



## SIMON GRAND ÖKONOMIEN DER KUNST – HERAUSFORDERUNGEN & STRATEGIEN EINER GALERIE FÜR NETZBASIERTE KUNST

AUSGEHEND VON BORIS GROYS' THESE, WONACH KUNST EIN WIRTSCHAFTSZWEIG SEI, LÄSST SIE SICH BESCHREIBEN ALS FELD FÜR ÖKONOMISCHE STRATEGIEN. ENTLANG VON SCHLÜSSELBEGRIFFEN WIE «ANERKENNUNG», «INNOVATION», «SELEKTION» ODER «WETTBEWERB» LEGT SIMON GRAND DAR, DASS EIN ÖKONOMISCH ERFOLGREICHES UNTERNEHMEN IM KONTEXT DER KUNST «SOUVERÄNE ENTSCHEIDUNGEN» TREFFEN MÜSSE. ES SIND GLAUBWÜRDIGE BEHAUPTUNGEN, DIE EINEM WERK DEN STATUS VON RELEVANTER KUNST VERMITTELN, WOBEI DER VERKAUF DIESES WERKS DIE BEHAUPTUNG EBENSO ZU STÜTZEN VERMAG WIE DIE FACHLICHE ANERKENNUNG DERER, DIE SIE FORMULIEREN. DER TEXT, IN DER ERSTEN PHASE DES FORSCHUNGSPROJEKTS FORMULIERT, PROVOZIERT FRAGEN ZUR POSITIONIERUNG EINES WIRTSCHAFTSUNTERNEHMENS IM BEREICH NETZBASIERTER KUNST. ZUDEM BIETET DIE ARGUMENTATION KÜNSTLERINNEN ZAHLREICHE ANHALTSPUNKTE, UM IHR VERHÄLTNIS ZUM KUNSTMARKT ZU ÜBERPRÜFEN.

## 1. AUSGANGSLAGE: ÖKONOMIEN DER KUNST

«Die Kunst ist primär ein Wirtschaftszweig. Die Aufgabe der Kunst besteht in Produktion, Verbreitung und Verkauf von Kunstwerken.»<sup>1</sup> Mit dieser Bestimmung wird die Kunst zu einem Gegenstand der Ökonomie und zu einem Feld für unternehmerische Strategien. Die zentrale Herausforderung für jeden Akteur in diesem Kontext ist es, die verschiedenen ökonomischen Herausforderungen zu sehen und sie für die eigenen Strategien zu nutzen. Es gilt, die Vielfalt und Heterogenität der Ökonomien einzubeziehen, die für die Bewertung und Umwertung von Kunstwerken wesentlich sind.

Es handelt sich erstens um eine Ökonomie des Marktes. Es ist wichtig zu verstehen, wie sich Angebot und Nachfrage nach einem Kunstwerk formieren. Zugleich stellt sich die Frage nach den Grenzen des jeweils relevanten Marktes, denn die Kunst bildet nicht einen Markt, sondern formiert sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher, sich überlagernder und miteinander interagierender Märkte: für Pop-Art und Minimalismus, für Malerei und Installationen, für grosse und kleine Kunstwerke, für Originale und Serien. Mit dieser Ökonomie beschäftigt sich die Wettbewerbsstrategie: Es geht darum, konkret zu entscheiden, ob man einen grossen oder einen kleinen, einen umkämpften oder einen vernachlässigten, einen gesättigten oder einen dynamischen Markt adressieren und wie man sich darin genau positionieren will.

Zweitens geht es um eine Ökonomie des Neuen, also um die Frage, ob es um etablierte und eingeordnete, archivierte und dokumentierte Kunstwerke geht oder darum, neue Arbeiten (die zunächst immer Behauptung sind) als Kunstwerke zu etablieren, zu bewerten und zu positionieren. Dabei geht es immer um die Frage, ob ein neues Kunstwerk versucht, sich in einem bestehenden Markt zu behaupten, oder ob sich mit dem Kunstwerk ein neuer Markt schaffen lässt. Mit dieser Ökonomie beschäftigt sich die Innovationsstrategie, die konkrete Entscheidungen fordert, ob eine fokussierte oder eine radikale Neuerung, eine modulare oder eine architektonale Innovation, eine technologische oder eine kulturelle Veränderung angepeilt wird und wie genau diese Innovationsstrategie verwirklicht werden soll.

