

"The Massage is the Medium: Erfolgreiche Kontaktpflege im Kunstbusiness"

Gute Kunst verbindet Erkenntnis mit sinnlicher Erfahrung. Dabei scheint das sinnliche Moment die Ebene des Kunstwerkes in der zeitgenössischen Kunst zu überschreiten. Dem Kunstbetrieb haftet daher oft das Vorurteil an, Geschäfts- und Körperkontakte kurzuschließen. Dieser verbreiteten Auffassung soll in einem Gespräch auf den Grund gegangen werden, denn selbst in renommierten soziologischen Fachzeitschriften wird der "soziale Faktor" aufgrund statistischer Erhebungen im Kunstbetrieb als ausschlaggebend für künstlerischen Erfolg bewertet.

In Ihrem Aufsatz *"Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt"* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 56, 2004, S. 32–50) stellen die Autoren Jens Beckert und Jörg Rösel folgende These auf:

"Nicht kostspielige Materialien oder ein knappes Angebot bestimmen vornehmlich den ökonomischen Wert eines Kunstwerks, sondern dessen künstlerischer Wert, der im Feld der Kunst sozial konstruiert wird. Zeitgenössische Kunst ist dadurch gekennzeichnet, daß ihre Qualität sich kaum noch an äußerlichen oder handwerklichen Kriterien festmachen lässt [...]. Vielmehr entsteht der künstlerische Status eines Kunstwerks oder Künstlers - seine Qualität - in einem intersubjektiven Prozess der Bewertung und Reputationsverleihung durch Experten und Institutionen im Feld der Kunst

[...]. Dies geschieht allenfalls in Teilen durch Handlungen des Künstlers selbst, hauptsächlich jedoch durch Galeristen, Kuratoren, Kritiker, Kunsthändler, Journalisten und Sammler [...]." (S.34)

Die Betonung liegt dabei auf dem *"intersubjektiven Prozess"*, also der sozialen Konstruktion, welche dem künstlerischen Wert sowohl des Werks als auch der Person unterliegt. Kann man daraus folgern, daß nicht das künstlerische Talent, sondern die *"Vernetzungsfähigkeit"* des Künstlers, genauso wie die der restlichen Beteiligten, ausschlaggebend für den künstlerischen Erfolg ist? Welche Faktoren sind dabei entscheidend? Ist der *"Kunstdiskurs"* bloße Rede, oder spielen persönliche Verbindungen eine immer stärkere Rolle? Ist der Informationsvorsprung im Kunsthandel und im Ausstellungsgeschäft wirklich Message oder nur noch Massage?

Es diskutieren:

Lukas Baden (Galerist, Ferenbalm-Gurbrü Station, Karlsruhe),

Shila Khatami (Künstlerin, Berlin),

Martin Kwade (Galerist, Projektraum Kwadrat, Berlin),

Maud Piquion (Direktorin der Galerie Figge von Rosen, Berlin, freischaffende Kuratorin und Consultant im Bereich Art Management) und weitere Gäste."

Ein Projekt der Kunsthochschule Weißensee in Zusammenarbeit mit der Hochschule der Bildenden Künste, HBKsaar, Saarbrücken