

Während eine Gruppe von Künstlern wie die Nouveaux Réalistes in den 1960er Jahren noch vor allem durch die Person eines Kunstkritikers, namentlich Pierre Restany, zu einer Avantgardebewegung stilisiert worden ist,<sup>1</sup> scheinen die Young British Artists der 1990er Jahre, die so genannten yBas, die erste von einem Sammler ‹geschaffene› Bewegung zu verkörpern:<sup>2</sup> ‹Erst Charles Saatchis vier ‹Young British Artists›-Ausstellungen (1992 bis 1996) festigten die Bezeichnung und definierten die Parameter der Bewegung›, schrieb etwa Simon Ford 1996 in *Texte zur Kunst* zu diesem Phänomen.<sup>3</sup> Das Zitat verdeutlicht, dass zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung eine gleichsam mythische Verbindung zwischen den yBas als ‹Kunstavantgarde› und Saatchi als Sammlerfigur hergestellt wird. Welche machtpolitische Stellung nimmt dieser zeitgenössische britische Sammler (Abb. 1) damit zwischen Kunstsystem und -markt ein?

### **Saatchi – Werbemagnat und Kunstsammler**

Geboren am 9. Juni 1943 in Bagdad, emigrierte Charles Nathan Saatchi im Alter von vier Jahren mit seinen Eltern, vermögenden jüdischen Textilhändlern, sowie seinen beiden Brüdern David und Maurice Nathan nach Großbritannien.<sup>4</sup> Dort wuchs er in London auf, ging im Alter von 17 Jahren von der Schule ab, studierte einige Jahre Werbung am College for the Distributive Trades und gründete 1970 das Unternehmen Saatchi & Saatchi, das er zusammen mit seinem Bruder Maurice zu Europas größter Werbeagentur machte. 1982 wurde von den beiden Brüdern mit geschickten Schachzügen eine Fusion mit der amerikanischen Compton Communications hergestellt, die zu einem jährlichen Umsatz von mehr als vier Billionen Dollar führte. Saatchi & Saatchi Compton avancierte zu einem der erfolgreichsten Kampagnenkonzerne weltweit.<sup>5</sup> Mit dem Slogan ‹Labour isn't working›, von Saatchi & Saatchi in seiner provokanten Doppeldeutigkeit für die Konservative Partei Großbritanniens entwickelt, zog Margaret Thatcher 1978 in den Wahlkampf gegen die regierende Labour Party, den sie ebenso wie die beiden darauf folgenden mit dem ‹Werbepartner› Saatchi gewann (Abb. 2).

Zu jener Zeit war Charles Saatchi bereits als Kunstsammler hervorgetreten. Die treibende Kraft der ersten Ankäufe zunächst zumeist von Werken amerikanischer Künstler wie etwa Donald Judd, Brice Marden, Sol LeWitt, Dan Flavin, Bruce Nauman, Richard Serra, Jeff Koons und Robert Gober war jedoch nicht Saatchi selbst, sondern seine erste Frau Doris, eine gebürtige Amerikanerin, die am Smith College in Massachusetts und an der Sorbonne in Paris neben französischer und englischer Literatur Kunstgeschichte studiert hatte. Bis zu ihrer Trennung 1987 – die Scheidung folgte im Jahr 1990 – umfasste die Saatchi Collection mehr



1 Porträt von Charles Saatchi, 1994.



2 Saatchi & Saatchi, *Labour isn't working*, Werbeplakat für die Konservative Partei Großbritanniens, 1978.

als 800 Werke insbesondere amerikanischer und deutscher Künstler mit einem Gesamtwert von geschätzten rund 100 Millionen Dollar.<sup>6</sup> Nach einer Auflistung von Rita Hatton und John A. Walker wurden in den Jahren 1989 bis 1990 zwischen 70 und 100 der gemeinsam gesammelten Werke verkauft, darunter für eine Million Pfund Anselm Kiefers Gemälde *Meistersinger* (1981), das Doris Saatchi 1982 für 65000 Pfund erworben hatte.<sup>7</sup>

### The Saatchi Gallery

Im Jahr 1985 gründete Saatchi in einer ehemaligen Fabrik in London The Saatchi Gallery, um seine Sammlung der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Anfangs wurde nur auf Anfrage Eintritt gewährt, später an zwei Nachmittagen in der Woche, schließlich mit festen wöchentlichen Öffnungszeiten. War der Eintritt zu Beginn frei, so wird inzwischen eine Gebühr erhoben. Bereits wenige Monate nach ihrer Eröffnung hatte die Galerie an Samstagen mehr als 600 Besucher angezogen, in den letzten Jahren teils sogar jährlich mehr als 600 000.