Drittens geht es um eine Ökonomie der Anerkennung, Ein Kunstwerk darf nicht nur eine Behauptung bleiben, sondern es muss in einem Kunstmarkt als Kunstwerk Anerkennung finden, indem es tatsächlich gezeigt, bewertet, versteigert oder gekauft wird. Es ist natürlich sehr wichtig zu beurteilen, wessen Anerkennung man sucht: jene von Insidern oder von der Öffentlichkeit, von Privatsammlern oder von Museen, von Künstlerkollegen oder Kritikern. Mit dieser Ökonomie beschäftigt sich die Legitimationsstrategie, welche die Behauptungen, die mit jedem Kunstwerk verbunden sind, in geglaubte und geteilte, selbstverständliche und nicht hinterfragte Realitäten übersetzt und transfor-

<sup>1</sup> Boris Groys, *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*, Wien: Hanser, 1992, S.9.

miert, wobei zu bedenken ist, dass die gezielte Herstellung von Anerkennung auch ihr Gegenteil bewirken kann.

Es gibt eine Vielzahl anderer Ökonomien. Die drei hier skizzierten Ökonomien und die entsprechenden Strategien sind aber in jedem Fall und insbesondere für den Kontext der Kunst sehr wichtig. Es fragt sich, ob ein Akteur sich mit diesen Ökonomien und den damit verbundenen Strategien explizit beschäftigen will oder nicht. Was in jedem Fall zählt, sind die konkret verwirklichten Muster von Produktion, Distribution und Verkauf und die tatsächlich erzielten Ergebnisse auf dem Kunstmarkt. Relevant ist die mit diesen Mustern verbundene Wahrnehmung der jeweils eigenen künstlerischen Position, der Vergleich mit anderen Künstlern innerhalb und ausserhalb des eigenen Marktes, Fragen der Innovativität und Neuartigkeit der eigenen Werke oder der spezifischen Präsenz und Relevanz in verschiedenen Feldern des Kunstsystems.

## 2. GRENZZIEHUNG: DAS EIGENE DER KUNST

Jedes Objekt und jede Ware kann ein Kunstwerk sein, ist es aber nicht automatisch. Entsprechend «[...] ist es leicht zu behaupten, dass das Kunstwerk eine Ware ist. Viel schwieriger aber ist zu bestimmen, welche Waren Kunstwerke sind»<sup>2</sup>. Die Behauptung, wonach eine Malerei, eine Installation oder eine Performance Kunst sei, lebt also davon, dass man andere davon überzeugen kann, dass dem so sei. Wenn jemand für ein Kunstwerk Geld ausgibt, ist dies eine der greifbarsten Bestätigungen dafür, dass ein Objekt, zumindest für diese Person, einen Wert als Kunstwerk hat. Natürlich sind neben dem Kaufakt auch weitere Aktionen und Transaktionen in diesem Prozess der Bestätigung von Kunst als Kunst wichtig: Ausstellungen, die Aufnahme in eine Galerie, der Einbezug in die Kunstkritik und Kunstgeschichte.

Diese Betrachtungsweise hat eine wesentliche Konsequenz für unsere Perspektive auf Kunst und ihre Kreation: «Die Kreation besteht aus zwei Operationen – Produktion und Selektion. [...] Der Akt der Kreation ist primär ein Akt der Selektion.»<sup>3</sup> Durch die Selektion von Objekten als Kunstwerke, durch den Käufer, den Sammler, das Museum, die Galerie, wird Kunst zu Kunst und bleibt es auch. Natürlich ist dabei die Selektion des Künstlers selber wesentlich, der künstlerische Kurationsprozess ist in diesem Sinn selber ein Prozess der Auswahl und Bewertung, Kontextualisierung und Umwertung, Interpretation und Übersetzung. Die Ökonomien der Kunst und die mit ihnen verbundenen Strategien sind mögliche Sichtweisen darauf, wie die Selektion stattfinden kann und stattfinden wird. Das Paradigma des Marktgeschehens verschiebt sich dabei von einer Produktionssicht auf eine Konsumsicht.

Es ist also entscheidend, sich mit den konkreten Konsumbedingungen und Konsumgewohnheiten der be-

<sup>2</sup> Boris Groys, *Topologie der Kunst*, Wien: Hanser, 2003, S.9.

