nicht mehr darauf an, einfach Ausstellungen zu machen, vielmehr müssen Ausstellungen zusammengeführte Erfahrungen werden (packaged experience), die bereits bei der Anfahrt beginnen und frühestens im Museumsladen enden.¹²

Da dies selbstverständlich Folgen für die Präsentation und Vermittlung von Ausstellungsinhalten hatte, sollte die *Cremaster*-Ausstellung im Guggenheim Museum auch vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen betrachtet werden.

„Barneyworld“¹³

Nachdem Barbara Gladstone und Stuart Regen das Gesetz der ‚self-fulfilling prophecy‘ genutzt und Barneys Prominenz initiiert hatten, um seine musealen Weihen mit hoher Geschwindigkeit zu forcieren, kristallisierte sich in der weiteren Entwicklung des Künstlers der zentrale Teil einer Marketingstrategie heraus, der die Schaffung, Markierung und Kommunikation der Marke ‚Barney‘ betrifft: ‚Branding‘.¹⁴ Unter ‚Branding‘ versteht man allgemein die Einführung und Weiterentwicklung einer Marke anhand von Kriterien wie Nutzen, Interessantheit und Einzigartigkeit. Dabei ist die Entwicklung eines ‚Corporate Design‘ mit großem Wiedererkennungswert zur Kommunikation der Marke wichtiger Bestandteil des ‚Brandings‘. In diesem Sinne werden Ausstellungsorte, Fanartikel, Kataloge, Internetauftritte und Filme durchgängig als Teil des ‚Corporate Design‘ mit dem „Field Emblem“, dem von Barney so benannte Feldzeichen (Abb. 2), markiert. Der *Cremaster Cycle* (und im Sinne der für die Markenbildung erforderlichen Kontinuität auch weitere Werke Barneys, wie die Serie *Drawing Restraint*) wird so zu einer Marke, als deren Signet mit Wiedererkennungswert das Feldzeichen fungiert. Bei der Identifizierung des Signets wird im Rezipienten, dem das Design bekannt ist, eine unbestimmte, assoziativ gelagerte Erwartungshaltung aufgerufen.

Die aus einem solch umfassenden Prozess resultierende visuelle und emotionale Affizierung erschwert jedoch den sachlichen Zugang zum Werk, der für eine reflektierend-kritische Beurteilung notwendige Voraussetzung ist. So ist das Werk bereits außerhalb des Ausstellungsraumes präsent. Der potentielle Besucher wird im öffentlichen Raum durch

¹¹ Ebd., S. 29.

¹² Ebd.

¹³ M. Kimmelman: Free To Play and Be Gooney, o.P.

¹⁴ Vgl. hierzu auch die Rezension von Griffin, Tim: Matthew Barney: The Cremaster Cycle, in: Artforum XLI, no. 9 (2003), S. 162/192 f.

Plakatwerbung auf die Ausstellung aufmerksam gemacht, sowie im Internet durch die ebenfalls im ‚Corporate Design‘ gestaltete *Cremaster Cycle*-Homepage. Sodann sind im Museumsshop allerlei Merchandisingartikel zu erwerben, u.a. Poster, Aufnäher, eine DVD mit dem Titel *The Order* (es handelt sich hierbei um ein Interludium aus *Cremaster 3*) und natürlich die Kataloge zu den fünf Filmen (so sie denn nicht vergriffen sind). Hier fühlt man sich an die Unterhaltungskultur erinnert, an das Marketing im Bereich des Films oder der Popmusik, wo ebenfalls käufliche Gegenstände als Fanartikel bzw. Souvenirs produziert werden.

Neben diesen konventionellen Mitteln findet sich jedoch ein weiteres, das mit dem Übergriff des *Cremaster*-Designs und *Cremaster*-spezifische Materialien auf die Architektur des Präsentationsraumes zu benennen ist.¹⁵ (Abb. 1) Im Falle der Werkschau im Guggenheim Museum hieß dies unter anderem, dass der Handlauf der spiralförmigen Rampe mit *Cremaster*-typischem weißem Kunststoff verkleidet und blauer Astroturf im Foyer ausgelegt wurde. Barney verschränkt somit (zumindest in Teilen) Besucher- und Werkraum miteinander, was im Falle des Guggenheim Museums auf die Spitze getrieben wurde, da ein Teil des *Cremaster 3* dort auch gedreht wurde und mittig in der Rotunde auf Bildschirmen präsentiert wurde. Den krönenden Abschluss bildete das „Field Emblem, das dem Oberlicht als semitransparente Form auflag: auf diese Weise schwebte das Markenzeichen Barneys über dem ganzen Geschehen. Dass dieses Vorgehen keine Ausnahme darstellt, sollen zwei weitere Beispiele zeigen.

