

**Paneldiskussion zum Topshop
am 26.09.04 in Berlin:**

**MASSENPRODUKT VS EINZELSTÜCK
Originalität durch Reproduktion?**

TEILNEHMER:

Moderator:

Alexander Koch
(Künstl./wiss. Mitarbeiter, HGB Leipzig)

Prof. Dieter Daniels
(HGB Leipzig)

Dr. Jeannette Stoschek
(Museum der bildenden Künste, Leipzig)

Beate Rätz
(Marktforscherin, Berlin)

A. K.: Ich darf Ihnen vorstellen: Jeannette Stoschek, die sich seit vielen Jahren mit reproduzierter Kunst befasst. Sie hat in Rom, Stuttgart und Düsseldorf gearbeitet und seit 2001 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin der Graphischen Sammlung am Museum der bildenden Künste in Leipzig. Sie hat einige Aufsätze publiziert, unter anderem auch zu aktueller Fotografie und besonders interessant für die Diskussion heute: einen Artikel mit dem Titel "Anfänge der vervielfältigten Kunst und die leidige Frage nach dem Original". Das hat ganz offensichtlich mit dem Thema des Panels zu tun.

Beate Rätz ist Marktforscherin in Berlin. Sie hat europäische Ethnologie studiert und betreibt heute Qualitative Marktforschung. Das heisst, nicht statistisch abstrakte Forschung, sondern „Marktforschung am Menschen“ im Zusammenhang mit konkreten Produkten, die diese kaufen sollen.

Dieter Daniels ist Professor für Kunstgeschichte und Medientheorie an der Hochschule für Grafik und Buchkunst in Leipzig. Wer sich im deutschsprachigen Raum mit Medienkunst und der Geschichte von Medien befasst hat, ist an Dieter Daniels nicht vorbeigekommen. Es gibt von ihm zahlreiche Publikationen zum Thema. Vor allem auch zur Geschichte des Internets, Geschichte des Radios, Fluxus, also Künste im Zusammenhang mit Medien im weitesten Sinne. Er hat auch ein nicht unwichtiges Buch zu Duchamp publiziert, das uns in dem Zusammenhang ebenfalls interessieren könnte. Praktisch aktiv war er zum Beispiel 1991-93 in der Videosammlung des ZKM, die er mit aufgebaut hat.

Es gibt zwei Zusammenhänge, in denen wir uns hier bewegen. Das eine ist ein Produktionsmodell, das diesem Ort zugrunde liegt - im Zusammenhang mit den verschiedenen Objekten, die verkauft und kopiert werden - sowie der nicht immer klar definierbare Bereich zwischen künstlerischer und gestalterischer Produktion. Wie das funktioniert und was das als Statement hier an diesem Ort bedeutet, ist die eine Ebene über die wir reden werden, und auch, in welchem größeren wirtschaftlichen Zusammenhang das Ganze steht. Das andere ist, präziser gefasst, die Frage nach dem Massenprodukt und dem Einzelstück, bzw. die Frage nach dem Original. Ein Thema, das eine gewisse Geschichte hat. Es beinhaltet die Frage nach dem Unikat und dessen Reproduzierbarkeit. Und das ist der Punkt, an dem wir gerne einsteigen möchten.

Wir haben im Vorgespräch gerade gesagt, wenn man durch die Ausstellung geht und sich umschaute, so hat all das natürlich seine Geschichte. Das ist ein Versuch, den es immer wieder gegeben hat. In diesem Projekt wird eine Frage gestellt, die nicht nur 50 Jahre alt ist, sondern eigentlich noch viel älter. Wir würden einsteigen in das Gespräch mit dem Versuch, die Frage nach dem Original und dem Massenprodukt, mit seinen ökonomischen und politischen Verstrickungen im Kunstzusammenhang und außerhalb, rückblickend an der historischen Entwicklung zu besprechen.

