

Hipp! Stars und Sternchen tummeln sich auf dem Kunstmarkt

Isabelle Graw: Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur. – 1. Aufl. – Köln: DuMont, 2008. – 256 S. – ISBN 978-3-8321-9007-1 : 19,80 EUR.

Fast schon etwas widerwillig nahm die alteingesessene Kunstwelt den anhaltenden Kapitalzustrom der letzten Jahre zur Kenntnis. Der klassische, distinktierte Kenner wurde von einer Käuferschar an den Rand gedrängt, für die in erster Linie schnelle Wertsteigerungsoptionen und angesagte Künstlernamen zählten. Die neuen Sammler waren oft Männer mittleren Alters, die auf den Finanzmärkten viel Geld verdient hatten. „Die Kunstauktion ist eine klare, durchschaubare Transaktion für sie. Sie fühlen sich wohl dabei, sie verstehen etwas von Nachfrage, Angebot und wettbewerbsbetontem Bieten“, sagt der Versteigerer Tobias Meyer von Sotheby's über die neue Klientel. Mit großen Summen, manchmal mit Hunderten von Millionen Dollar, trieben sie die Preise für zeitgenössische Kunst in die Höhe, indem sie massiv in einige wenige Künstler investierten. Während im Segment der alten Kunst oder der Klassischen Moderne die Preise und der Rang der Werke durch den Markt und die Kunstgeschichtsschreibung festgeschrieben sind, ist im Bereich der zeitgenössischen Kunst die Situation offener: Es gibt weder verbindliche Qualitätskriterien noch ästhetische Konventionen. Geschmack, Trend und Preise sind im Fluss. Warnungen vor einem Absturz gab es regelmäßig, aber die Kunstmarktblase ist auch nach der Finanzkrise 2008 nicht geplatzt.

Wo derart große Summen bewegt werden und glamouröse Kunstevents erblühen, erwacht das Interesse von VIPs aller Art. Von Zaungästen und Fotografen umschwirrt, flanierten z. B. die Sänger Jay-Z und Beyoncé über die Kunstmesse Art Basel

Miami. Die unvermeidliche Paris Hilton nutzt die Gelegenheit zu einem Kurzbesuch. Alt-Punk Iggy Pop gibt ein Konzert am Strand, Schauspieler wie Lucy Liu, Schriftsteller Tom Wolfe und der Rockmusiker Lenny Kravitz werden gesichtet. Auch auf der Londoner Frieze Art Fair werden Models, Musiker und Schauspieler scharf beobachtet. Was sich Kate Moss, Claudia Schiffer, Gwyneth Paltrow oder Jude Law ansehen, wissen bald alle. Models, Popstars und Schauspieler haben den Kunstbetrieb als Resonanzraum entdeckt, während sich die Paparazzi vor den Kunsthallen auf die Lauer legen.

Für Prominente (engl. Celebrities) gibt es verschiedene Wege, Eingang in den Kunstbetrieb zu finden. Am edelsten ist das Kunstsammeln: Brad Pitt und Angelina Jolie kauften in Los Angeles für 400.000 Dollar Arbeiten des Graffiti-Rebellen Banksy und lösten damit einen regelrechten Run auf seine Werke aus. Optimal für die Imagepflege sind Versteigerungen für wohltätige Zwecke, wie sie etwa Damien Hirst und der Rocksänger Bono im Februar 2008 in New York für den Global Fund der United Nations organisierten. Das Publikum war gespickt mit bekannten Gesichtern: Models, Schauspieler und Musiker steigerten mit, um Herzengüte und Kunstsinnigkeit gleichermaßen zu demonstrieren. Beliebt sind zweitens Kooperationsprojekte: Popstars engagieren Künstler zur Gestaltung von Internetseiten und Alben, Künstler heuern Schauspieler für filmische Arbeiten oder Fotoporträts an. In Tobias Rehbergers Filmprojekt „On Otto“, unterstützt von der Fondazione Prada in Mailand, wirkten Kim Basinger, William Dafoe und Danny de Vito mit – ohne die üblichen Millionengagen. Der Übergang von Kunst- und Modewelt ist ebenso fließend geworden. Als Vorreiter wirkt hier der Pinault-Konzern, zu dem einerseits Auktionshäuser wie Christie's, anderer-

seits Marken wie Gucci oder Yves Saint Laurent gehören. Firmen wie Prada und Hugo Boss treten als Kunstspensoren auf und setzen auf den Image-transfer von Kunst zur Mode. Künstlerinnen wie Vanessa Beecroft, Sylvie Fleuri oder Tracey Emin arbeiten mit Modefirmen zusammen. Der dritte Weg der Prominenz zur Kunst besteht darin, selbst künstlerisch aktiv zu werden: Während David Bowie seine Phase als expressionistischer Maler schon lange hinter sich gebracht hat, debütierte Bob Dylan mit einer Museumsausstellung in Chemnitz. Der prominente Dilettant stärkt sein Ego durch die Museumsweihen, das Museum feiert die Ausstellung als PR-Coup. Marilyn Mansons Aquarelle sah man 2007 auf der Scope Basel. Und Pete Doherty wurden seine im Suff mit Nasenblut gezeichneten Kritzeleien von einem Galeristen aus Notting Hill aus den Händen gerissen und als „Bloodworks“ ausgestellt.