Für ein Screening des *Cremaster Cycle* im Londoner Ritzy Cinema (2003) wurden die beiden Eingangstüren mit weißem Kunststoff verkleidet. Je eine Aussparung in Form des „Field Emblem“ stellten dem Zuschauer bereits vor dem Anschauen der Filme das Design des Werks in Form und Material gegenüber (Abb. 3). So wurde nicht nur Außergewöhnlichkeit im Vergleich mit konventionellen Kinofilmvorführungen indiziert, sondern auch Neugierde geweckt und Spannung aufgebaut.

Während die Anzeigetafel über dem Eingang des Kinos in London den Titel des ausgestrahlten Werks noch angab, wurde der Besucher bei der Weltpremiere von *Cremaster 5* 1997 im Portikus (Frankfurt/M.) hinsichtlich des ausgestellten Werks im Unklaren gelassen. Statt Künstler und Werk anzukündigen war hinter den Säulen des Gebäudes eine semitransparenter Stoffbahn aufgespannt worden, die ein Schwarz-Weiß-Porträt der

¹⁵ Im Gegensatz zu Olafur Eliasson, dessen *Weather Project* 2003 in der Londoner Tate Modern gezeigt wurde, und der sich, wie Wolfgang Kemp darlegt, darüber wundert, dass sein Werk Teil des Brandings der Tate Modern wurde, besetzt Barney gleichsam den Guggenheim-Raum mit seinem Werk und dessen Design und lässt sich nicht vom Branding des Guggenheim vereinnahmen. Hier stünde ein direkter Vergleich der beiden Institutionen und ihrem Marketing allerdings aus, um eine sichere Grundlage für einen solchen Vergleich zu schaffen. Vgl. Kemp, Wolfgang: *Der explizite Betrachter. Zur Rezeption zeitgenössischer Kunst*, Konstanz 2015, S.175.

Protagonistin Ursula Andress zeigte (Abb. 4). Dieses Vorgehen findet man auch in der Filmbranche wieder: Das Marketing des *Batman*-Films von 1989 (Regie: Tim Burton) bewarb den Film mit einem schwarzen Plakat, das einzig das goldgerahmte Batman-Logo abbildete sowie das Premierendatum verriet. Ganz im marketingtechnischen Sinne des Wiedererkennungswertes einer Marke, kann nur der mit Design und Inhalten des *Cremaster Cycle* vertraute Rezipient die Ausstellung identifizieren. Das Marketing ist also zunächst zielgruppenspezifisch, indem es sich an Kenner wendet. Bei allen Unvertrauten wird allerdings mit höchster Wahrscheinlichkeit Neugierde geweckt, spätestens dann, wenn die Ausstellung durch Mundpropaganda (und die Presse) auch in den Wahrnehmungshorizont derer rückt, die nicht zur ersten Zielgruppe zählen. Folglich ist das Publikum potentiell breiter und diverser. Dass in Frankfurt weder Künstler noch Titel der Ausstellung angezeigt wurden, weist auf einen zentralen Mechanismus in Marketing und Inszenierung des Barneyschen Werks hin: Die kontrollierte und sparsame Abgabe von Informationen, um Insider-Wissen und Exklusivität zu evozieren.

