Magazin Beitrag

- Rezension [1]

Sexy Mythos Kunst

The Making of an Artstar
von Diana Artus [2] am 18. Januar 2010

*»We want to keep it real – and democratic.«*1

Nach dem Modell des Reality Soap – Formates »Artstar«2, das die New Yorker Galerie Deitch Projects entwickelt hat, geht der Weg in den Kunstolymp heute so: Eine Galerie schreibt ein Casting aus. Die Jury besteht aus bekannten Galeristen3, Kuratoren, Kritikern. Als junger, kreativer und ambitionierter Mensch stellt man sich dort gemeinsam mit einigen hundert anderen Bewerbern vor. Um bei dem nur wenige Minuten dauerndem Massencasting Aufmerksamkeit zu erregen, bringt man nicht nur möglichst große oder formal ins Auge stechende Arbeiten mit, sondern muss auch versuchen, mit seiner äußeren Erscheinung besonders aufzufallen.

Wichtig ist es, mit einem überraschendem Alleinstellungsmerkmal aufzuwarten, das kann schon das Erscheinen in einem ungewöhnlichem Outfit sein oder eine individuelle Ausdrucksweise, die Benutzung einer selbst erfundenen Sprache zum Beispiel. Mit etwas Glück schafft man damit den Sprung in die Runde der Finalisten. Man lässt sich nun von der Galerie auf öffentlichen Events vorführen, ist hier zu allen Späßen bereit und stellt seine Partytauglichkeit unter Beweis. Man beteiligt sich an einer Gruppenausstellung mit großen, sperrigen Arbeiten, die undurchsichtige Titel tragen und einen weiten Interpretationsspielraum für die Rezensenten zulassen. In Interviews äußert man sich höchstens in kryptischer Ausdrucksweise dazu. Man nimmt, wie vom Organisator gewünscht, den Wettkampf mit den anderen Finalisten um die Position des Artstars auf und beginnt wie wild mit allen echten und vermuteten VIPs der Kunstszene zu kontakten. Nun braucht man noch einmal Glück, vielleicht in Form eines einflussreichen Protektors, der durch all die persönliche Öffentlichkeitsarbeit der letzten Monate Sympathien gleich welcher Art entwickelt hat. Nur einer der Finalisten wird es schaffen und am Ende der zweiten Runde zum Artstar gekürt. Es winkt die Einzelausstellung in der renommierten Galerie, gut möglich, dass sie schon vor der Eröffnung komplett verkauft ist. Das Projekt hat längst Schlagzeilen gemacht. Die Welt der Kunstkäufer ist aufmerksam geworden und wittert einen neuen Trend. Dann geht alles ganz schnell: die Preise des Artstars steigen, die ersten Arbeiten sind schnell in den Auktionen, er wird in der Fachpresse besprochen, mit Portfolios und Sondereditionen für Abonnementen präsentiert. Eine bekannte Marke möchte mit ihm für ein exklusives Produkt werben. Seine Arbeiten werden von der Galerie an einschlägigen Orten platziert …

Hier bricht der Film ab. Wie viele Filme verzichtet er darauf, zu zeigen, was nach dem Happy End passiert. Und anspruchsvolle Kunstliebhaber können aufatmen – es war nur ein Film. Oder etwa nicht? Das erste Casting zum Artstar hat bereits im Februar 2005 in New York stattgefunden. Vor der Galerie von Jeffrey Deitch, die schon mit Größen wie Keith Haring, Jeff Koons oder Mariko Mori arbeitete und sich erfolgreich auf Messen und Märkten platziert hat, stand aus diesem Anlass eine Schlange von mehr als 400 Künstlern. Der Galerist meint dazu: »In the 1970’s when I started in the art world, no self-respecting artist would have stood in line to try to get on a television show!«4Man könnte genauso gut sagen, dass in den 70-ern kein Galerist mit einem Funken Respekt gegenüber Künstlern, die ihm ihre Arbeit zeigen wollen, von ihnen verlangt hätte, dazu an einem Fernsehcasting teilzunehmen. Seit damals haben sich die Methoden der Künstler als auch der Kunstvermittler, eine Öffentlichkeit zu erreichen, verändert, nicht zuletzt in Anpassung an die aktuellen gesellschaftlichen

Rahmenbedingungen. Mag der beschriebene Werdegang zwar noch etwas übertrieben klingen – für einige ist er längst eine echte Option zumindest für den Weg in den Kunstmarkt. Und erleichtert der nicht auch den Weg zu einem Platz in der Kunstgeschichte?