Ich möchte von daher gerne mit Jeannette Stoschek beginnen und zwar zurückblickend in das 15. Jahrhundert. Der Künstler im Mittelalter war ja eher so etwas wie ein Handwerker, wie ein Kopist oder ein Gestalter. Er war noch nicht jemand, der mit seinem Namen als Marke (wie zum Beispiel heute Jeff Koons) unterschrieb. Dieses ist eine Entwicklung, die erst durch die Renaissance gekennzeichnet ist: der Künstler vollzieht einen Rollenwechsel, bzw. tritt als Individuum in Erscheinung. Er arbeitet nicht mehr nur handwerklich, sondern im Gegenteil, tritt als Erfinder auf und kommt darin dem Wissenschaftler gleich. Also die Innovation, das Erfinderische, das Konzept ist es, was den Künstler vor allen anderen Handwerkern, die beispielsweise ebenfalls „gut malen“ können, auszeichnet. Das ist der moderne Künstlertypus, den wir meinen, wenn wir heute „Künstler“ sagen.

Etwa zur gleichen Zeit vollzieht sich eine andere Wende, die die Künstler und die Medien betrifft, nämlich der Druck. Drucktechniken werden erfunden und genau in diesem Moment passiert etwas, das heute als Fragestellung Relevanz hat: Wie ist das Verhältnis zwischen diesem Original, das dieser „geniale“ Künstler produziert, und dessen Reproduzierbarkeit? Das hat sich tatsächlich damals ganz anders verhalten als etwa vor hundert Jahren oder heute.

J. S.: Interessant ist, dass diese Zeit – das ausgehende 14. und das 15. Jahrhundert - als Medienrevolution bezeichnet werden kann. Das war die Zeit, in der Buchdruck erfunden wurde (Gutenberg).

Im 14. Jahrhundert wurde in Europa Papier eingeführt und es gab darauf die ersten Holzschnitte. Wir wissen nicht, wann, weil das nicht dokumentiert wurde. Aber wir wissen durch Beschreibungen beispielsweise durch Verbote, dass es Spielkarten (frühe Holzschnitte) gab. Das waren erste größere Produktionen von Bildern im profanen Bereich. Den anderen Bereich bestimmte die Kirche, es gab Andenkenbilder. Man muss sich das so vorstellen: Man reproduzierte Bilder, Heiligen-Bilder, die wurden im Holzschnitt umgesetzt und ohne künstlerischen Anspruch verkauft, es handelte sich um verehrte Kultbilder. Und dann mit der Zeit, im Laufe des 15. Jahrhunderts tauchen, auf den Drucken, auf einmal Jahreszahlen auf. Wir haben auch die ersten signierten Blätter, also die ersten Künstlersignaturen. und somit sind für uns heute die ersten Künstlerpersönlichkeiten greifbar, wie Martin Schongauer und Albrecht Dürer. Inzwischen hat sich der Kupferstich etabliert und das Medium wird künstlerisch genutzt. Das heißt, es wird nicht nur etwas wiedergegeben oder reproduziert, sondern der Künstler fängt an Original, eigene Bildideen umzusetzen und den Kupferstich künstlerisch zu nutzen. Der Begriff des Originals spielt im 15./16. Jahrhundert in dem Sinne wie bei uns noch keine so große Rolle, aber die Künstlerrolle ändert sich. Albrecht Dürer ist zum Beispiel der erste Künstler, der im 16. Jahrhundert einen Prozess führt und dagegen prozessiert, dass seine Bilder mit seinem Namen kopiert werden. Er setzt dann durch, dass man seine Bilder kopieren darf, aber ohne seine Signatur.

A. K.: Vielleicht kann man da einen Moment bleiben. Für mich war das Interessante am Ende der Lektüre deines Textes folgendes: Wenn TOPSHOP sagt:

„Das Massenprodukt und das Einzelstück fallen in eins, ‚billig *und* hochwertig‘, das Unikat und das Produzieren in Serie wollen wir als zwei unterschiedene Prinzipien in Frage stellen“, dann liegt ein historischer Ursprung dieses Gedankens in der Druckgrafik, wo es das Original eigentlich nicht mehr gibt.

