

Wolfgang Ullrich

Siegerkunst

Neuer Adel, teure Lust

Verlag Klaus Wagenbach, Berlin, 3. Auflage 2016, ISBN 978-3-8031-3660-2, 162 Seiten, 11 schwarzweiß - Abbildungen, 8 graue Leerstellen, an denen Abbildungen vorgesehen waren. Die Rechteinhaber haben ihren Abdruck nicht erlaubt. Broschur, Format 21,5 x 13,5 cm, € 16,90

Der 1955 geborene koreanische Bildhauer, Installationskünstler, Schriftsteller und als Professor an der Nationaluniversität der Kunst in Seoul lehrende Ahn Kyuchul hat in den mittleren 1980er Jahre während seines Aufbaustudiums an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart bei einer Klassenausstellung in der Alten Post in Eislingen die siebenteilige Arbeit *Ohne Titel (Kunst ist Kapital)*, circa 450 x 70 x 50 cm, Maße variabel, Eisen, Kupfer, Putzwolle, Bronze, Keramik vorgestellt, die die Lücke zwischen Skulptur und Installation schließt und Kunst als Kommunikationsangebot und sprachliches, soziales und ästhetisches Kapital versteht. Eine 70 cm lange und 10 cm hohe bronzene Schlange mit dem Schriftzug *ins Einzelne* auf ihrem Rücken und eine auf eine altertümliche Lafette montierte Fahne begrenzen das durch ein 450 cm langes, 14 cm breites und wenige Millimeter starkes zusammengestückeltes Eisenband markierte Spielfeld, das für den Zeitgeist, die Postmoderne und die sie kennzeichnende Individualisierung und Pluralisierung stehen könnte. In diesem lapidar angedeuteten poetisch aufgeladenen Raum sind fünf 70 cm hohe Meiler oder Kühltürme variabel aufgestellt, wie man sie von Kraftwerken her kennt. Aus ihnen steigen durch angerostete Putzwolle angedeutete Rauchsäulen auf, in die der Satz „*Kunst ist Kapital*“ und die unvollständigen Halbsätze, „... *ist eine Sprache*“, „... *gibt keine Erlösung*“, „... *kennt keine Kritik*“, „... *geht immer weiter*“ in Eisen- und Kupferdraht eingeschrieben sind. Die Einschreibungen tragen und stützen die aufsteigenden Rauchsäulen. Sie sorgen dafür, dass die Eigensprachlichkeit der Kunst, ihre unendliche Annäherung an ihre immer wieder neu auszuhandelnde ideale Realisierung, ihr Abschied von kunstreligiösen Vorstellungen und die Vision von Kunst als sprachlichem, ästhetischem und sozialem Kapital im Spiel bleiben. Ahns sockellose Inszenierung und die von ihm bewusst eingesetzten armen Materialien signalisieren Abstandslosigkeit, Zugänglichkeit und Nähe und zielen auf die Überwindung der Distanz zwischen Kunst und Betrachter ab. Sie geben ihm die Chance, eigene Antworten auf die Frage nach der Rolle der Kunst in seinem und im Leben der Gesellschaft zu finden und in der Kunst das unsichtbare Land der Liebe (vergleiche dazu <http://www.mmca.go.kr/eng/exhibitions/exhibitionsDetail.do?menuId=1010000000&exhId=201508210000319>, abgerufen am 12.10 2016). Man liegt sicher nicht falsch, wenn man Kyuchul Ahns in den letzten 30 Jahren erarbeitetes vielschichtiges Gesamtwerk als Gegenprogramm zu der von Wolfgang Ullrich beschriebenen Siegerkunst interpretiert.

Siegerkunst ist für Ullrich eine Kunst, die die ästhetischen Bedürfnisse der ökonomisch Erfolgreichen mit höfischen Repräsentationstechniken bedient. Sie ist vom avantgardistischen Anspruch in die kreative Dienstleistung und ins gefällige Design übergewechselt und wird zu „hohen, sehr hohen und unvorstellbar hohen Preisen verkauft“ (Wolfgang Ullrich S. 9). Ihr Wert wird nicht mehr am Kunst-, sondern am Marktwert gemessen und der entsteht am ehesten im Auktionshaus, wenn ein Werk zu einer unerwartet hohen Summe versteigert wird. „Das Werk ist fortan fest mit seinem Preis verknüpft und erhält durch ihn eine Ausnahmestellung“ (Wolfgang Ullrich S. 10). Der Preis schafft eine Erhabenheit neuer Art. „Die Erhabenheit ist um so größer, je weniger der Preis zu dem Werk zu passen scheint, je weniger er sich nachvollziehen und begreifen lässt“ (Wolfgang Ullrich a. a. O.).