The Saatchi Gallery gleicht eher einer privaten Kunsthalle, einem Ausstellungsinstitut für zeitgenössische Kunst als einem Museum, auch wenn sie in der Kunstkritik nicht selten als Sammlermuseum bezeichnet wird.<sup>8</sup> Doch im Gegensatz zu einem Museum wird in ihr keine in ihren Grundzügen feststehende Sammlung als Dauerausstellung präsentiert, durch die längerfristig sehr viel weniger Besucher angelockt werden könnten, sondern es wird eine Folge wechselnder thematischer Ausstellungen aus dem sich kontinuierlich verändernden Sammlungsbestand organisiert.<sup>9</sup> Charles Saatchi hat seine Kunstinstitution aber auch nicht schlicht «Saatchi Collection» genannt, wie etwa die «Sammlung Goetz» in München oder die «Sammlung Hoffmann» in Berlin, die bei aller Verschiedenartigkeit ebenfalls wechselnde und nicht dauerhafte Präsentationen aus ihren zeitgenössischen Kunstsammlungen zeigen, sondern ihr den Namen «The Saatchi Gallery» gegeben. Dies verdeutlicht seine Zielsetzung, zwischen einem Ausstellungsforum, bei dem die Herkunft des Begriffes *galleria* mitschwingt, und einer kommerziellen zeitgenössischen Galerie zu balancieren.<sup>10</sup>

Auch im Einführungstext auf der Website der Saatchi Gallery spiegelt sich dieses Anliegen wider:

The Saatchi Gallery has always aimed to provide an innovative forum for contemporary art, presenting work by largely unseen young artists or by established international artists whose work has been rarely or never exhibited in the UK. [...]. Many artists showing

at The Saatchi Gallery are unknown when first exhibited, not only to the general public but also to the commercial art world. Many of these artists are subsequently offered shows by galleries and museums internationally. In this effect, the gallery also operates as a springboard for young artists to launch their careers.<sup>11</sup>

Die Verquickung von Kunst und Markt wird damit von Saatchi weder negiert noch kritisch reflektiert, sondern vielmehr forciert. Es geht ihm nicht allein darum, der Öffentlichkeit seine Sammlung zugänglich zu machen, verbunden mit einem Gewinn an sozialem Prestige, sondern den kommerziellen Wert der von ihm gesammelten Kunstwerke durch ihre öffentliche Präsentation und Vermarktung zugleich zu steigern. Der Beruf des Werbemagnaten und die Passion als Kunstsammler werden von ihm dabei nicht als unvereinbare ‚Wirklichkeiten‘ kulturkritisch voneinander getrennt, sondern marktgerecht miteinander verbunden.

### **Der Boom der Young British Artists – und ihre ‚Versteigerung‘**

Die meisten Ausstellungen der Saatchi Gallery vereinen Künstler und Künstlerinnen entweder aufgrund stilistischer oder ‚nationaler‘ Gemeinsamkeiten. Bevor Saatchis Ausstellungsserie der yBas im Jahr 1992 einsetzte, präsentierte er vor allem amerikanische Kunst, zunächst Donald Judd, Brice Marden, Cy Twombly und Andy Warhol, gefolgt von der Minimal Art, einer Gegenüberstellung von Anselm Kiefer und Richard Serra sowie einer zweiteiligen Ausstellung *New York Art Now*, die unter anderem Arbeiten von Jeff Koons, Robert Gober, Peter Halley und Haim Steinbach umfasste. «These shows were important in terms of their impact on young British art students such as Hirst», so die Einschätzung von Rita Hatton und John A. Walker in ihrer kritischen Biographie über Saatchi als *Supercollector*.<sup>12</sup>

Im Jahre 1989 wurden erstmals britische Künstler in The Saatchi Gallery gezeigt, zunächst etablierte Maler wie Frank Auerbach und Lucian Freud, für deren Erwerb der Sammler teils nicht geringe Summen, vor allem für Freud, zahlen musste. Zugleich begann Saatchi verstärkt junge britische Kunst zu sammeln, die in der Thatcher Ära im Londoner Osten insbesondere von Studentinnen und Studenten des Londoner Goldsmiths' College ‚produziert‘ und in alten Lagerhallen gezeigt wurde. Dazu zählten unter anderem Sarah Lucas' provokante Skulpturen, Fotografien und Installationen wie ihr ironisches Werk *Au Naturel* (1994), eine von Gebrauchsspuren gekennzeichnete Matratze, bestückt mit einem Wassereimer, Melonen, Orangen und einer Gurke, die in der Wahrnehmung zu aggressiv zur Schau gestellten Sexualsymbolen mutieren (Abb. 3) oder Damien Hirsts in Formaldehyd eingelegte animalische Kreaturen, unter anderem Haifische, Schafe, Kühe und Schweine wie *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* (1991) oder *This little piggy went to market, this little piggy stayed home* (1996), ein der Länge nach geteiltes Hausschwein, dessen beide Hälften auseinander- und wieder zusammenfahren und damit den Blick ins Innere der Kreatur eröffnen (Abb. 4). Diese Kunstwerke brachen gezielt die Grenzen zwischen high and low auf, verstörten und faszinierten zugleich. Sie waren provokant, obsessiv und in ihrem ‚shock value‘ absolut marktorientiert.