J. S.: Du meinst das Unikat. Das Original gibt es immer.

A. K.: Dein Argument wäre, dass sich sowohl Künstler als auch Publikum damals nicht die Frage gestellt haben: „Gibt es eigentlich ein Original zu diesem Druck?“

J. S.: Die Frage nach dem Original wurde insofern relevant als man im 15. Jahrhundert anfang, Grafik zu sammeln. Man beginnt beispielsweise Schongauer zu sammeln. Schongauer hat ganz bewusst Grafik gemacht, obwohl er ein berühmter Maler war und das waren die ersten Sammlerstücke.

Das interessante ist hier, dass das Potential eines Kupferstichs oder Holzschnitts sehr hoch ist und es niemals ganz ausgeschöpft wurde. Wir wissen leider nicht, in welchen Auflagenhöhen gedruckt wurden. Es gibt von vielen Kupferstichen auch heute noch die Platten, die man heute noch drucken kann, wenn man will. Das würden wir jetzt nicht mehr als Original, sondern als Nachdruck bezeichnen. Aber die Frage hat man sich damals nicht gestellt, ob es ein Original war. Man wollte das Bild haben, das war dann dem Käufer relativ egal ob das direkt von Albrecht Dürer oder Marc Antonio Raimondi kam. Sie waren nur an der Komposition, an der Idee interessiert und außerdem waren ja die Vorlagen nicht bekannt. Es war auch nicht immer nachvollziehbar, denn parallel dazu entsteht ein großes Netz von Druckereien und von Verlegern. Man fing an die Arbeit aufzuteilen. Es gibt beispielsweise einen Stecher, es gibt einen Künstler, der das Bild erfunden hat und den Verleger und ein breites Handelsnetz. Es wurden Platten von anderen Verlegern gekauft, die vorherige Verlegersignatur wurde „ausradiert“ und unter dem neuen Namen verlegt. Diese Originalitätsfrage ist eine Sache des 19. Jahrhunderts. Im 19. Jahrhundert begann man, die große Teile der Grafik als minderwertig zu bezeichnen, da es diese hohen Auflagen und die vielen Reproduktionen gab. Die Künstler fangen an ihre Auflagen zu limitieren und es wurden auch bewusst Druckplatten zerstört. So etwas gab es im 15. Jahrhundert noch nicht. Heute sind Piranesi oder Dürer – als Nachdrucke - von Originalplatten erwerbbar, da die Platten noch existieren. Diese Künstler haben nicht festgelegt wie hoch ihre Auflage sein sollte.

A. K.: Der Originalitätsbegriff, über den wir diese Diskussion führen, ist eine moderne Erfindung. Ich will noch einmal kurz bei Rubens und Dürer bleiben. Worüber man sich auch im Klaren sein muss ist, dass die Drucktechniken und der Umgang mit ihnen bzw. ihr strategischer Einsatz damals eine besondere ökonomische Bedeutung hatten. Das waren Unternehmen. Ein Künstler wie zum Beispiel Rubens war ein mittelständisches Unternehmen und der Gebrauch des Mediums Druckgrafik war bei Dürer und Rubens marktpolitisch und strategisch noch ein ganz anderer. Vielleicht kannst du dazu etwas sagen?

J. S.: Dürer hat sich ganz bewusst ausgerechnet, dass er mit einer großen Auflage seiner Kupferstiche viel Geld verdient, und dass diese Bilder weiter verbreitet werden, als Gemälde. Am Kupferstich arbeitete der Künstler zum Beispiel drei Monate und die Auflage ist relativ hoch. Bei Rubens und Raffael verhielt es sich ähnlich. Ein Künstler reiste damals viel. Vor allem wenn man noch in der Ausbildung war, reiste man meistens nach Italien, um Kunstwerke