Im Pop- und Filmbusiness gehören derartige öffentliche Castings längst zur Realität und laufen erfolgreich. Auch im Kunstbereich gibt es seit eh und je Mappenkommissionen und Wettbewerbsjurys, mit dem Unterschied, dass diese Selektionen hinter verschlossenen Türen stattfinden und man zu einigen nur auf Vorschlag als Bewerber zugelassen wird. Dagegen scheint das Artstar-Casting beinahe demokratisch und man stößt sich wohl vor allem an seiner kommerziellen Verwertung als Fernsehunterhaltung. Natürlich ist es fragwürdig, was von derartigen Projekten zu halten ist. Man kann die Sache als alberne, niveaulose Show abtun und nicht weiter ernst nehmen. Es ist gut vorstellbar, dass dies die Reaktion zahlreicher im Kunstkontext professionell Tätiger gewesen ist. Man kann »Artstar« aber auch als anschauliches Beispiel für die fortschreitende Anpassung des Betriebssystems Kunst an die Maßstäbe eines »mentalen Kapitalismus«[5] betrachten, der in allen Lebensbereichen an Wirkmächtigkeit gewinnt.[6]

Die Macher von »Artstar« verteidigten ihr Projekt jedenfalls entschieden gegen den Peinlichkeitsverdacht, der bei dem Begriff Reality Soap schnell auftaucht. Es handele sich hier explizit weder um einen Scherz noch um eine der üblichen Containershows, sondern den teilnehmenden Künstlern würden die Chancen eines öffentlichen Feedbacks und einer Unterstützung von fachkundiger Seite geboten – tatsächlich gute Gelegenheiten, an die unbekannte Künstler normalerweise nicht einfach so heran kommen. Auch eine Kritik am Phänomen des Reality-TV's ließe sich hinter dem Vorhaben vermuten. Das ganze Projekt könnte aber genauso gut selbst ein Kunstwerk gewesen sein, eine Intervention in den banalen Raum zeitgenössischer Massenunterhaltung. Oder gar ein provokantes Statement zu Funktionsmechanismen des Kunstmarkts? Selbstironie? Experiment? Bedeutungen lassen sich viele finden, wenn man nur lange genug sucht. Die Organisatoren sind sich immer noch nicht einig, worin das Potential eines solchen Formats eigentlich liegen könnte. Lässt sich auf diese Weise wirklich gute Kunst entdecken? Kann man so Offenheit bewahren und den Zugang zum Kunstbetrieb demokratischer gestalten? Ergibt das Ganze einfach eine gute Show? Zumindest einer der Macher, selbst als Künstler tätig, hat eine konkretere Vorstellung, was bald aus »Artstar« werden könnte: »He even imagines a time, when old episodes of ›Artstar‹ will be used as a teaching device in fine art schools, allowing art students to observe the making of an artist.«[7]

Das ist gar nicht so weit hergeholt, denn »Artstar« macht einmal mehr anschaulich, dass ästhetische Urteile aus sozialen und ökonomischen Prozessen und Übereinkünften resultieren und sich mit diesen verändern. Was Kunst ist und wer ein Künstler, wird immer neu unter den Akteuren des Kunstfeldes ausgehandelt, die über die entsprechende Definitionsmacht verfügen. Um nur einige zu nennen: Galerien, Kuratoren, Kritiker, Sammler, Jurymitglieder, Akademieprofessoren. Sie allein verleihen das Prädikat »Kunst« entsprechend dem von ihnen gesetzten Regelsystem und entscheiden damit nicht nur über den symbolischen und materiellen Wert eines Objektes, sondern legitimieren auch die Position seines Urhebers – entscheidende Voraussetzung für dessen weiteren Erfolg.[8]

Spätestens seit Leute wie Warhol und Beuys erklärt haben, »dass Künstler- oder Geniesein eine demokratische Option für jedermann sei«[9], wollen das auch viele für sich einfordern. Sie übersehen dabei aber, dass der Kunstbetrieb schon immer elitär gewesen ist, und es bleiben muss, wenn er die Sphäre der Kunst weiterhin als etwas Exklusives behaupten will. Und daraus zieht er ja einen wesentlichen Teil seiner Legitimation und seiner Macht. Natürlich hat jeder das Recht, sich um einen Platz in diesem Betrieb zu bewerben und bekommt also seine Chance. Theoretisch. Denn wie in anderen Bereichen auch wird nicht nur nicht jede Bewerbung angenommen, sondern nicht einmal jede überhaupt gesichtet. Und Ablehnungen erfolgen meist ohne nähere Angabe von Gründen.