<sup>3</sup> Ebenda, S.11.

teiligten Akteure auf dem konkret relevanten Kunstmarkt auseinandersetzen. Wie wird ein bestimmtes Kunstwerk konsumiert, wie wird es gekauft? Aus dieser Perspektive sind Kunstwerke und künstlerische Strategien daraufhin zu befragen, wie sie die Konsumenten und Sammler, die Händler und Aussteller in das Ereignishafte eines Kunstwerkes einbeziehen, in Entwicklung und Prozess, Herstellung und Erhaltung. In allen diesen Aktivitäten finden Selektionen und Bewertungen, Entscheidungen und Gewichtungen statt, die sich auf die erfolgreiche Übersetzung von Objekten in Kunstwerke auswirken. Letztendlich hat dabei «[...] jedes gesellschaftlich etablierte Selektionsverfahren einen Namen»<sup>4</sup>, den Namen eines Künstlers oder eines Ausstellungsmachers, eines Sammlers oder eines Kritikers.

Die verschiedenen Selektionsverfahren, die Bewertungsstrategien und die unterschiedlichen Konsumerfahrungen stehen untereinander in Konkurrenz, und zwar einerseits innerhalb eines bestimmten Marktes, andererseits zwischen Märkten innerhalb des Kunstsystems. Die zentrale und fundamentale Frage ist, welche Selektionen und Strategien sich im Wettbewerb um Legitimität, Aufmerksamkeit, Wertschätzung und Finanzressourcen in einer bestimmten Situation und über die Zeit durchsetzen und etablieren können. Marcel Duchamps Readymades sind nichts anderes als die allgemeine Beschreibung dieser Umwertungsstrategien von einem Objekt zu einem Kunstwerk. Entsprechend ist es nicht erstaunlich, dass dieses Verfahren eine so zentrale Bedeutung erlangte.<sup>5</sup> Allerdings ist dieses Verfahren für jeden einzelnen Fall und in jeder Situation neu zu bestimmen.

Eine zentrale Eigenheit von Märkten für Kunstwerke ist, dass sie sich zu einem relevanten Teil auf Unikate beziehen oder auf limitierte Serien. Das bedeutet aus ökonomischer Sicht, dass eigentlich das Angebot den Preis diktiert, aber nur, wenn eine entsprechende Nachfrage besteht. Jedes Kunstwerk ist in diesem Sinn eine Setzung auf der Suche nach einem Markt. Die jeweiligen Behauptungen und Selektionen können aber auch dazu dienen, einen neuen Markt zu etablieren. Kunstsammler und Ausstellungsmacher, Konsumenten und Kritiker formieren aus diesen extrem fragmentierten Konstellationen Bündelungen von jeweils vergleichbaren Kunstwerken und Selektionsverfahren. Die Vergleichbarkeit ist nicht einfach gegeben, sondern muss hergestellt werden durch die Definition von entsprechenden Kategorien und Beziehungen.

### 3. STRATEGIEN: SOUVERÄNE ENTSCHEIDUNGEN

Aus dem bisher Gesagten ist zu schliessen, dass jede künstlerische Behauptung, jede Herstellung von Vergleichbarkeit, jede Konkurrenzkonstellation, jede Setzung von Märkten, jede Differenzierung und Abgrenzung kontingent und von den involvierten Akteuren hergestellt und etabliert sind. Das bedeutet, dass es ebenso andere

<sup>4</sup> Ebenda, S.15.

<sup>5</sup> Vgl. dazu im Groys, *Über das Neue* (wie Anm. 1).

<sup>6</sup> Boris Groys, *Topologie der Kunst* (wie Anm. 2), S.17.

Behauptungen, Abgrenzungen, Vergleichbarkeiten und Setzungen sein könnten. Letztendlich sind es souveräne Entscheidungen im eigentlichen Wortsinn, die allein die mit dieser Kontingenz verbundenen Unsicherheiten und Ambiguitäten reduzieren können. Jeder Künstler und «[...] Autor trifft souveräne Entscheidungen, aber gerade weil sie souverän sind, können sie nicht gerechtfertigt, begründet oder verteidigt werden. Sie können nur gefallen oder nicht gefallen. Das Schicksal des Autors besteht darin, gefallen zu müssen, um zu überleben.»<sup>6</sup> Wer Aufmerksamkeit und Zahlungsbereitschaft generiert, hat eine konkret greifbare Bestätigung, dass er oder sie gefällt.