zu sehen. Da hat man Gemälde, Fresken studiert. Mit der Erfindung der Druckgrafik kann ein Künstler sein eigenes Werk - natürlich immer nur schwarz weiß - selber reproduzieren und kann damit seine Bilder bewusst steuern. Und es bleibt nachvollziehbar wo die Quelle, das Original herkommt. Die Bilderfindung und ihre Vermarktung und Verbreitung sind von Bedeutung. Es ist hier wichtig festzustellen, dass der Künstler nicht auf Wanderschaft gehen muss, sondern die Bilder gehen auf Wanderschaft. Die Bilder von Raffael und Rubens beispielsweise sind bekannt und damit ist jeder von uns groß geworden. Die Bildideen sind über die Jahrhunderte gegangen auch mit Hilfe der Druckgrafik.

A. K.: Das ist auf der Höhe heutiger Marketingstrategien, was Rubens damals mit den Druckgrafiken gemacht hat. Dürer wurde immer kopiert und hat dann angefangen Prozesse dagegen zu führen um sein Copyright zu sichern, das es damals ja noch nicht gab.

J. S.: Er hat schlichtweg behauptet, er hat eins. Man muss sich fragen, wie schützte man sich in dieser Zeit? Er hat in einem Buch geschrieben: "Wer mich kopiert..., dem drohe ich mit dem Kaiser..."

A. K.: Rubens wiederum hat selbst so viele Bilder produziert, dass keiner mehr in diesen Markt hinein kam! Er hat seine Bilder massenhaft vertrieben. So hat er auf der einen Seite den Markt selbst abgedeckt und gleichzeitig die Aura des gemalten Originals erhöht. Damit setzt eine Logik ein, die wir in heutigen Marktstrategien wiederfinden.

Von hier aus nun der Sprung in die Moderne und die Frage nach dem Original und der Reproduktion, bzw. des multiplen Zuhandenseins. Es ist ein moderner, bürgerlicher Kunstbegriff, der diesem Original zugrunde liegt. Den modernen Künstler sah man in der Regel als dieses männliche Subjekt, das in der Lage ist, aufgrund von irgendeiner Eingebung sich zu entäußern. Entäußern bezieht sich auf das Objekt, welches dann eben dieses höchst begehrte Kunstobjekt, bzw. Original ist, dass der Künstler geschaffen hat. Es ging um Schöpfungstum.

Diskutieren wir nun das Kunstwerk, seinen Produzenten und dessen Vermarktung. Mir fällt bei der Herleitung auf, dass es im Zusammenhang mit „sich entäußern“ nicht ganz unclever von Duchamp war, ausgerechnet das Pissoir als Geste zu wählen... Vielleicht machen wir da weiter, da das gewissermaßen eine andere Logik einläutet bei der Frage nach dem hervorgebrachten Kunstwerk.

D. D.: Hier geht es um das Ready-made, das schon fertige Objekt. In den USA ist das ein gängiger Begriff, zum Beispiel wenn man Ready-made Mode kauft, so heißt das Mode von der Stange im Unterschied zur Mode, die vom Schneider gemacht ist. Duchamp wählt in den zwanziger Jahren Objekte aus, die industriell vorproduziert sind. Zum Beispiel ein Pissoir oder einen Flaschentrockner - das sind die Bekanntesten - und nennt sie Ready-mades. Er kontextualisiert sie im Kunstbereich, d.h. er setzt sie in Beziehung zu Kunstwerken. Duchamp zeigt diese Objekte, als wären sie Kunstwerke. Ich denke der Gedanke den Duchamp dabei hatte ist, sich gerade diesem Genialischen zu verweigern (das Alexander beschrieben hat) und zu sagen: Es gibt im Zeitalter der Industrialisierung seit dem 19 Jahrhundert, der anlaufenden Massenproduktionen von Objekten jeglicher Art, schon zu viele Dinge in der Welt. Warum sollte ich als Künstler, in einer schon vollen Welt der Waren und Güter, noch welche hinzufügen? Reicht es nicht, dass ich etwas auswähle oder darauf zeige? Es ist mehr ein Zeigegestus als ein Produktionsgestus. Nicht dieses genialische "aus-sich-herauswerfen", sondern etwas, was schon da ist, nehmen und die Aufmerksamkeit des Publikums und auch des Kunstpublikums darauf zu lenken. Daraus ist der Mythos der Moderne geworden - sich zu verweigern. Duchamp ist damit zum Vorbild vieler anderer Dinge geworden.