Könnte man sich nun von den Katalogen zu den Filmen bzw. zur Gesamtschau des *Cremaster Cycle* in Köln, Paris und New York einen Aufschluss über die Inhalte erhoffen, wird doch auch hier die Erwartung enttäuscht. Der mit Assoziationen und Erwartungshaltungen spielenden Inszenierung der Ausstellungen des Werks vergleichbar, können die von Barney gestalteten und – wenn überhaupt – nur mit kurzen Kuratorenbeiträgen versehenen Kataloge eher als Künstlerbücher verstanden werden. In ihrer Kompilierung von Videostills und Produktionsfotografien sind sie weniger eine Handreiche zur Werkerläuterung denn ein Substitut und ‚teaser‘ für das nicht besonders häufig ausgestellte Werk. Keine durch konkrete Bezüge fundierte Einblicke in das Werk, sondern Spekulationen über mögliche Deutungen herrschen daher in der Rezeption vor, die den Rezipienten – zumal jenen, der die Arbeit nicht kennt – im Unklaren über das Werk lassen. Spekulationen um Inhalte und Deutung sowie die vom Künstler forcierte Rätselhaftigkeit, die das Werk wie eine Aura umgeben, fördern das Interesse und somit die Popularität. Dies schlug sich nicht nur in der Fülle der Ausstellungsbesprechungen, sondern auch in der Heterogenität des Publikums der Werkschau im Guggenheim Museum nieder, das sich neben den üblichen Museumsbesuchern aus zahlreichen jugendlichen Interessierten zusammensetzte, die sonst nicht zum Klientel zählen.¹⁶ Die durch geschicktes Vorgehen generierten Marken ‚Matthew Barney‘ und ‚The Cremaster Cycle‘ evozieren Prominenz, die wiederum auf das Werk zurückstrahlt, das so auch im Rahmen des Kunstmarktes eine Aufwertung erfährt.

¹⁶ Kuratorin Nancy Spector 2010 im Gespräch mit der Autorin.

Ein vergleichbarer Zirkelschluss-Mechanismus war für die etablierende Vermarktung Barneys in der Kunstszene Anfang der neunziger Jahre wesentlich mitverantwortlich, wie eine 1992 im *Flash Art Magazine* erschienene Rezension veranschaulicht:

The whole Matthew Barney phenomenon hit New York back in March of 1991, when rumor spread of an exhibition at Petersburg [Gallery] where the work of a young and unbelievably talented artist would be revealed – the potential breakthrough of the nineties. The gallery closed overnight and the show was cancelled, thus fueling the mystery. Since then, the name of Matthew Barney has appeared regularly in art magazines – even in the cover – with dithyrambic descriptions and analyses of his work. Before any one had actually seen his New York venue, we had already been subjected to wide-scale brainwash. It was almost impossible to discuss the work without falling into a perfectly set media trap surrounding the event. New York Times reviewer Roberta Smith seemed incapable of dealing with the situation; her prompt review was as void as one later discovered the work to be, in some way perpetuating this one-of-a-kind fantasy created by an aggressive marketing strategy. On the top of everything, the artist refused to give interviews, as would a tired rock star, oppressed by his/her public.¹⁷

Das Werk selbst rückt somit zunächst einmal in den Hintergrund, wie auch eine Anmerkung Karlheinz Lüdeking zeigt, derzufolge Barney „weltweiten Ruhm [erwarb] mit kaum mehr als zwanzig Fotos aus seinen Videofilmen, die zusammen mit hymnischen Lobpreisungen in den verschiedenen Kunstmagazinen veröffentlicht wurden.“¹⁸ Die Prominenz der Marke Barney generiert genau jene Form von Hype, die eine kritische Befragung des betreffenden Werks umso notwendiger erscheinen lässt.

Die Inszenierung und Vermarktung der Ausstellungen des *Cremaster Cycle*, allen voran die Werkschau im Guggenheim Museum, steht ganz im Einklang mit Hans Belting's Beobachtung, dass seit dem Museumsboom der achtziger Jahre eine „neue, aggressive Art der Ausstellung [...] auf die Schaulust eines erweiterten Publikums [reagiert], das in seiner Freizeit eine anspruchsvolle Unterhaltung sucht, wie sie die Medien immer weniger leisten.“¹⁹ Es wäre bloß zu fragen, was denn eigentlich zuerst da war: die Schaulust oder die Begierde der Kenntnis und Teilhabe an einer Veranstaltung mit forciert inszeniertem Kultcharakter.