Dass im Falle eines Überangebots, wie er in der Kunst seit einiger Zeit massiv vorliegt, eine enge Auswahl getroffen werden muss, die viele ausschließt, ist klar. Die Kriterien, nach denen das geschieht, sind allerdings nicht ganz so klar. Mit der Akademie des 19. Jahrhunderts und ihren Salons sowie der Erweiterung des Kunstbegriffs[10] im Laufe des 20. Jahrhunderts verschwanden auch die letzten allgemein verbindlichen formalen und inhaltlichen Richtlinien, was Kunst ausmache, und seitdem ist es sehr einfach und zugleich sehr schwer, zum erfolgreichen und anerkannten Künstler

aufzusteigen. Einfach, da heute für eine künstlerische Karriere handwerkliches Können oder gestalterisches Talent keine bestimmende Rolle mehr spielen. Schwer, da nicht fest steht, was stattdessen eine Rolle spielt und was man also unbedingt mitbringen muss, um in diesem System Erfolg zu haben.

In dieser Atmosphäre der Undurchsichtigkeit ist eine neue Hochzeit für jene Kunst- und Künstlermythen angebrochen, die einzelne Avantgardebewegungen der Vergangenheit so gerne ein für alle Mal dekonstruiert hätten. Die alten Klassiker von der Autonomie der Kunst oder dem Künstler als antibürgerlichem, visionärem Genie bzw. als Inbegriff einer ansonsten verloren geglaubten Totalität greifen dabei immer noch genauso gut wie die ganz frischen Mythen, die erst im Zuge der Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten stark geworden sind. Die größten und wohl attraktivsten lauten, dass jeder Mensch ein Künstler sei, dass die ganz normalen Jungs und Mädels von nebenan die Kreativstars von morgen werden können, dass also Erfolg und gesellschaftlicher Aufstieg jedem von uns einfach so passieren könne oder sich zumindest dann einstelle, wenn man nur hart genug arbeitet und lange genug dran bleibt. »Qualität setzt sich am Ende immer durch« – ein oft gehörter Satz in Kunstkreisen, fast so, als spreche man sich selbst Mut zu. Dieses Vertrauen auf Machbarkeit und Chancengleichheit, gepaart mit dem Glauben an die Macht von Talent und eben Qualität hat sicher auch einen Großteil der vor Deitchs Galerie Wartenden motiviert, sich stundenlang in die Kälte zu stellen. Ein paar derer, die da standen, hatten sich aber auf ganz andere Dinge konzentriert: »Art student Abigail deVille … in a short fur coat and boots, and one of Artforum's own interns sported a Neneh Cherry-meets-line-dancing-soccer-mom look in a fringed jacket and purple suede boots. There was also a guy who looked like a family doctor, stethoscope and all«[11] amüsiert sich ein Reporter von Artforum über die Art und Weise, wie einige Künstler versuchen, die Aufmerksamkeit der Jury auf sich zu ziehen. Zu Unrecht: alle drei schaffen den Sprung in die Endrunde. Außerdem schafft es auch eine 23-jährige Videokünstlerin, die schon früher einmal für Deitch gearbeitet hat – sie wird am Ende der Artstar werden. Ob es bei dieser Auswahl einen direkten Zusammenhang zum Auftreten als »Eyecatcher« oder dem Kontakt zum Jurymitglied gab, bleibt im Bereich des Spekulativen, da einmal mehr im Dunkeln gelassen wurde, wie die Jury zu ihrer Entscheidung gekommen ist. Wahrscheinlich zählte wie üblich die künstlerische Qualität.