Ich wollte auf die Beziehung von Ready-made und Multiple eingehen. Sie sind auf eine paradoxe Weise miteinander verwandt. Man könnte aber auch sagen, das Multiple ist das Gegenteil vom Ready-made, weil das Ready-made ein Objekt ist, das schon da ist und das nur ausgewählt wird. Das Multiple hingegen wird als Kunstobjekt hergestellt, obwohl er manchmal wie ein industrielles Produkt aussieht, ist es doch nur zum Zweck der Kunst entstanden.

Beim Ready-made wird nur auf etwas verwiesen, es noch einmal zu betrachten und sich mit seinen ästhetischen, oder eben gerade nicht vorhandenen geschmacklichen Qualitäten auseinander zu setzen. Zum Beispiel der Flaschentrockner, den kann man übrigens immer noch in dem gleichen Kaufhaus in Paris kaufen - ich habe in den 1980er dafür hundertneunundvierzig Francs bezahlt - ein erschwinglicher Preis.

Das Ready-made ist also ein einzelnes Massenobjekt, das auf einmal singulär wird. Es wird aus der Masse herausgelöst, es wird aus dem Regal herausgenommen, und als Einzelding auf die Bühne gestellt. Das Multiple entsteht genau umgekehrt. Es ist etwas vom Künstler in höherer Auflage hergestelltes, das potenziell wieder im Kaufhaus, im Regal stehen könnte. Multiples sind viele Kunstwerke gleicher Art, also nicht nur Grafik, sondern auch dreidimensionale Objekte die wie ein Design-Produkt lanciert werden. Der Preis kann sich dabei (das zeigt das Top Shop Projekt) vom Kunstmarkt absetzen und sich einem normalen Produktpreis nähern. In den sechziger Jahren hat der VICE Versand zum ersten Mal Multiples hergestellt, und im Supermarkt für nur acht Mark angeboten.

A. K.: Noch mal zum größeren Zusammenhang in der Zeit, also etwa die fünfziger / sechziger Jahre, da gibt es eine ganze Menge in dem Zusammenhang Relevantes. Es gibt die Konzeptkunst, die eigentlich das tut, was in der Renaissance ganz anders, aber interessanter Weise irgendwo verwandt passiert ist. Es reichte, die Idee

zu produzieren, diese dann zu kommunizieren und zu publizieren. Das Produzieren einer Idee war dann nicht mehr auf ein physisches Objekt bezogen. Die Konzeptkunst hat auch den Versuch unternommen, ein anderes Distributionssystem zu entwerfen.

Also nicht mehr die Variante: Ich produziere, stelle es in die Galerie und verkaufe es für teures Geld, sondern das muss auch anders gehen. Dann kam der öffentliche Raum dazu, das Radio, das Fernsehen, diese ehemals kunstfernen Bereiche wurden versucht nutzbar zu machen. Noch davor entstand die Fluxusbewegung, vom Gestus her ganz ähnlich, immer auch politisch, eher widerständig, eher links, gegen die bürgerliche Produktionsideologie gerichtet. Es wurde gesagt: Die Kunstproduktion muss anders funktionieren können. Es geht dabei z.B. um Demokratisierung. Das ist ein ganz wichtiges Stichwort innerhalb des Diskussionszusammenhangs hier.

D. D.: Demokratisierung ist etwas, was sie bei TOPSHOP gerade nicht wollen, aufgrund des Manifests, das wir am Anfang gehört haben.