Der Vergleich des Künstlers mit einem Rockstar, wie ihn der oben zitierte Rezensent Benjamin Weil zieht, assoziiert zum einen die Popmusikbranche. Zum anderen finden Marketingstrategien dieser Art auch im Bereich der Mode Anwendung: Dort wird weniger die Kleidung selbst in das Zentrum der Werbung gestellt, sondern vielmehr mittels der Mode ein bestimmtes Image generiert und verkauft. In vergleichbarer Weise werden Künstler und

¹⁷ Weil, Benjamin: Matthew Barney, in: *Flash Art International* XXV, 162, (Jan/Feb 1992), S. 102.

¹⁸ Lüdeking, Karlheinz: *Jenseits des weißen Würfels*, in: Ders.: *Grenzen des Sichtbaren*, München: Fink 2006, S. 227-260, hier S. 246.

¹⁹ Belting, Hans: *Das Ende der Kunstgeschichte*, München: Beck, 1995, S. 107.

Kunstwerk Teil des Modeimages von Exklusivität, Exzentrik und Kostspieligkeit. So nimmt es übrigens auch nicht Wunder, dass ein prominentes Luxusmodelabel einen Preis für zeitgenössische Künstler auslobt: Seit 1996 verleiht die Hugo Boss Group in einem Turnus von zwei Jahren den Hugo Boss Prize, und zwar in Zusammenarbeit mit dem Guggenheim Museum New York. Unter den Preisträgern befinden sich u.a. Tacita Dean, Pierre Huyghe und – als erster Preisträger im Jahr 1996 – Matthew Barney. Auf der Homepage des Guggenheim Museums und des Modelabels Hugo Boss kann man nachlesen, dass der Preis basierend auf dem Urteil einer Jury aus Museumsdirektoren, Kuratoren und Kunstkritikern verliehen wird, und zwar für herausragende Beiträge zur zeitgenössischen Kunst. Neben dem Preisgeld von 100.000 US-Dollar wird dem Gewinner eine Soloshow im Guggenheim Museum garantiert.²⁰ Die Preisverleihung wird dem Marketing des Museums als eines Ortes der Unterhaltung entsprechend in ein Partyevent verwandelt:

Winners of the Hugo Boss Prize are announced at the Guggenheim Museum during a celebration that often features well-known DJs, such as Sky Nellor, who is the party's DJ in 2004; Sebastien Perrin in 2010; and Sean Drake, who is the DJ at the announcement party for the 2006 edition of the Prize.²¹

Hier wäre sicherlich noch nach dem Publikum zu fragen, wer zu diesen Veranstaltungen eigentlich Zugang besitzt, und damit implizierend, für welche Klientel hier welche Form des Images kreiert und angeboten wird.

Die Möglichkeiten der gegenseitigen Bezugnahme von Kunst und Mode sind vielfältig. Im Jahr 1995 nutzte Barney in seiner ersten europäischen Retrospektive im Museum Boijmans Van Beuningen (Rotterdam) ein wesentliches Element der Modebranche, indem er die Ausstellung mit einer Modenschau eröffnete. Dort defilierten als Figuren aus Barneys *Cremaster*-Filmen und frühen Video-Performances verkleidete Models.²² Könnte man dies eventuell noch als Parodie auf die Modewelt verstehen oder als Hinweis auf Barneys eigene Vergangenheit als Dressman (beispielsweise für J. Crew), so ist der gegenseitige Nutzen einer solchen Indienstnahme dennoch gegeben.

Entsprechend macht auch die Modebranche das Image zeitgenössischer Kunst marketingstrategisch für sich fruchtbar. Elemente aus dem Werk Barneys indizieren dabei Exklusivität und Kostbarkeit und sind so der Imagebildung der Mode dienlich, wobei Barneys Reputation als eines populären und teuer gehandelten Künstlerstars Voraussetzung ist. So

²⁰ Vgl. <http://group.hugoboss.com/en/group/sponsoring/art-sponsoring/hugo-boss-prize/> und <https://www.guggenheim.org/hugo-boss-prize> (abgerufen am 3.6.2017). Auch die Premiere von *Cremaster 5* im Portikus wurde übrigens von Hugo Boss unterstützt, s. http://www.portikus.de/de/exhibitions/80_cremaster_5?9527e7785ab877926b6001b684d03fc4=23869dc387159202262e88cbb718f057 (abgerufen am 3.6.2017).