Aber wer bestimmt eigentlich, was Qualität im Bereich der Kunst ist, der hier über keine allgemeingültigen Definitionsstandards verfügt? Es wird vielmehr auf subjektive Einzelurteile so genannter Opinion Leader zurückgegriffen die dann als Standards behauptet werden. »Oft verstecken sich Jurys, Berufungskommissionen oder Sachverständige … hinter einem unhinterfragten und scheinbar allgemeingültigem Qualitätskriterium. Es gelte nur die künstlerische Qualität, heißt es in Ausschreibungen, Verlautbarungen oder Bewertungsszenarien. Doch durch die Zusammensetzung können entsprechende Gremien Qualitätskriterien immer nur nach ihren eigenen Maßstäben formulieren.«[12] Es handelt sich letztendlich also um eine Auswahl »nach persönlichen Präferenzen, weil man meist nur das verstehen und gut heißen kann, was in das eigene (kulturell-künstlerische) Verstehenssystem passt. Danach haben diejenigen die besten Chancen, die am ehesten dem Selbstbild des auswählenden Positionsinhabers entsprechen.«[13] Das ist nachvollziehbar, wenn man sich anschaut, wie in der schon erwähnten Aufmerksamkeitsökonomie Bedeutungen verliehen werden. Da es sich bei menschlicher Aufmerksamkeit um eine biologisch begrenzte Ressource handelt, wird sie zu einem begehrten und umkämpften Gut, wenn die Nachfrage steigt, also in Zeiten eines Überangebots. Dann fungiert sie als wichtigste Quelle der Wertschöpfung. Nur auf vorherige Beachtung können Geld oder Anerkennung folgen, kann man überhaupt wirken und Reaktionen erhalten. Einmal erzielte Aufmerksamkeitserfolge können sich dann wiederum selbst verstärken und vergrößern damit automatisch das, was Pierre Bourdieu als symbolisches Kapital[14] bezeichnet: *»Wer reich an Beachtung ist, wird allein deswegen reicher; wer arm an Beachtung ist, ist schon deshalb arm an Chancen. Es ist das Prinzip der Kapitalisierung in seiner reinsten Form …«*[15]

Der mentale Kapitalismus läuft mit dem Verleihen von Aufmerksamkeitsvorschüssen zu Hochform auf. Denn wie kann der noch unbekannte Newcomer in ein System, zum Beispiel das der Kunst, ein- und in ihm aufsteigen? Ähnlich wie bei einem Kredit wird ihm zunächst Beachtung als Vorschuss ausgegeben, die er als Startkapital nutzen muss. Kann er sich damit erfolgreich positionieren und kommt beim Publikum an, profitiert auch der Investor als Entdecker des Talents von dem neuerlangten Renommee.[16] Der kann bei dem Spiel jedoch auch etwas von seiner eigenen Reputation verlieren, nämlich dann, wenn sich seine Empfehlung als Flop herausstellt, weil es dem

Debütanten nicht gelingt, das Startkapital zu vermehren. Der Investor wird natürlich versuchen, dieses Risiko zu minimieren und sich also derer annehmen, die einen Zugewinn an Beachtung – auch für ihn selbst – einzuspielen versprechen. Natürlich vertraut er jemandem, den er kennt, der eine ähnliche Position vertritt oder der bereits durch Referenzen von anderer Seite bestätigt wurde, mehr als jemandem, der ein völlig unbeschriebenes Blatt zu sein scheint. „Wenn die Aufmerksamkeit knapp wird, dann ist das Achtgeben zwangsläufig selektiv. Was immer in den Sinn kommt, ist dann schon vorentschieden oder, um es noch deutlicher zu sagen, voreingenommen.“ 17. Auch in anderen Gesellschaftsbereichen wie Wirtschaft, Wissenschaft oder Politik gründen nicht wenige Karrieren auf vorheriger persönlicher Förderung und Protektion. Problematisch ist dabei, dass dessen ungeachtet weiterhin nach außen Leistung und eben Qualität als ausschlaggebende Kriterien proklamiert werden und das als Zielsetzung immer die »Entdeckung« noch unbekannter Talente behauptet wird, was zur Folge hat, dass denen, die nicht ausgewählt werden, automatisch Mittelmäßigkeit und ein Mangel an Begabung vorgeworfen werden kann, den sie sich nicht selten nach längerer Erfolglosigkeit selbst unterstellen, was sie in Zukunft davon abhalten kann, ihre Ideen weiter tatkräftig zu verfolgen. So bleiben nicht wenige viel versprechende Talente für immer unentdeckt.