Die Thatcher-Ära, in der erklärt wurde, «there is no such thing as society», forderte von den Künstlerinnen und Künstlern in Großbritannien Geschäftssinn und Marketingfähigkeiten. So verwandelte Damien Hirst 1988, selbst zu diesem Zeitpunkt noch Student des Goldsmiths' College, ein leer stehendes Lagerhaus in den Londoner Docklands in einen Ort, an dem er eigene Arbeiten und diejenigen



3 Sarah Lucas, *Au Naturel*, 1994, Matratze, Wassereimer, Melonen, Orangen, Gurke.

von Freunden wie Sarah Lucas, Abigail Lane und Fiona Rae zeigte. Er nannte diese Ausstellung, die nicht nur von den Kritikern gelobt wurde, sondern auch zu einem finanziellen Erfolg führte, in Anspielung auf die soziale Kälte des Thatcherismus provokant *Freeze*. *Freeze* wurde zum Vorbild für temporäre Kunstshows in «kostenlosen» Lagerhallen, konzipiert als kurzlebige, kommerzielle Events, die nicht nur Sammler und Händler anlockten, sondern auch das Vermarktungspotential der zur Sanierung anstehenden oder bereits frisch sanierten Gebäudekomplexe für die Grundstücksplaner erhöhten.<sup>13</sup>

Charles Saatchi, dessen Auftritt als Kunstpromoter Ausdruck der Verschiebung in der britischen Kunstförderung vom öffentlichen zum privaten Sektor ist, erfand für diese junge britische Kunstszene das griffige Label yBa, das einem Markennamen gleich fungierte. Von 1992 bis 1996 widmete er ihr eine vierteilige Ausstellungsreihe und steigerte mit diesen yBa-Shows die Bekanntheit junger Kunstschaffender wie Damien Hirst, Sarah Lucas und Rachel Whiteread. Im Anschluss schickte Saatchi die Arbeiten in Kooperation mit Norman Rosenthal von der Royal Academy of Arts als *Sensation – Young British Artists from the Saatchi Collection* auf internationale Tournee: In einer «sensationell» erfolgreichen Show wurden sie 1997 in der Royal Academy of Arts in London, 1998 in der Berliner Nationalgalerie im Hamburger Bahnhof und 1999 im New Yorker Brooklyn Museum of Arts einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht und damit zugleich ihr internationaler Marktwert gesteigert.

In der prägnanten Titelfindung *Sensation*, mit der gleichsam eine Künstlergeneration definiert werden sollte, offenbarte sich die Fähigkeit des Werbetexters

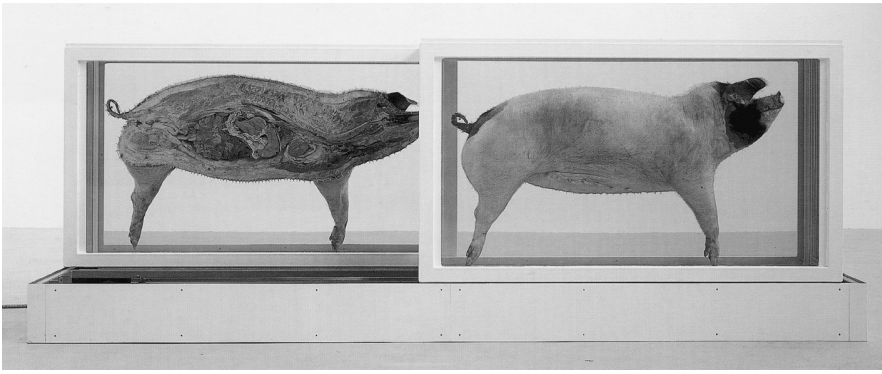
Saatchi: Mit dem Wort *Sensation* versprach er sowohl ein Aufsehen erregendes Ereignis als auch eine Gefühlsempfindung der *Sensation* in der Ausstellung. Die Hängung der rund 100 Werke von 42 Künstlerinnen und Künstlern sorgte neben der Provokation, die von einzelnen Werken ausging, durch die Variation von Objekten, Stilen und Medien für einen Unterhaltungswert. «Saatchi worked for hours alongside RA [Royal Academy] staff», so die Aussage von Rita Hatton und John A. Walker, «to ensure that the hanging and positioning of the show were as striking as possible.»<sup>14</sup>