Zugleich muss auch jeder Sammler und Galerist, Ausstellungsmacher und Kritiker seine souveränen Entscheidungen treffen. Das bedeutet, dass «[...] die Souveränität des Künstlers unmittelbar, ohne jede Vermittlung und Institutionalisierung, mit der Souveränität des Zuschauers konfrontiert [...]» wird.<sup>7</sup> Deshalb ist die Kunst in so ausgeprägter Form selbstreferenziell. Ihr System stabilisiert Selektionsmechanismen, es bevorzugt einzelne Wertungsstrategien und verwirft gewisse Behauptungen als nicht relevant oder unattraktiv. Dabei spielen Inszenierungen eine ganz zentrale Rolle. Sie schaffen Kontexte, in denen Konkurrenz und Vergleichsdynamik, Behauptung und Wertung, Selektion und Ausgrenzung stattfinden können. Dafür eignen sich Messen, Ausstellungen, Biennalen oder ähnliche Anlässe: «Damit der souveräne Autor seine auktorialen Entscheidungen nicht nur vollziehen, sondern auch manifestieren kann, braucht er einen Ort.»<sup>8</sup> Seine Entscheidungen sind inhärent unsicher und kontrovers. Entsprechend etablieren sich unterschiedliche Agenten, die proaktiv versuchen, Unsicherheiten zu reduzieren, Kontroversen zu beeinflussen und Kontingenzen zu stabilisieren. Galeristen leisten genau diese Arbeit und tragen so zur Wertschöpfung bei für ihre Sammler, für Ausstellungsmacher, Publikum, Kritiker und deren Leser, Künstler und Kollegen. Dadurch entsteht ein komplexes System von Querverweisen, Bedeutungszuschreibungen und Investitionsentscheidungen, die sich zu stabilen kollektiven Vorstellungen und Erwartungen verdichten und so einzelne Märkte und relative Positionen festschreiben, die zugleich aber immer durch Innovationen oder Umwertungen, also neue Readymades, hinterfragt und über die Zeit dekonstruiert werden können. Was sich letztendlich durchsetzt im Wettbewerb, ist offen, sicher ist nur: es wird sich etwas durchsetzen.

In diesem Prozess etabliert sich ein spannendes Paradox: Weil sich aufgrund der oben beschriebenen Wettbewerbsdynamik in der Kunst zwangsläufig immer wieder neue Bewertungen und Positionen durchsetzen, entsteht der Verdacht, dass dafür bestimmte Akteure zuständig oder bestimmte Fähigkeiten erforderlich sind.<sup>9</sup> Wer erfolgreich ist, scheint eine spezifische Fähigkeit zu haben, die ihn oder sie erfolgreich macht. Entsprechend wird hinter und unter der Oberfläche des Kunstsystems eine ge-

<sup>7</sup> Ebenda, S. 21.

<sup>8</sup> Ebenda, S. 22.

<sup>9</sup> Für eine detaillierte medien-theoretische Analyse des Verdachts vgl. Boris Groys, *Unter Verdacht. Eine Phänomenologie der Medien*, Wien: Hanser, 2009.

staltende Kraft vermutet, bestehend aus einflussreichen Akteuren, die über diese Prozesse verfügen und sie für die eigenen Strategien furchtbar machen. Dabei ist jeweils ex post klar, wer sich durchgesetzt hat, im Nachhinein wissen wir, dass jemand erfolgreich ist; ex ante ist der Erfolg aber nicht garantiert, also nicht durch gewisse Strategien und Interventionen, Manipulationen und Positionen sicherzustellen. Erwartungsbildungen sind entsprechend in jeder Wettbewerbsdynamik zentral.