Manche Künstler stellten sich auf die neue Glitzerwelt ein, indem sie Werke aus Diamanten, Gold, Kaviar und Kristallen schufen und der reichen, teilweise ignoranten Klientel anboten. Damien Hirsts spektakulärer diamantenbesetzter Totenschädel „For the Love of God“ wurde von den Juwelieren Bentley & Skinner ausgeführt: ehrwürdige Hoflieferanten in der Londoner Bond Street. Seit Königin Victorias Zeiten hat man dort keinen solchen Auftrag mehr erhalten: Die Produktionskosten lagen bei acht bis zehn Millionen Pfund. Wie eine Reliquie präsentierte man das Werk in London zum Preis von 50 Millionen Pfund. Trotzdem floppte der Verkauf. Um eine Blamage zu vermeiden, erwarben Hirst und sein Galerist Jay Joplin die Arbeit. Der Schöpfer kaufte damit quasi sein eigenes Werk, um den Preis zu stützen. Andere Künstler werden direkt von der Schmuckindustrie beauftragt, die sich als Kunstspensoren profilieren will: Für De Beer gestaltete der Brasilianer Vik Muniz illusionistische Bilder von Filmdiven aus Diamanten; Kostbarkeiten aus seiner Hand ließen sich im Weihnachtsgeschäft sogar über das amerikanische Kaufhaus Neiman Marcus bestellen. Kevin Francis Grey überzog seine Plastiken von Straßenkindern und Hunden mit Svarowski-Kristallen. Auch Marc Quinn ging mit seinem „Frozen Strawberry Necklace“ unter die Schmuckhersteller. Zehn Stück aus Weißgold und Diamanten à 24.000 Dollar brachte er auf den Markt. Für alle diese Arbeiten kann Andy Warhol mit seinen Blattgold- und Diamantenstaubwerken als kunsthistorisches Vorbild herhalten. Teilweise lassen sich Künstler

bereits wie Prominente, it-girls oder party queens in Mode- oder Lifestylezeitschriften präsentieren, Sam Taylor Wood oder Cecily Brown machten es vor.

Das Buch der Kunstkritikerin und Städel-Professorin Isabelle Graw „Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur“ nimmt sich beider Phänomene an: Des Geldzustroms und der Durchdringung von Kunstbetrieb und Prominentenrummel. Die Herausgeberin der Zeitschrift „Texte zur Kunst“ steht für eine theorielastige, akademisch-marktkritische Position, bemüht sich aber um eine Modernisierung dieser Denkrichtung, indem sie „das Verhältnis von Kunst und Markt als spannungsreiches Wechselverhältnis zweier Partner, die auf einander angewiesen sind“, definiert. Die Figur des Künstlers als dem klassischen „Ausnahmewesen“ versucht sie mit den VIPs der Gegenwart zu vergleichen und kommt zu dem Schluss, dass die vordergründig nichtsnutzigen, nur durch ihre Prominenz bekannten VIPs der Gegenwart den Künstler als Identifikationsfigur abgelöst haben: Nun muss man nicht einmal mehr etwas können, um berühmt (und vielleicht auch reich) zu werden: Celebrities wie Paris Hilton, *famous for being famous*, stehen für die pure Selbstverwirklichung des Individuums, für die Chance des Einzelnen auf Glück. Frau Graw fasst zusammen: „Wenn der Markt in sämtliche Lebensbereiche eingreift, ist die Celebrity-Kultur die dieser Entwicklung angemessene Gesellschaftsform. Honoriert sie doch Einzelne dafür, dass sie ihr Leben erfolgreich zu Markte tragen.“

Die für eine akademische Publikation vergleichsweise leicht lesbare Monografie enthält eine Reihe interessanter Gedanken zur Sonderrolle der Kunst als Luxusware, über das Verhältnis von Markt- und Symbolwert und zur relativen Autonomie marktferner Künstler. Insgesamt erscheint Graws Publikation allerdings wie ein auf Buchformat aufgeblasener Essay, dessen Inhalt sich auch konzentrierter und weniger redundant hätte präsentieren lassen können. Doch die ungezügelte, professorale Schreibwut zählt wohl zu den unvermeidlichen Berufskrankheiten der Branche. Empfehlenswert für Studienanfänger im Fach Kunstgeschichte/Kulturwissenschaften, die sich an den akademischen Jargon gewöhnen wollen (oder müssen).

Christian Saehrendt – (Berlin)