Es stellt sich natürlich die Frage, was einen künstlerischen Erfolg eigentlich ausmacht. Er lässt sich ähnlich schwer definieren wie die künstlerische Qualität. »Eine marktwirtschaftlich ausgerichtete Gesellschaft favorisiert vor allem solche Erfolgsdefinitionen, die mit ökonomischen Kriterien erfolgreicher Erwerbsarbeit messen.«18 In der Kunst ist kommerzieller Erfolg allerdings immer noch suspekt, wenn er nicht mit einer gleichzeitigen Wertschätzung im künstlerischen Kontext einhergeht, der Künstler also neben dem sich real in Geld messbarem Erfolg nicht auch einen symbolischen Erfolg im Sinne von Renommee erzielt. Er gerät dann schnell in den Verdacht, nur das große Geld machen zu wollen, ohne am künstlerischen Feld als solchem überhaupt interessiert zu sein. Eine Karriere in der Kunst führt oft nicht direkt zu finanziellem Erfolg, sondern geht einen Umweg über das bereits erwähnte symbolische Kapital. Indem er in der Distanz zum Massengeschmack, also zum Gefälligen, seine Werke schafft, den individuellen Ansatz gegen alle vermeintlichen Widerstände und trotz einiger Entbehrungen durchsetzt sowie sich auf das Feld19 und dessen Geschichte bezieht, akkumuliert der »emerging artist« symbolisches Kapital in Form von Respekt von Seiten der anderen Akteure des Feldes. Dazu muss er natürlich erst einmal in den Fokus von deren Aufmerksamkeit gelangen – nicht wenige scheitern bereits hier. Wenn es gelingt, viel symbolisches Kapital einzuspielen, die Arbeit also mit dem Gütesiegel der »Qualität« belegt wird, kann daraus irgendwann auch ökonomischer Gewinn resultieren. Der schlägt sich allerdings nicht immer in Form von Verkäufen nieder. Es gibt bekannte Künstler, die auf dem Kunstmarkt als schlecht verkäuflich gelten, aber dank ihres Renommees zumindest die Möglichkeit haben, durch Lehrtätigkeiten, Museumsankäufe, Preis- und Stipendiengelder ihren Unterhalt zu sichern. »Gibt es Kunst, die interessant ist und nicht marktfähig?«20 Umgekehrt funktioniert die Sache nicht ganz so gut, aber offenbar immer besser. Sammler und Kunstkäufer haben mittlerweile durch ihre Investitionen einen enormen Einfluss darauf, welche Künstler ihre Positionen im großen Stil weiter entwickeln und präsentieren können. Und wessen Name lange genug auf Kunstmessen und Auktionen in aller Munde ist, an dem kommen irgendwann auch die Museen nicht mehr vorbei. »[Es] bestimmen immer mehr die Sponsoren und der Markt, aber auch der Staat mit seinen speziellen Förderprogrammen die Inhalte.«21

Aus dem symbolischen Kapital speist sich die bereits erwähnte Hoffnung vieler Künstler, ihre Arbeit und deren Qualität werde am Ende doch noch gebührend honoriert: »Nach Jahren der Armut und ›des Geheimtipp-Status‹ kann es passieren, dass KünstlerInnen, gerade wegen des Durchhaltevermögens und der Unbeirrbarkeit, doch noch mit Titeln und Preisen überhäuft werden.«22 Das kann passieren – muss aber nicht. Ein solches Durchhaltevermögen muss man nämlich auch finanzieren können. Ein großer Teil der Künstler, die sich jahrelang im unteren Aufmerksamkeitsbereich des Kunstbetriebs bewegen, können die Dreiteilung des künstlerischen Arbeitsalltags – Kunst machen, Arbeiten gehen, Sich selbst vermarkten23 – auf Dauer nicht konsequent durchhalten. Meistens bleibt irgendwann nur das Arbeiten gehen übrig, denn Kunst zu machen kostet Geld.