Noch während der *Sensation* Tournee organisierte Saatchi am 8. Dezember 1998 eine öffentlichkeitswirksame Auktion, bei der Christie's in London 130 Werke von 97 yBa Künstlern zur Versteigerung anbot. Die Auktion wurde mit dem Titel angekündigt: *130 Works from the Saatchi Collection to Create Bursaries for Young Artists*. Der Verkauf der Werke wurde damit als ein mäzenatischer Akt dargestellt. Diese nicht risikolose Auktion – wenn sich die yBas zu großen Teilen als unverkäuflich erwiesen hätten, wäre dies einer Zurückweisung von Saatchis künstlerischem Werturteil auf dem Kunstmarkt gleichgekommen – wurde ein Erfolg. 90 Prozent der Werke konnten versteigert werden, und die von Saatchi anvisierten 1,3 Millionen Pfund Gesamterlös wurden um 300 000 Pfund überschritten. So erzielte beispielsweise *The Lovers (Spontaneous, Committed, Detached, Compromising)* aus dem Jahr 1991 von Saatchis «Künstlerstar» Damien Hirst, taxiert auf 80 000–100 000 Pfund, einen Auktionspreis in Höhe von 139 000 Pfund und Rachel Whitereads *Untitled (Square Sink)* (1990), geschätzt auf 40 000–50 000 Pfund, einen Auktionspreis in Höhe von 135 000 Pfund. Letzteres hatte Saatchi für nicht mehr als 4 500 englische Pfund erworben.<sup>15</sup>

### Saatchi – ein Mäzen?

Wie schon im Titel der Auktion werbewirksam angekündigt, plante Saatchi mit dem Gesamterlös der Versteigerung die Schaffung von Stipendien für junge Künstlerinnen und Künstler: Zum einen *scholarship bursaries* für ausgewählte Studierende der Kunstinstitutionen Chelsea, Goldsmiths, the Royal College und the Slade, vermutlich auch der Royal Academy, für jährlich jeweils 10 000 Pfund, wobei die britischen Art-Schools über die jeweilige Verteilung des Geldes im Detail frei entscheiden konnten, die Summe aber jährlich «überprüft» werden sollte, zum anderen *Young Artist's Sponsorship Bursaries* für Kunstprojekte und Aufträge an Kunstschaaffende, verbunden mit Shows in The Saatchi Gallery und Ankäufen seitens der Saatchi Collection. Zudem gründeten die Saatchi Brüder eine neue Abteilung ihrer Werbeagentur mit Namen M&C Saatchi Arts, mit dem Ziel, Kunstagenturen beim Marketing und bei der Promotion zu beraten.<sup>16</sup>

Nicht nur im Titel der zweiten von ihm angestrebten Stipendienform, den *Young Artist's Sponsorship Bursaries*, offenbart sich damit, dass Saatchis werbewirksame Schenkung seines Verkaufserlös, den er mit der von ihm nicht nur gesammelten, sondern auch promoteten Kunst erzielt hatte, keinem mäzenatischen Akt, keiner «philanthropy»,<sup>17</sup> sondern vielmehr einem Sponsoring gleichkam. Während bei aller Unschärfe des Begriffes ein Mäzenatentum als private, diskrete Form der Kunstförderung verstanden wird, die ursprünglich Kunstschaaffenden die Fertigstellung ihrer Werke ohne Marktrücksichten und Existenznöte ermöglichen sollte, wird bei einem Sponsoring die Förderung mit der Vermarktung eines Produktes verbunden.<sup>18</sup> Abgesehen davon, dass bei Saatchi generell zwischen Agentur- und



4 Damien Hirst, *This little piggy went to market, this little piggy stayed home*, 1996, Stahl, Glas, Schwein, Formaldehydlösung, elektrischer Motor.

Privatsammlung nicht immer leicht zu unterscheiden ist, suchte er mit den *Young Artist's Sponsorship Bursaries* auf junge Kunstschafter systematischen «Zugriff» zu erlangen, noch bevor sie mit einem Galeristen einen Vertrag abschließen konnten, der als Händler nicht nur am Verkauf mitverdienen, sondern auch an der Promotion auf dem Kunstmarkt, eigene Interessen verfolgend, mitwirken würde.<sup>19</sup>