#### 4. UNTERNEHMERISCHE KONSEQUENZEN FÜR EINE GALERIE FÜR NETZBASIERTE KUNST:

Was heisst das für den Aufbau einer Galerie im Kontext Internet? Hier sind ein paar mögliche Schlussfolgerungen für das weitere Vorgehen beim Galerieaufbau<sup>10</sup>:

Erstens muss diese Galerie als ein Akteur im Kunstsystem für sich gewisse fundamentale Setzungen und Festlegungen machen, die souverän sind, die also nicht abschliessend fundiert und begründet werden können: Was ist der Fokus bezüglich Markt und Wertschöpfung? Die Galerie ist konfrontiert mit der Tatsache, dass es so etwas wie eine Galerie für netzbasierte Kunst braucht, es diese aber nicht gibt. Das ist eine Chance und eine Herausforderung zugleich, ist doch zuerst genau zu bestimmen, was das Konzept einer solchen Galerie einschliessen kann. Die Selektionsstrategie der Galerie muss zuerst etabliert und zu einem Namen gemacht werden.

Zweitens tritt diese Galerie mit Künstlern und Sammlern, mit Ausstellungsmachern und Kritikern in einen Austausch, welche ihrerseits genauso fundamentale Setzungen und Festlegungen machen, die auch nicht abschliessend fundiert und begründet werden können. Auch diese anderen Akteure interessieren sich für die Kommerzialisierung netzbasierter Kunst. Sie haben dazu aber kontroverse Vorstellungen und heterogene Erwartungen. Die Galerie muss ihren Fokus mit und gegen diese Erwartungen attraktiv machen.

Drittens stellt sich für die Galerie die Frage, wie sie die Ökonomien des Marktes, des Neuen, der Aufmerksamkeit etc. aufgrund des definierten Fokus sieht und was daraus für die Wettbewerbs-, Innovations- und Legitimitätsstrategie folgt: Was will die Galerie erreichen, wie manifestiert sich das? Inwieweit richtet sich die Galerie an bestehenden Märkten und Ökonomien aus oder wie will sie einen eigenen Markt mit eigener Ökonomie schaffen? Diese souveräne Entscheidung wird die Selektionsstrategie der Galerie und so ihre Attraktivität und Relevanz im Kunstsystem bestimmen. In diesem Kontext sind die potenziellen und aktuell identifizierten Zahlungsbereitschaften zentral.

Viertens muss sich die Galerie intensiv mit den Konsum- und Selektionsbedingungen im eigenen Kon-

<sup>10</sup> Die Gründung einer kommerziell agierenden Galerie für netzbasierte Kunst war der Ausgangspunkt des Forschungsprojekts *Owning Online Art*.

text auseinandersetzen und die Selektionsmuster bestimmen, die für das eigene Tun wichtig sein sollen. Diese Selektionsmuster sind nicht allgemein zu bestimmen, sondern manifestieren sich in konkreten und spezifischen Handlungen und Setzungen: Welche Künstler werden durch die Galerie vertreten, welche Kunstwerke ausgewählt, welche Konsumenten und Investoren adressiert, welche Preise definiert? Bei der Etablierung eines neuen Galerietypus in einem neuen Markt gibt es keine Alternative zu souveränen Entscheidungen und autonomen Behauptungen. Sie bilden den Kontext für alles Weitere.

Fünftens kann ex ante nicht klar gesagt werden, ob der definierte Fokus und die damit verbundenen Selektionsstrategien attraktiv genug sind, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Umso konkreter müssen proaktiv Behauptungen und Setzungen gemacht und überprüft werden. Können sie Kaufentscheidungen herbeiführen und so einen Namen etablieren? Eigene Referenzen und Bewertungen sind im Zusammenspiel mit den Künstlern und Käufern zu schärfen. Auf der einen Seite sind dabei die frühen Setzungen wesentlich, weil sie den Kontext für die weitere Entwicklung bilden, auf der anderen Seite braucht es aber auch erste Erfahrungen und Reaktionen, um unter Unsicherheit ex ante etwas über die Konkurrenzdynamik zu erfahren.

**DR. SIMON GRAND**

ist Ökonom und Unternehmer; Gründer und akademischer Direktor, RISE Management Research, Universität St. Gallen HSG; wissenschaftlicher Mitarbeiter im Institut für Design- und Kunstforschung, FHNW Hochschule für Gestaltung und Kunst in Basel; Forschungs-, Publikations-, Beratungs-, Unterrichts- und Vortragstätigkeit in den Bereichen Unternehmertum, Management, Strategie, Innovation und Designforschung. <http://www.rise.ch> [03.2010]