Erschwerend dazu ist noch ein neuer Mythos aufgetaucht, nämlich der des jungen Künstlers.24 Vor 100 Jahren konnten mittellose Künstler vielleicht wenigstens im hohen Alter oder nach ihrem Tod noch berühmt werden. Heute heißt es, dass man den Einstieg in die Erfolgsspirale bis spätestens Ende 30 geschafft haben muss: »Andernfalls droht womöglich lebenslanges Vorsichhinwursteln oder

das ›Gespenst der Nutzlosigkeit‹, das vorzeitige Ausscheiden aus dem Beruf bei voller Leistungsfähigkeit.«25 Effizienz, eigentlich ein ökonomischer Begriff, ist auch in der künstlerischen Werkentwicklung mittlerweile gefragt. Zum Ausprobieren bleibt da nicht viel Zeit. Der einmal erfolgreiche Stil wird gerne immer wieder reproduziert, bis er irgendwann nur noch langweilig und vorhersehbar ist. Viele Künstler merken nicht, »dass ihre kurzzeitige Hochzeit letztendlich ihre Beerdigung war, die dann allerdings nicht schlecht bezahlt wird. Gute Beerdigungen sind zwar ergreifend, das Problem ist nur, dass danach nichts mehr kommt.«26

Wer es in einem solch irrational funktionierenden System von Anerkennung und Bedeutungszuschreibung wie dem der Kunst wunderbarerweise schafft, zu reüssieren, dem wird heute schon allein deshalb Respekt entgegengebracht. Was er eigentlich anzubieten hat, wird dabei selten hinterfragt. In dem Moment, wo der bedeutende Künstler von höchster Instanz als solcher bestätigt wurde, wird oft aufgehört zu prüfen, ob er die seiner Arbeit einmal zugeschriebene »Qualität« auch in Zukunft aufrechterhält oder ob die Bedeutungen, die man in die Werke hinein liest, auch tatsächlich drin stecken. Egal, was er von nun an macht – es ist automatisch Kunst. Mit welchen Mitteln dieser Erfolg auch zustande kam, der Auserwählte hat den Mitbewerbern offenbar etwas voraus, was diesen fehlt, das sie aber auch gerne hätten. Das bestätigt ihn und steigert seine Attraktivität. Er wird so zum Teil des »Sexy Mythos« Kunst, der undurchsichtig bleiben muss, wenn er auch in Zukunft sexy machen soll.

Eine Version dieses Textes ist unter dem Titel »Wie man Artstar wird« am 8. November 2006 in der Wochenzeitung »Jungle World« erschienen.

- 1. James Fuentes, einer der Macher von »Artstar«, zit. in einem Artikel von Maura Egan in Index, April 2005.
- 2. http://www.artstar.tv [3]
- 3. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf das Einfügen der weiblichen Endung bei Personenbezeichnungen verzichtet, wenngleich ich mir der besonderen Problematik bei dem Thema Kunstbetrieb bewußt bin, in dem Frauen noch immer unterrepräsentiert sind.
- 4. Jeffrey Deitch, zit. in einem Artikel von Randy Kennedy in der New York Times, 02.03.2005
- 5. Georg Franck, Ökonomie der Aufmerksamkeit, Wien 1998 sowie Mentaler Kapitalismus, Wien 2005. Franck beschreibt die heutigen Wohlstandsgesellschaften als „Ökonomien der Aufmerksamkeit“. Seine zentrale These dabei ist, dass die Aufmerksamkeit das Geld als neue, symbolische Währung und Wertschöpfungsquelle abgelöst hat, und damit im Zentrum des kollektiven Begehrens steht.
- 6. Dafür spricht beispielsweise, dass es nicht irgendein No-Name-Laden war, der dieses Casting veranstaltet hat, sondern eine renommierte Galerie, die ihren Ruf sicher nicht leichtfertig aufs Spiel setzen würde, genauso wenig wie die namhaften Jurymitglieder.
- 7. Maura Egan a.a.O.
- 8. Vgl. dazu Nina Tesa Zahner, Die neuen Regeln der Kunst. Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert, Frankfurt 2006, S.15.
- 9. Alice Creischer, Das Genie als Bedürfnis der bürgerlichen Gesellschaft, Essay, 1995 auf http://www.societyofcontrol.com/akademie/start.htm
- 10. Seit Duchamps Ready mades kann jedes beliebige Objekt und jede beliebige Tätigkeit als Kunst betrachtet werden. Vgl. dazu Oskar Bätschmann, Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem, Köln 1997, S. 224f.
- 11. Michael Wang, The Dye Is Cast, in Artforum vom 03.04.2005.
- 12. Susanne Binas, Erfolgreiche Künstlerinnen, Essen 2003, S. 53.
- 13. Ebenda. Indem der Auswählende eine ihm nahe stehende Position zum Sieger kürt, bestätigt er damit indirekt auch die eigene als richtig und wertvoll.
- 14. Bourdieu unterscheidet vier Arten von Kapital: das ökonomische (Geld), das soziale (Netzwerke), das kulturelle (Bildung und Manieren) und das symbolische (Reputation und Prestige). Diese Kapitalformen werden von den Einzelnen im Kampf um Anerkennung und den Platz in der Gesellschaft eingesetzt. Sie sind Mittel zur Distinktion und können sich bedingen, d.h. aus einem hohen kulturellen und sozialen Kapital kann beispielsweise eine Steigerung des ökonomischen und/oder des symbolischen Kapitals folgen. In seinem Werk Die feinen Unterschiede führt er aus, dass Herkunft und Sozialisation einen wesentlichen