Saatchis Sammeltätigkeit, verstanden als Ankauf junger Kunst, ihrer Präsentation und Vermarktung, ist zudem nicht auf Dauer angelegt, sondern schließt den späteren gewinnbringenden Verkauf mit ein. In einem Interview, publiziert im Dezember 2004 in *The Art Newspaper*, in dem er auf Fragen anonymisierter Leser antwortete, räumte er dies auch freimütig ein: «I buy art that I like. I buy it to show it off in exhibitions. Then, if I feel like it, I sell it and buy more art. [...] It doesn't mean I've changed my mind about the art that I end up selling. It just means that I don't want to hoard everything forever.»<sup>20</sup> Und auf die Frage: «Do you accept that you are responsible for much of the speculative nature of the contemporary art market?», antwortete er in demselben Interview beinahe provokant: «I hope so.»<sup>21</sup> Spekulation mit Kunst und Sammeln von Kunst schließen sich damit für Saatchi nicht aus, sondern scheinen sich geradezu gegenseitig zu bedingen. Zugespitzt formuliert bedeutet Sammeln für ihn nicht ein Bewahren von Kultur in ihrem Eigenwert, sondern eine Spekulation mit ihrem Marktwert.

Nicht jeder Verkauf wurde dabei von ihm öffentlichkeitswirksam angelegt: Auch wenn Saatchi Damien Hirst noch 2004 neben Jackson Pollock, Andy Warhol und Donald Judd als einen der wichtigsten Künstler des späten 20. Jahrhunderts aufführte,<sup>22</sup> so beschloss er zugleich bereits ein Jahr zuvor, sich von einem Großteil der Werke des Künstlers zu trennen, die sich nach der Auktion 1998 noch in seinem Besitz befanden. Als Hirst davon erfuhr, bat er, die Arbeiten selbst aufkaufen zu können. Saatchi stimmte zu und Hirsts Händler Jay Jopling handelte den Preis aus, der rund 8 Millionen Pfund für zwölf Werke betragen haben soll.<sup>23</sup>

### **Triumph of Painting – der Markt und die Kunst**

Wenn Kunstsammeln bei Saatchi statt einer dauerhaften Identifikation und Reflexion vielmehr den Zweck der variablen Repräsentation und der Gewinnmaximierung erfüllt, stellt sich die Frage, ob dies überhaupt noch ein Sammeln im Sinne des «klassischen» bürgerlichen Sammlermythos ist, wenn Kunst in schnellem

Wechsel gekauft und wieder verkauft wird, um eine andere Kunstrichtung zu vermarkten. Manifestiert sich im Phänomen Charles Saatchi – in seiner Doppelung als Werbe- und Sammlermagnat – nicht vielmehr ein neuer, gleichsam ‚postmoderner‘ Sammlertypus, der mit der Ausrichtung ständig neuer Events, flexibel seine Sammlungsschwerpunkte wechselnd, auf das Zusammenspiel von Kunstsystem und -markt nicht nur reagiert, sondern in diesem Feld – als Teil einer globalen Ökonomie und Kulturindustrie – auch machtpolitisch agiert?

Seit Januar 2005 richtet Saatchi in seiner Gallery, mit der er 2003 in die ehemalige County Hall auf der Südseite der Thames umgezogen ist, einen zunächst dreiteilig geplanten Ausstellungszyklus mit dem Titel *Triumph of Painting* aus, mit dem er – anders als bei den yBas – einem internationalen Trend eher folgt als dass er ihn etabliert hätte. Dieser ‚Triumph der Malerei‘ wurde pünktlich zum 20jährigen Geburtstag der Saatchi Gallery ausgerufen. Der erste Teil, der vom Januar bis zum Juni 2005 stattfand, umfasste die ‚senior artists‘ Martin Kippenberger, Peter Doig, Marlene Dumas, Luc Tuymans, Jörg Immendorff und Hermann Nitsch, gefolgt von den jüngeren, aber international bereits etablierten Künstlern Dirk Skreber, Albert Oehlen, Wilhelm Sasnal, Thomas Scheibitz, Franz Ackermann und Kai Althoff im zweiten Ausstellungsteil, an den sich ursprünglich ein dritter Teil mit noch jungen Künstlerinnen und Künstlern, namentlich Matthias Weischer, Eberhard Havekost, Dexter Dalwood, Dana Schutz, Michael Raedecker und Inka Essenhigh anschließen sollte. Doch aufgrund anhaltender Schwierigkeiten mit dem japanischen Besitzer des County Hall Gebäudes zog Saatchi mit seiner Gallery im Oktober 2005 aus diesem Standort aus und wird sie in einer ehemaligen Kaserne in der Kings Road im Londoner Stadtteil Chelsea nach fertig gestelltem Umbau im Sommer 2007 neu eröffnen.<sup>24</sup> Ob der wesentlich größeren Ausmaße dieses Standortes, in dem unter anderem auch ein Restaurant und Buchladen integriert werden sollen, wird der dritte Ausstellungsteil von *Triumph of Painting* dort nicht in der ursprünglichen Form gezeigt, sondern um zwei weitere Präsentationen ergänzt, die alle drei bereits mit plakativen Titeln – *Abstract America*, *Germania* sowie *Which Reality?* – und einer wesentlich größeren Anzahl an Künstlerinnen und Künstlern angekündigt werden.