Der Zielort der Siegerkunst ist nicht mehr das Museum, sondern der Markt. „Allerdings ist es ungenau, von dem Markt im Singular zu sprechen, gibt es doch parallel mehrere Märkte für Kunst. Der Markt für Siegerkunst besteht aus relativ wenigen >Points of Sale<: den großen Messen und Auktionshäusern sowie ein paar hundert Top-Galerien weltweit. Allein hier werden Preisrekorde, Hypes und enorme Gewinnspannen möglich. Allein hier wird die »Superreichen-Ware« vertrieben, die für Markus Metz und Georg Seeßlen, Autoren eines Pamphlets über den globalisierten Kunstmarkt, »mit den üblichen >Luxusgütern< kaum noch etwas zu tun hat«. Anders als diese »frisst« die Kunst selbst noch den größten Reichtum auf, »der im Kern nicht wirklich weiß, wohin mit sich«. Sie bindet also mehr Geld an sich als irgendetwas sonst, und »würde man ihnen die Kunst nehmen, müssten sich die Superreichen womöglich der Absurdität ihres Geldes bewusst werden« (Wolfgang Ullrich / Markus Mertz / Georg Seeßlen S. 11). Sieger sind aber nicht nur Künstler wie Gerhard Richter, Georg Baselitz, Dan Vo, Anselm Reyle, Jeff Koons und Andreas Gursky. „Sieger sind vor allem diejenigen, die ihre Werke kaufen, ersteigern oder in Auftrag geben: ein kleiner Kreis sehr reicher Menschen, oft mächtig, manchmal prominent, fast immer als Sammler bezeichnet. Siegerkunst ist also Kunst von Siegern für Sieger. Sie ist zum wichtigsten Ingrediens einer exklusiven Lebenswelt der Erfolgreichsten in Wirtschaft, Film, Sport, Politik, Showbusiness geworden“ (Wolfgang Ullrich S. 9). Sie schätzen Kunst nicht mehr als geistige Herausforderung, sondern als Status- und Distinktionssymbol. Kunst und Bedeutung sind auseinandergetreten.

Ullrich entwickelt seine Grundthese in neun Kapiteln, darunter in den Kapiteln

Siegerkunst übertrifft Museumskunst,

Bei Siegerkunst geht es um Besitz und nicht um Rezeption,

Mit Siegerkunst lässt sich repräsentieren, verunsichern und philosophisch werden

Siegerkunst liegt im blinden Fleck der Theorie und im Kapitel

Siegerkunst weckt und befriedigt Bedürfnisse nach Kontrolle.

In diesem Kapitel zeichnet Ullrich die auf die Bedürfnisse seiner Rezipienten ausgerichtete Bildstrategie von Andreas Gursky etwa wie folgt nach: „Bei vielen Fotos findet eine Erhöhung des Betrachters in drei Schritten statt: Zuerst bietet Gursky Sujets von exklusivem Charakter. Gezeigt werden Events und Orte, deren Besuch streng limitiert und reglementiert ist: ein Boxkampf, eine vietnamesische Korbflechterei, eine

Modenschau, ein Neutrino-Observatorium, eine Boxengasse der Formel 1. Der zweite Schritt besteht darin, dass Gursky von Standpunkten aus fotografiert, zu denen sonst niemand Zugang hat oder die überhaupt nur dank des Einsatzes von Hilfsmitteln wie einem Kran oder einem Hubschrauber - mit hohem logistischem Aufwand - einzunehmen sind. Die Exklusivität des Motivs wird also durch die Exklusivität des Blickwinkels gesteigert. Hierbei handelt es sich meist um eine Vogelperspektive, was gleichbedeutend damit ist, den bestmöglichen Überblick über ein Geschehen zu bekommen. Im dritten Schritt aber transzendiert Gursky - nun mithilfe digitaler Bildbearbeitungstechnik - die Perspektive, um sein Sujet aus mehreren Positionen und vielleicht sogar zu verschiedenen Zeiten simultan zu präsentieren [...]. Damit wird der Betrachter zu einem Beobachter höherer Ordnung, der selbst das noch sieht, was er auf den besten Plätzen nicht sehen könnte. Die Bilder aber „überhöhen einen ohnehin schon erhöhten Standpunkt“ und spiegeln in ihrer Multiperspektivität den absoluten Blick Gottes, „also den Blick, der an keinen bestimmten Ort gebunden ist und der die Endlichkeit des menschlichen Wahrnehmens transzendiert. Wenn Gursky die neuzeitliche Depotenzierung des Bildes aufhebt, wird er sicher kein neuer Diener Gottes, sehr wohl jedoch zum Dienstleister des Betrachters. Er wertet ihn auf, indem er ihn mit einem göttlichen Auge ausstattet und über allem schweben lässt. Etwas kritischer ließe sich davon sprechen, dass Gursky die Phantasien derer bedient, denen es noch nicht genug ist, privilegierten Zugang zu großen Events zu haben, und die nicht auf eine Perspektive verzichten wollen, nur weil sie sich für eine andere entschieden haben. Begrenzungen empfinden sie als Kränkungen und streben fortwährend nach einer Vermehrung ihrer Optionen“ (Wolfgang Ullrich S. 83 ff.).

Ullrichs hellsichtige Analyse von Gurskys Bildstrategie und sein desillusionierender Blick auf die Bedürfnisse und Interessen seiner Käufer haben ihren Preis. Von den acht Fotos, denen die Abdruckgenehmigung von den Inhabern der Bildrechte verweigert worden sind, stammen zwei von Andreas Gursky; die anderen stammen von Jürgen Teller, Jeff Koons, Thomas Ruff, Doug Aitken und Karla Black.

Helmut A. Müller, 12. Oktober 2016