Einfluss auf das jeweilige „Startkapital“ haben, und dass sich die hier von Anfang an bestehende ungleiche Verteilung in Folge noch verschärft. Damit entlarvt er gängige Vorstellungen von Chancengleichheit und Begabung als Mythos.

- 15. Franck, Ökonomie der Aufmerksamkeit, a.a.O., S.156.
- 16. Vgl. dazu auch Justin Hoffmann, Machtverhältnisse im Kunstsystem, in Wolfgang Zinggl (Hg.): Spielregeln der Kunst, Dresden 2001, S.35: er spricht vom „Labeling“ und meint damit das Übertragen des Rufs eines bekannten Kritikers, Kurators oder Galeristen auf eine künstlerische Arbeit. Genauso funktioniert ein solcher „Imagetransfer“ auch in der anderen Richtung: das gezielte Schreiben über oder Präsentieren von prominenten Künstlern erhöht die eigene Bekanntheit.
- 17. „Wenn die Aufmerksamkeit knapp wird, dann ist das Achtgeben zwangsläufig selektiv. Was immer in den Sinn kommt, ist dann schon vorentschieden oder, um es noch deutlicher zu sagen, voreingenommen.“ Franck, Ökonomie der Aufmerksamkeit, a.a.O., S. 70, vgl. auch S. 134ff.
- 18. Binas, a.a.O., S. 24.
- 19. Auch der Begriff des Feldes stammt von Bourdieu. Felder sieht er als gesellschaftliche Bereiche, deren Gesamtheit den sozialen Raum konstituiert. In jedem Feld findet ein ständiger Kampf um die Definitionsmacht statt, es geht um Aufrechterhaltung oder Sprengung bestehender Regeln und Zugangsrechte. Alle Akteure eines Feldes tragen jedoch letztlich zu einer Reproduktion des Spiels bei, da ein gemeinsamer Glaube an den Wert dessen besteht, worum gekämpft wird: all das, was man stillschweigend akzeptiert, wenn man sich auf das Spiel einlässt. Seine Regeln können sich ändern, aber die Basis bleibt unberührt.
- 20. Waling Boers, Leiter der Ausstellungsplattformen Büro Friedrich-berlin / UniversalStudios-beijing, in einem Interview mit der Zitty, 17/06. Marktfähig muss wie gesagt nicht nur heißen: auf dem Kunstmarkt gut verkäuflich, sondern meint hier auch den Markt des symbolischen Kapitals.
- 21. Ebenda.
- 22. Justin Hoffmann, a.a.O., S. 38.
- 23. So beschreibt es Kathrein Weinhold in ihrem Ratgeberbuch Selbstmanagement im Kunstbetrieb, Bielefeld 2005, S. 21f.
- 24. Wie der Popstar muss auch der Artstar jung sein – dem älteren Herren unter den Finalisten des Artstar-Castings hatte man daher von vorneherein wohl eher die Rolle des Exoten oder des Quotensenioren zugedacht.
- 25. Claudia Wahjudi, Erfolg ist sexy, in Zitty 6/2006, S. 20.
- 26. Bogomir Ecker, Jung sterben – der Kunstbetrieb, Vortrag anlässlich des Symposiums Blindflug – wohin steuert der Kunstbetrieb, Kunstverein Hannover, 20.04.2002, im Netz unter http://www.hanneskater.com/pagetext/kbetrieb/02_ecker.php3

Quelladresse (abgerufen am *29.3.2024*):
http://www.dasdossier.de/magazin/kultur/kunst/sexy-mythos-kunst

Links:
[1] http://www.dasdossier.de/magazin/rezension
[2] http://www.dasdossier.de/nutzer/dianaartus
[3] http://www.artstar.tv