²¹ <https://www.guggenheim.org/hugo-boss-prize/time-line> (abgerufen am 3.6.2017)

²² Vgl. Janus, Elisabeth: Ausst.-Rez., in: Artforum XXXIV, no. 7 (1996), S. 110.

wählte denn auch die italienische Luxusmodemarke *Piazza Sempione* die Skulptur *Lánchíd* (*Cremaster 5*) als Kulisse für ein Fotoshooting. Die Kontextualisierung im Sinne einer gegenseitigen Nobilitierung von luxuriöser Mode und Kunst ist nun kein Novum, sondern spätestens ein seit 1951 zu beobachtendes Phänomen, als Cecil Beaton als Kulisse für ein Fotoshooting Bilder Jackson Pollocks aussuchte, die in der Betty Parsons Gallery ausgestellt waren. Veröffentlicht wurden sie in der März-Ausgabe der amerikanischen *Vogue*. Auch Yves Saint-Laurents nach sechs Cocktailkleidern im Stile Piet Mondrians benannte ‚Mondrian Collection‘ von 1965 ist allseits bekannt, nicht zuletzt, weil eines der Kleider 1965 auf der Titelseite der *Vogue* abgebildet war.

Die Prominenz von Künstler und Werk wird in dieser Verbindung dazu genutzt, der Mode das Image des Ausgefallenen und Exklusiven zu verleihen. Dabei gerät die Kunst allerdings in die Rolle eines Prestige- und Lifestyleobjekts, das dem Distinktionsgewinn dient – ein weiteres Kriterium, das sie mit der Mode teilt. Vernissagen, Previews von Kunstmessen und ähnliche Veranstaltungen verleihen denen, die dazu gehören, einen besonderen Status. Ausstellungen werden zu Events, zu Ausflugszielen, die man besucht haben muss, um zumindest den Abglanz des Exklusiven zu empfangen. Die im Museumsshop käuflichen Merchandisingartikel reichen dann als Souvenirs der Erinnerung an die Teilnahme am Ausstellungsereignis, dienen gleichsam als Beweis.

Das Museum wird in diesem Zusammenhang zu einem unterhaltsamen Vergnügungsort, dessen traditionelle Legitimationsfunktion nebenher zur Nobilitierung der ausgestellten Kunst genutzt wird. Weniger jedoch ist das Museum dann eine Institution mit Bildungsanspruch und -auftrag, es ist kein Ort der Herstellung von Sinnzusammenhängen, kein Ort der Kontextualisierung oder der kunstgeschichtlichen Repräsentation. Wie Anne Marie Bonnet feststellt, mutieren Museen „mit zunehmender Indienstrahle durch aktuelle Kunst und deren Sammler [...] samt der dort tätigen Kunsthistoriker zu Durchlauferhitzern für den Markt bzw. zu ‚Steigbügelhaltern‘“²³. Im Spagat zwischen Besucherquote und Unterhaltungskultur, inhaltlichem Anspruch und der Gefahr der Distanzlosigkeit zur ausgestellten Kunst scheinen Museen weniger zu agieren, denn auf den Markt zu reagieren. Bonnet stellt diesbezüglich fest:

²³ Bonnet, Anne Marie: Kunstgeschichte Museum Gegenwart, in: Verena Krieger (Hg.): Kunstgeschichte & Gegenwartskunst: Vom Nutzen & Nachteil der Zeitgenossenschaft, Köln: Böhlau 2008, S. 181-191, hier S. 186.

In der Freizeit- und Eventgesellschaft unter dem allmächtigen Diktat der Ökonomie, in der die Museen vor allem zur Qualität des Wirtschaftsstandortes beitragen, haben sich die öffentliche Wahrnehmung der Museen und das Verständnis der Rolle von Kunst und Kultur verändert; nur selten reagieren Museen kritisch auf die neuen Anforderungen, haben sie doch bisher noch nicht konzeptionell verarbeitet, dass sich durch ihre unreflektierte Öffnung zur Gegenwart ihr Selbstverständnis wie auch ihre Wahrnehmung von außen gewandelt haben.²⁴

Davon zeugt auch der in den neunziger Jahren in der Museumslandschaft verstärkt zu beobachtende Trend zum Franchising, zur Eröffnung von Filialen sowie die Expansion des dekorativen und unterhaltsamen Warenangebots in den Museumsshops. Zeitgenossenschaft bedeutet in diesem Rahmen weniger die Chance des Verständnisses aufgrund der unmittelbaren Nähe der eigenen Lebenswelt zur gegenwärtigen Kunst. Sie meint scheinbar eher die banale Möglichkeit, an den entsprechenden Events faktisch teilnehmen zu können.