A. K.: Genau. Das behalten wir im Hinterkopf.

Also man suchte in den sechziger Jahren nach neuen Artikulationsformen jenseits dieses klassischen Werkbegriffes. Stichworte sind hier: Demokratisierung, Enthierarchisierung, Entmystifizierung.

Die Performancekunst kommt dazu, die bildende Kunst nimmt die Kategorie der Zeit, der Aufführung, des Theatralen mit hinein. Einerseits um anders sprechen zu können, andererseits um die Produktion dieses Einzelstückes auch zu unterlaufen und zu umgehen. Ein anderes (Produktions-) Modell ist Andy Warhol - The Factory - also ein kollektiver Produktionszusammenhang, der nach einem ganz bestimmten Stickmuster funktioniert.

D. D.: Die Fortsetzung (oder wenn man so will die Umkehrung) des Duchampschen Gedankens, lautet: wie kann sich das Vervielfachen von Objekten in unterschiedlichen, neue Produktionsformen (bzw. Kunstformen) artikulieren. Das pure Ready-made wird umgestülpt in ein neues Modell der künstlerischen Herstellung von Objekten, die jetzt nicht mehr nur vorgefunden sind, sondern als Artefakt hergestellt werden. In den sechziger Jahren gibt es dabei Tendenzen, die sich scheinbar ähnlich sind, tatsächlich ideologisch aber stark widersprechen. Fluxus zum Beispiel propagiert den demokratischen Gedanken, sogar mit kommunistischer Basisideologie. Es sollte Kunst für jedermann, für drei Mark bzw. einen Dollar fünfzig geben. Maciunas hat von den Fluxuskünstlern Ideen eingesammelt und dann mühselig als eine Art Ein-Mann-Manufaktur die ganzen Produkte zusammengebaut. Er hat in der Canal Street in New York gelebt, wo es diese ganzen Kleinkramläden gibt - daher kommt das Rohmaterial.

Ganz anders war das bei Warhol, dem man ja nicht gerade eine kommunistische Ideologie unterstellen könnte. Der setzte auch schon vorhandene, schon bekannte Produkte und Markennamen, die er scheinbar identisch reproduziert hat ins Museum. Sie kennen ja die Brillo-Boxen, die so aussehen als wären sie Brillo-Boxen. In Wirklichkeit sind sie aber Objekte, die aus Holzplatten bestehen, die zu Boxen zusammengebaut sind. Das Brillo-Muster ist im Siebdruck draufgedruckt, aber es ist nichts drin. Sie sind ein Pseudo-Ready-made. Auf den ersten Blick kann man es vom Produkt nicht unterscheiden und man fragt sich, warum steht hier diese Haushalts-Reinigungsmittel im Museum. In der Factory wurden diese Pseudo-Produkte in einem kollektiven Prozess hergestellt - sie wie auch Warhols Filme. Viele Leute waren daran beteiligt - aber letztlich dienen sie zur Durchsetzung des Markenproduktes "Warhol". Heute nennt man so was „Branding“ was da vorgenommen wurde.

Das war genau das, was Fluxus, vor allem was Maciunas, nicht wollte. Die Objekte sollten anonym verkauft werden. Fluxus ist gescheitert mit dem Modell, denn die Boxen waren für den Kunstmarkt einfach zu billig. Sie waren als Kunst nicht sammelbar, denn für drei Dollar kauft man keine Kunst und deswegen sind sie heute auch so selten geworden. Sie sind wieder zu Einzelstücken geworden.

Das ist etwas was ich eben bei Jeannette einfügen wollte: Die allerersten Holzschnittblätter, die Spielkarten, sind heute am seltensten. Es sind die, die es am meisten gab, die aber niemand verwahrt hat, weil sie Gebrauchsgegenstände waren. Wenn die Spielkarten abgespielt waren, wurden sie weggeschmissen und deshalb gibt es davon nur ganz wenige. Das was es tausend Mal gab ist ein Unikat geworden. Solche Prozesse wiederholen sich, zum Beispiel bei Fluxus. Ich sage mal hier: TOPSHOP bitte gut aufbewahren. Schnell noch etwas hier kaufen. Denn diese Dinge werden nicht archiviert, die werden in keinem genialen Ablagesystem verwaltet, einer von euch hat sie gekauft und behält sie oder behält sie nicht. Dadurch fallen sie durch das Raster des Systems, in dem zum Beispiel die Druckgrafik drin ist. In der systematischen Archivierung, bzw. Sammlung.