Beruhete Saatchis Vermarktung der ybas in den 1990er Jahren neben deren nationaler Ausrichtung auf der Medienvielfalt der Künstler, in der die Grenzen zwischen high and low provokant überschritten wurden, so spricht er in diesem neuen Zyklus 2005 von einem Siegeszug der Malerei, mit der zu diesem Zeitpunkt in der Kunstkritik mehr Aufmerksamkeit und auf dem Kunstmarkt mehr Gewinn erzielt werden kann.<sup>25</sup> Auch wenn Saatchi in seinem Interview für *The Art Newspaper* im Dezember 2004 zugestand, dass nicht wenige der von ihm ausgewählten Werke von Arbeiten der Videokunst und der Fotografie ‚beeinflusst‘ sind, so wird doch ihr Triumphieren über eben diese anderen zeitgenössischen Kunstgattungen in Ausstellung und Katalog behauptet und damit ein Mythos, wenn nicht etabliert, so doch bedient:<sup>26</sup> «Once threatened by the advent of photomechanical devices, painting has struggled against slipping into irrelevancy, in the same way that human beings grapple with the possibility of being forgotten», schreibt Alison M. Gingeras in ihrem Einführungstext des Kataloges zum zweiten Ausstellungsteil und fährt fort: «Yet since the contemporary viewer has become so saturated with camera-made images, hyperrealistic forms such as photography and film have become banal and ineffective. Painting has regained a privileged status.»<sup>27</sup>

5 Franz Ackermann:  
*Helicopter XVI (On the balcony)*, 2001, Öl auf  
Leinwand.



Diese werbewirksame Absetzung der Malerei von anderen Medien der Kunst negiert, um des Marketings und der Zuschauerresonanz willen, das Künstler wie Thomas Scheibitz und Franz Ackermann keineswegs einzig oder vorrangig auf Leinwänden malen, sondern in ihrer Bildproduktion vielmehr sehr häufig medienübergreifend arbeiten. In *Triumph of Painting* wurden etwa Thomas Scheibitz' Gemälde wie in einer «klassischen» Gemäldegalerie ohne seine Skulpturen gezeigt, obwohl bei ihm malerisches und bildhauerisches Werk beinahe so eng miteinander verwoben sind, dass sie gleichsam als ein Raumwerk betrachtet werden können. Ebenso wurden in The Saatchi Gallery Franz Ackermanns Gemälde wie *Helicopter XVI (On the balcony)* aus dem Jahr 2001 ohne seine ihn charakterisierenden *Mental Maps*, seine Reiseskizzen, gezeigt, die Fotografien, Videos, Collagen, Malerei und Objekte umfassen und von ihm gern zu begehbaren Environments zusammengefasst werden, obwohl vom Künstler selbst beide Verfahrensweisen – auf Reisen entstandene *Mental Maps* und im Atelier angefertigte Gemälde – gern in architektonischen Raumkonzepten miteinander verbunden werden (Abb. 5).<sup>28</sup> Mit dieser in Ausstellung und Katalog vorgenommenen Reduktion des künstlerischen Schaffensprozesses lässt sich die Malerei als «Produkt» gezielter vermarkten und auf dem Kunstmarkt als Spekulationsobjekt effektiver einsetzen als unter Berücksichtigung der Vielfalt der Medien, die ein Großteil der zeitgenössischen Künstlerinnen und Künstler in ihrem Schaffensprozess miteinander verbinden.

Wenn Kunst und Markt in einer Gesellschaft, geprägt von einer ökonomischen Globalisierung und elektronischen Vernetzung, zu einer nicht nur untrennbaren, sondern auch sich permanent in Wandlung begriffenen Einheit zu werden scheinen, wenn zudem ob der immer stärker zusammenschmelzenden Kulturetats der öffentlichen Haushalte private Sammlungen, zumal der zeitge-



nössischen Kunst, zunehmend an Bedeutung und Einfluss auf die Kunstproduktion und -rezeption gewinnen, so stellt sich die Frage nach dem Eigenwert der Kunst gegenüber ihrem Marktwert. Für Charles Saatchi, der als Phänomen eher einem Sponsor als einem Mäzen gleicht, eher einem Spekulanten als einem klassischen Sammler entspricht, käme dies einer «romantischen» Fragestellung gleich.<sup>29</sup> Für die öffentlichen Museen und die Wissenschaften, deren oberstes Ziel die Bewahrung, Vermittlung und Erforschung der Kunst als Teil des menschlichen Kulturgutes ist und nicht deren gewinnbringender Verkauf in einem globalen Marktgeschehen, stellt sich dies jedoch als notwendige Frage. Für die menschliche Zivilisation ist die Auseinandersetzung mit dem Stellenwert der Kultur, auch in ihrer kritischen und subversiven Funktion, in einer scheinbar alles «verschlingenden» Marktwirtschaft sogar von existentieller Dimension. Auf der Suche nach Antworten wird man die Mechanismen des Kunstmarktes nicht ausschließen können, sondern sie als Teil des Kunstsystems, in dem Privatsammler und -sammlerinnen wie Charles Saatchi einen immer größeren Machtfaktor einzunehmen scheinen, reflektieren müssen.