Distanzierung

Anhand welcher Kriterien nun kann eine Revision zeitgenössischer Kunst durchgeführt werden, deren erfolgreiche Vermarktung ihr zu frühen Museumswürden verholfen hat, deren Marktwert ihre Museumswürde und umgekehrt deren Museums-würde den Marktwert der Kunst beflügelt, so wie im Falle des *Cremaster Cycle*? Die Problematik, die sich für die Rezeption und Beurteilung zeitgenössischer Kunst aus der Ökonomisierung von Kunst und Museen ergibt, scheint sich mir wie folgt darzulegen.

Zunächst generiert die gezielte Vermarktung von Kunst wie jener Barneys Kontexte, deren Konstruktion durch Galeristen, Kritiker, Kuratoren und Künstler in der Analyse als solche notwendig erkannt und reflektiert werden müssen. Dies meint unter anderem die Analyse der Vermarktungsmechanismen und auch die kritische Prüfung der Künstleraussagen am Werk. Sodann muss die Paraphrase dessen, was der Künstler vorgibt, als solche enthüllt und durch kritisch-reflektierende Beobachtungen des Werks ergänzt, wenn nicht ersetzt werden. Auch die Interessen des Museums an der Ausstellung zeitgenössischer, gefragter Kunst in Bezug auf ökonomische Zwänge und den Konkurrenzdruck im Freizeit- und Unterhaltungsbereich sollten berücksichtigt werden.

Vor allem aber ist die Notwendigkeit gegeben, die Analysekriterien, mittels derer man sich dem Werk nähert, immer wieder aufs Neue zu prüfen, gegebenenfalls zu revidieren und neue, an die zu untersuchenden Werke angepasste Kriterien zu entwickeln. Dazu ist die Einsicht in die historische Bedingtheit von Analysekriterien zwingende Voraussetzung, für die

²⁴ Ebd., S. 189.

wiederum die „Kultivierung des Bewusstseins der eigenen Historizität“²⁵, wie Verena Krieger formuliert, unabdingbar ist.

Möglicherweise ist die Frage nach der Funktion von Kunst einerseits und nach den Ursachen ihrer Unverständlichkeit andererseits ein Ausgangspunkt für die Annäherung an Kunst jenseits der Fallstricke von Hype, Vermarktung und Ökonomisierung.

Bereits 1995 spricht Hans Belting davon, dass „die gemeinsame Kultur [...] inzwischen ebenso im Zweifel [steht] wie unsere Fähigkeit, noch ein gemeinsames Bewußtsein zu entwickeln, in welchem sich alle Gruppen der Gesellschaft zusammenfinden“, und er folgert:

Kein Wunder also, daß die Öffentlichkeit, [...], hier [im Museum, Anm. d. V.] nach einer Selbstdarstellung sucht, also nach Gelegenheit zum Auftritt der einzelnen Gruppen und Mentalitäten, die sich nicht mehr von einem einzigen Ideal von Kunst und Geschichte vertreten lassen wollen. [...] Sie sucht hier, auf kultureller Basis, auch nach einer Repräsentation ihrer eigenen Zeit, für die sie keine gültigen Symbole mehr besitzt. Wir wollen uns von der Gegenwart ein Bild machen, wie es einstmals der neueste Stand einer einheitlichen Kunstgeschichte bot.²⁶