Der Gedanke des Ready-made hat sich langsam ungedreht in ein neues Produktformat, das zeigen die Beispiele aus den 1960ern. Zu diese Zeit hat Duchamp sich gedacht: Wenn nun alle Ready-mades machen und damit soviel Geld verdienen - dann kann ich da nur noch eins drauf setzen, wenn ich meine guten alten Ready-mades nochmal pervertiere - und sie nun zu Multiples mache. Seine „originalen“ Ready-mades waren alle weg, weil er sie selbst auch nicht aufbewahrt hat, weil sie mehr konzeptuelle Werte waren und nicht materielle Werte. Nun hat er, dem Vorbild seiner Nachfolger dann wiederum folgend, nach den ursprünglichen Ready-mades 1963 eine limitierte Edition von Multiples gemacht. Es wurde also keine Flaschentrockner gekauft, sondern welche gebaut nach dem Modell des Originalflaschentrockners. Obwohl - ein Original gab es beim Flaschentrockner eigentlich in dem Sinne gar nicht. Oder: In einer Keramikfabrik wurde für viel Geld genau das Pissoir in der Originalform wieder hergestellt, das es auch nur als Fotodokumentation bekannt war. Das muss man sich so vorstellen: In einer Keramikfabrik werden am Tag tausend Pissoirs gemacht, dann muss die ganze Fabrik anhalten, um sieben Pissoirs in dieser Form herzustellen. Diese Multiples wurden schliesslich für ziemlich kräftige Preise verkauft. Damit hat sich der Zyklus geschlossen und selbst pervertiert: aus dem vereinzelt, ausgewählten Industrieobjekt ist ein neues hergestelltes Industrieobjekt geworden,

das aber gar keins mehr ist und als limitiertes „Original“ in einer achter Auflage wieder hergestellt wurde.

A. K.: Warhol funktionierte in gewisser Weise eigentlich umgekehrt. Das ist ein kollektiver Zusammenhang. Es gibt nicht mehr nur den einen Autor, der ein Patent auf jede seiner Entäußerungen gepachtet hat. Genau wie hier und heute. Hier steht ein Kopierer. Andy Warhol, das war damals der Typ mit dem Siebdruck. Das war der, der gesagt hat: Marilyn Monroe, ob ich das jetzt produziere oder du, oder einer meiner fünf Assistenten - egal - es geht um den Gestus, den Habitus. welcome to popculture!

J. S.: Als Käufer hat man da noch mehr gekauft. Man hat sich eben nicht nur Coca Cola gekauft sondern auch den Lebensstil.

B. R.: Hat der Zusammenhang so stattgefunden, dass man Coca Cola gut fand und deshalb auch Warhol?

D. D.: Bei Warhol waren es vertraute, bekannte und manchmal auch beliebte Produkte. Er hat nicht versucht wie Duchamp gerade nur ästhetisch wertneutrale, oder uninteressante Objekte auszuwählen. Warhol war auch Werbegrafiker, er hat nur schöne Objekte ausgewählt. Er wusste um die Schönheit der Objektwelt. Es ging schon um ein ästhetisches Vergnügen. Er hat durch seinen späteren Glamour auch einen Promistatus bekommen. Die Factory hatte Popgruppen und Filmer dabei, das war so ein "Gesamtlebensgefühl". Das ist bei Fluxus nie passiert. Sie waren immer anarchisch, haben sich immer verweigert. Sie hätten vielleicht manchmal gerne Erfolg gehabt, aber haben sie nicht bekommen. Der einzige der nach diesem Fluxus-Prinzip Geld gemacht hat, ist Michael Berger in Wiesbaden mit dem Harlekin-Versand. Der produziert diese Gag-Objekte, die man in Andenkenshops und am Flughafen kaufen kann - beispielsweise Tassen an denen vorne Titten angebracht sind. Und damit hat er sehr viel Geld gemacht. Sein Vorbild war eigentlich Fluxus und er fördert bis heute Fluxuskünstler!