## Anmerkungen

1 Der Mythos um die Nouveaux Réalistes hat sich bis in die Gegenwart hinein gehalten, obwohl die Gruppe nach nicht einmal einjährigem Bestehen am 8. Oktober 1961 wieder aufgelöst wurde.

2 Vgl. Simon Ford, «Der Mythos vom «young British artist»», in: *Texte zur Kunst*, 1996, Bd. 6, Heft 22, S. 127–134, hier S. 129.

3 Ebd.

4 Vgl. Hatton u. Walker: «Iraq was a safe haven for its Jewish community during the Second World War but afterwards, when faced with the prospect of a Jewish state in Palestine, restrictions began to be imposed on Iraq's Jews»; vgl. Rita Hatton u. John A. Walker, *Super-collector. A Critique of Charles Saatchi*, 3. Aufl., London 2005, S. 12.

5 Nach dem Börsencrash im Jahr 1989 mussten die Saatchi Brüder aufgrund hoher Verluste und eines Umsturzes durch den Vorstand die Leitung von Saatchi & Saatchi Compton aufgeben und gründeten eine neue Agentur, M&C Saatchi.

6 Vgl. Hatton u. Walker 2005 (wie Anm. 4), S. 82.

7 Vgl. ebd., S. 118. Im Rahmen der Scheidung wurde die Saatchi Collection nicht unter den Ehepartnern aufgeteilt, sondern abgesehen von den Verkäufen 1989 bis 1990 – vermutlich im Rahmen eines substantiellen Scheidungsausgleiches an Doris Saatchi – verblieb die Kunstsammlung bei Charles Saatchi, vgl. hierzu etwa Dalya Alberge, «A very private collector: Char-

les Saatchi, Britain's leading Modern art collector talks (but only «a little») to Dalya Alberge», in: *The Independent*, 3. März 1992, S. 19.

8 Vgl. etwa Nicola Kuhn, «Weiß nicht, was soll es bedeuten. Zwei Ausstellungen in Frankfurt und Hamburg beschwören die Rückkehr der Romantik in die aktuelle Kunst», in: *Der Tagesspiegel*, 21. Mai 2005, Nr. 18839, S. 2; vgl. hierzu auch Hatton u. Walker 2005 (wie Anm. 4), S. 101.

9 Im Juli 1995 wurde zudem in The Saatchi Gallery die *Show British Design and Art Direction 1995 Festival of Excellence* veranstaltet, organisiert zusammen mit der Design and Art Direction, die die jährlichen Preise in Großbritannien für die besten Graphiken, Fotografien und Werbespots vergibt; vgl. Hatton u. Walker 2005 (wie Anm. 4), S. 110.

10 So wird Saatchi auch als «Galerist» bezeichnet (vgl. etwa Rüdiger von Naso, «Sophies schöne schrille Welt. Sophie von Hellermanns plakative Bilder sind nur auf den ersten Blick spielerisch leicht. In Wirklichkeit treffen sie den Zeitgeist auf den Punkt», in: *madame* 2006, Nr. 3, S. 92–95), obwohl er seine Verkäufe zumeist über Händler auf dem so genannten zweiten Markt, insbesondere über Larry Gagosian, oder aber in gezielten öffentlichkeitswirksamen Aktionen über Auktionshäuser abwickelt; zu Saatchis Verkäufen auf dem zweiten Markt vgl. ausführlicher Hatton u. Walker 2005 (wie Anm. 4), S. 122–125; zu Saatchis Verkäufen im Rahmen von Auktionen vgl. ebd., S. 118–119 u. 126–130.