Liegt in jenem von Belting benannten Fehlen der gültigen Symbole möglicherweise eine Quelle der Unverständlichkeit zeitgenössischer Kunst, insofern als ihre Repräsentationsfunktion und der Adressatenkreis dann in Frage stehen? Zeitgenossenschaft mag einen direkten Zugang, ein unmittelbares Verständnis für die zeitgenössische Kunst suggerieren, geht man davon aus, dass Kunst im besten Fall Aspekte des Zeitgeists aufgreift, in künstlerischer Form darstellt und so eine Erkenntnis über die Gegebenheiten ermöglicht. Möglicherweise resultieren die polarisierten Reaktionen auf Kunst wie jener Barneys dann aus der Einsicht, dass ein unmittelbares Verständnis aufgrund der Zeitgenossenschaft als gemeinsamem Nenner ein Trugschluss ist. Denn neben der Annahme, dass auch die exklusive Aura des ganzen Kunstbetriebes zur Polarisierung in der Rezeption zeitgenössischer Kunst beiträgt, ist in der Unverständlichkeit der künstlerischen Darstellungsmodi und Inhalte ein wesentlicher Faktor zu benennen. Der Rezipient scheint sich seiner Beurteilungskompetenzen beraubt zu fühlen angesichts einer Kunst, die entweder aufgrund ihres Abstraktionsgrades oder aber trotz ihrer gegenständlichen Bildsprache aufgrund inhaltlicher Verkomplizierungen den direkt verstehenden Zugriff verweigert. Eine verstärkte ablehnende Reaktion ist bei gegenständlicher Kunst zu beobachten, weil zwar Dinge identifiziert, jedoch auf den ersten Blick keine logischen Strukturen und Bedeutungen ausfindig gemacht werden können. Weil Qualitätskriterien zur Beurteilung des Werks fehlen, wird sodann der Blick auf den Produzenten gelenkt. Die zu beobachtende Personalisierung der Kunst hin auf die Künstler (s. Masse der

²⁵ V. Krieger: Kunstgeschichte & Gegenwartskunst, S. 18.

²⁶ H. Belting: Das Ende der Kunstgeschichte, S. 116.

Künstlerinterviews) und die Ausrufung von ‚Starkuratoren‘ wie beispielsweise Hans Ulrich Obrist, sind Bestandteile dieser Werkinhalte kompensierenden Vorgänge. Erscheint das Kunstwerk nicht mehr nachvollziehbar, wird der Versuch einer Rückbindung an die involvierten Personen versucht. Dabei eröffnet sich abermals die Verbindung zu Modebranche: Markenname und -image sind in der Vermarktung wichtiger als das Produkt selbst. Kunst wird dann als ein Signum des Erfolgs ausgestellt und gekauft, als Wertanlage betrachtet, und weniger aufgrund inhaltlicher Werte. Mit Blick auf die unausweichliche Kanonbildung, deren Basis nicht zuletzt die von den Zeitgenossen getroffene Auswahl künstlerischer Positionen ist, ist dies kein unwesentlicher Aspekt.

Wie aber kann Kunst kritisch-reflektierend erschlossen werden, ohne weder den Markttendenzen, dem Mode- und Geschmacksurteil, zu entsprechen, noch die Kunst zugunsten des Blicks auf Künstler und Kuratoren zu vernachlässigen? Ist das Problem des Zeitgenossen eventuell jenes, dass er sich mit Kriterien und Maßstäben einer Kunst zu nähern versucht, die über jene Kriterien und Maßstäbe längst hinaus gewachsen ist? Um noch einmal Matthew Barney anzuführen, so wird in der Forschung deutlich, dass der Gehalt der Barneyschen Kunst meist an Kriterien der Reflexivität und subversiven Kritik, beispielsweise am Körperbild oder den Kunstinstitutionen, gemessen wird. Der Zugang wird folglich anhand von Kriterien versucht, die für die Deutung von Kunst der sechziger und siebziger Jahre erarbeitet worden sind, auf die Barneys Kunst jedoch keinen Anspruch stellt. Weil sie keine kritischen Aspekte mit welcher Stoßrichtung auch immer aufweist, wird sie von Kritikern als „ikonografischer Plunder“ und „semiotisches Rauschen“, sprich inhaltsleer, bewertet. Es wäre aber zu überlegen, ob ein wesentlicher Strang der Kunst seit den neunziger Jahren nicht eine Form von Verbildlichungsästhetik praktiziert, die auf vorangegangenen Kunstrichtungen aufbaut, aber sie nicht reflektierend weiterentwickelt. Hier liegt auch unter anderem der paradoxe Eindruck des unmittelbaren Wiedererkennens und damit ermöglichten Einordnens der Bilder bei gleichzeitigem Unverständnis der Semantik des Dargebotenen begründet. Die bekannten Deutungsgewohnheiten greifen nicht mehr, die neuen Modi sind aber erst zu erarbeiten. Dies ist exemplarisch am *Cremaster Cycle* zu beobachten, dessen Gegenständlichkeit und die im Medium angelegten narrativen Strukturen Erwartungen an die Erzählung wecken, die nicht erfüllt werden. Der zeitgenössische Rezipient versucht gleichsam automatisch, mit bekannten Mustern filmischer Erzählung und bestimmten ästhetischen Gewohnheiten das Werk inhaltlich zu erschließen. Scheitert er mit diesem Instrumentarium, sind entweder die Wahrnehmungsgewohnheiten überholt, oder aber die kulturell geprägten inhaltlichen Referenzen nicht bekannt. Hier ist die wissenschaftliche und museale Kunstgeschichte gefragt, deren Aufgabe es ist, diese Referenzen offenzulegen, ästhetische Strategien zu

erkennen und zu vermitteln. Der sonst nahe liegende Rückgriff auf den Marktwert als eine Art anschaulich-faktisches Kriterium, auf das man sich bei der Wertermittlung von Kunst am nachvollziehbarsten verständigen kann, ist dann zu vernachlässigen. Auch Künstlerimage, Dekoration, Schock, Spektakel oder sonstige die inhaltliche Erschließung nicht weiterführende Faktoren sind damit als Beurteilungskriterien weitgehend ausgehebelt, ebenso die unkritische Übernahme der Künftleraussagen. Eine raumgreifende Vereinnahmung durch das Werk sowie ein Marketing, das ein lückenloses durchgestyltes Produkt auf den (Kunst-)Markt bringt, stellt aufgrund ihrer überwältigenden Tendenz zunächst eine Hürde für den analysierenden Blick dar. Sich diese Strategien der Inszenierung bewusst zu machen birgt jedoch die Möglichkeit, sie zu dekonstruieren und in eine notwendige Distanz zu rücken.

Geht man davon aus, dass die Grundsteine für die Kanonbildung durch die jeweiligen Zeitgenossen in der Auswahl dessen, was ausgestellt und besprochen wird, gelegt werden, so ist die kritische Reflexion der Fallstricke des Marketings sowie die veränderte Rolle der Museen im Kulturbetrieb unabdingbar. Wolfgang Kemp ruft die Kunstgeschichte dazu auf, „sich in der jetzigen Situation der Aufgabe nicht entziehen, im Rezipienten den Kunden, im Werk die Ware und in der Institution den Markt zu erkennen.“²⁷

Hier liegt trotz aller Schwierigkeiten die Aufgabe des Zeitgenossen, wie Richard Hoppe-Sailer an verschiedenen Stellen deutlich gemacht hat, unter anderem in seiner Antrittsvorlesung an der Universität Basel, die die Aufgabe der Kunstgeschichte wesentlich auf den Punkt bringt. Dort werden die „kritischen Fähigkeiten eines reflektierenden Blicks“ betont, „dem es idealiter gelingen kann, die historischen Einbindungen zeitgenössischer Kunst zu entdecken, ihren Innovationsgrad zu erkennen und den Grad selbstreflexiv kritischen Potentials zu bestimmen, das für jede moderne Kunstform nach der Romantik unabdingbar ist.“²⁸

Abbildungen

Abb. 1 <https://www.cremasterfanatic.com/Pics/Exhibition%20Pics/Guggenheim.html>

(abgerufen am 4.7.17)

Abb. 2 <http://cremaster.net/main.htm> (abgerufen am 4.7.17)

Abb. 3 <https://www.cremasterfanatic.com/ephemera/Misc.html> (Abgerufen am 4.7.17)

Abb. 4 http://www.portikus.de/de/exhibitions/80_cremaster_5 (Abgerufen am 4.7.17)

²⁷ W. Kemp: Der explizite Betrachter, S. 213.

²⁸ Hoppe-Sailer, Richard: Die Mär vom Ende der Kunst. Fragen zur Rezeption zeitgenössischer Kunstwerke. Unveröffentlichte Antrittsvorlesung, Basel 1999, S. 7.