- 11** Anonym, *Introduction to the Saatchi Gallery*, 2003, <http://www.saatchi-gallery.co.uk/gallery/intro.htm>, Zugriff am 1. Oktober 2006.
- 12** Hatton u. Walker 2005 (wie Anm. 4), S. 107.
- 13** Zur Ausstellung *Freeze* vgl. Ford 1996 (wie Anm. 2), S. 127–128; vgl. auch Iwona Blazwick, «Fine Young Cannibals», in: *Emotion. Junge britische und amerikanische Kunst aus der Sammlung Goetz*, hg. v. Zdenek Felix, Ausst.-Kat. Deichtorhallen, Hamburg 1999, S. 15–25, hier S. 19–21; vgl. zudem Richard Shone, «From 'Freeze' to House: 1988–94», in: *Sensation. Young British Artists from the Saatchi Collection*, Ausst.-Kat. Royal Academy of Arts, London 1997, S. 12–25.
- 14** Hatton u. Walker 2005 (wie Anm. 4), S. 137.
- 15** Vgl. ebd., S. 126–131, vgl. auch Mary Barone, «Rule Britannia», in: *artnet*, 1998, [http://www.artnet.com/magazine\\_pre2000/news/barone/barone12-9-98](http://www.artnet.com/magazine_pre2000/news/barone/barone12-9-98), Zugriff am 1. Oktober 2006.
- 16** Vgl. Barone 1998 (wie Anm. 15); vgl. auch Hatton u. Walker 2005 (wie Anm. 4), S. 130–131.
- 17** Barone 1998 (wie Anm. 15); zum Begriff Philanthrop vgl. auch Karsten Borgmann, «Kultur des Reichtums. Philanthropy, Wohltätigkeit und Elite in den Vereinigten Staaten von Amerika», in: *Mäzenatisches Handeln. Studien zur Kultur des Bürgersinns in der Gesellschaft, Festschrift für Günter Braun zum 70. Geburtstag*, hg. v. Thomas W. Gaehtgens u. Martin Schieder, Berlin 1998, S. 216–234. Borgmann verwendet die Ausdrücke Philanthrop, Stifter, Spender und Gönner als Synonyme.
- 18** Zu den Unterschieden zwischen Mäzenatentum und Sponsoring vgl. etwa Walter Grasskamp, *Kunst und Geld. Szenen einer Mischehe*, München 1998, S. 15–17.
- 19** Zur nicht leichten Unterscheidung zwischen Privatkollektion und Firmensammlung bei Saatchi vgl. etwa Hatton u. Walker 2005 (wie Anm. 4), S. 68–93, insbesondere S. 86.
- 20** Charles Saatchi, «I primarily buy art to show it off. Charles Saatchi answers questions on the record for the first time ever», in: *The Art Newspaper*, 2004, Nr. 153, S. 29–31, hier S. 29; vgl. hierzu auch Hatton u. Walker 2005 (wie Anm. 4), S. 248–250.
- 21** Saatchi 2004 (wie Anm. 20).
- 22** Vgl. Charles Saatchi: «Every artist other than Jackson Pollock, Andy Warhol, Donald Judd and Damien Hirst will be a footnote»; vgl. Saatchi 2004 (wie Anm. 20), S. 31.
- 23** Vgl. hierzu Hatton u. Walker 2005 (wie Anm. 4), S. 232–233. Doch nicht alle Kunstschaffenden verfügen über die Gelder, um ihre eigenen Werke zu Marktpreisen von Saatchi zurückzukaufen; zu den «angry artists», insbesondere Sean Scully, Julian Schnabel und Sandro Chia, vgl. ebd., S. 119–121.
- 24** Gleichsam als «Zwischenshow» ist in der Londoner Royal Academy of Arts vom 6. Oktober bis 4. November 2006 die Ausstellung *USA TODAY. New American Art from The Saatchi Gallery* zu sehen.
- 25** Die Verschiebung des dritten Zyklus aufgrund des Umzugs kann sich dabei ob der Schnellebigkeit des Marktes als nicht unproblematisch erweisen.
- 26** Vgl. Saatchi 2004 (wie Anm. 20), S. 31.
- 27** Alison M. Gingeras, «The Mnemonic Function of the Painted Image», in: *The Triumph of Painting. Albert Oehlen, Thomas Scheibitz, Wilhelm Sasnal, Kai Althoff, Dirk Skreber, Franz Ackermann*, Ausst.-Kat. The Saatchi Gallery, London 2005, ohne Paginierung.
- 28** Vgl. hierzu den Ausstellungszyklus *Imagination Becomes Reality* der Sammlerin Ingvild Goetz, die mit ihm kontrapunktisch auf die heraufbeschworene «Renaissance der Malerei» zu reagieren sucht; vgl. *Imagination Becomes Reality. Ein Ausstellungszyklus zum Bildverständnis aktueller Kunst, Part I: Expanded Paint Tools*, Franz Ackermann, Mathilde ter Heijne, Tal R, Jörg Sasse, Thomas Scheibitz, hg. v. Ingvild Goetz u. Rainald Schumacher, Ausst.-Kat. Sammlung Goetz, München 2005.
- 29** Zu Saatchis Negation eines romantischen Bezugs zur Kunst vgl. etwa Saatchi 2004 (wie Anm. 20), S. 29.