A. K.: Es gibt ja auch durchaus Parallelen zu Produkten, die hier im TOPSHOP angeboten sind, die in so einem Zwischenraum stehen. Irgendwo zwischen Souvenir und Kunstobjekt mit Reflektionsanspruch bewegen wir uns hier. Ich würde jetzt gerne versuchen über Warhol die Überleitung zum Marketing hin zu bekommen. Das interessante an Warhols Brillo-Box ist unter anderem, dass jemand, der sich Arthur C. Danto nannte und der Kritiker in New York war, als er diese Brillo-Box sah, das Ende der Kunst vor Augen zu haben glaubte. Er sagte: Jetzt sind die Markenprodukte aus dem Supermarkt in eins gefallen mit Kunstwerken. Die Brillo-Box sieht äußerlich genauso aus wie dieses Seifenprodukt. Es ist ein Waschmittel. Wenn man genauer hinschaut sieht man aber, es ist eine besiebdruckte Holzkiste, ein künstlerisches Objekt und das steht übrigens in einer Galerie. Aber das war schon verbunden mit dieser Idee, die eine Logik mit der anderen deckungsgleich zu bekommen. Eine These, die hier auch im Raum steht: Massenprodukt und Einzelstück fallen in eins. TOPSHOP: Das Einzigartige und das Vulgäre, Billige, bringen wir zur Deckung. Das war in der Brillo-Box schon formuliert. Andy Warhol, als der geniale Marktstratege, der in der Lage war, solche seltsamen Objekte zu denken und dann auch zu vermarkten, Andy Warhol war genauso wie Rubens ein mittelständisches Unternehmen, das sehr clever operierte. Und eben dies gehört genau zu dem Kuchen, von dem Marktstrategen angefangen haben, sich später Scheibe für Scheibe abzuschneiden. Wir befinden uns dann im Simulakrum zeitgenössischer Produktkonfigurationen: Produkte als Scheinbilder. Wir tun so, als sei es das wirkliche Leben. Wir tun so, als seiest DU das, DEINE Identität, als gäbe es etwas zu gewinnen für dich und zwar NUR für dich. Das ist die These, auf die wir hinauswollen: dass Individualität etwas zu tun hat mit diesen Massenprodukten, die vielleicht heute oder morgen schon anders sind als sie gestern noch waren. Wir wollen wissen, wie dieser Mechanismus funktioniert, dieses Original, das ich haben muss, um dieses Individuum zu sein, das ich sonst normalerweise nicht wäre.

B. R.: Das ist nicht so einfach, Originale bei Produkten - ich komme immer von der Produktseite - das hat nicht so viel mit Kunst zu tun. Wir hatten gefragt, wie stark die Konsumenten mitbekommen was hinter dem Produkt steht, so tief wird nicht geguckt. Es muss heute aber auf jeden Fall individuell sein.

Die ganze Marktlage heute ist schwankend. Natürlich, teure klassische Marken brauchen keine Sorge haben, Persil ist Persil und es bleibt Persil. Da kann man machen was man will. Aber natürlich wird sehr stark versucht, Produkte viel teurer zu verkaufen als alle anderen und so geradlinig läuft das heute nicht mehr, wie das vor zehn bis zwanzig Jahren der Fall war. Da standen Marken ganz klar für sich. Es wurde nicht gefragt, ist das denn auch hohe Qualität oder nicht. Marke war gleichbedeutend mit Sicherheit.

Heute aber löst sich das auf, es differenziert sich aus. Man sucht das Individuelle, das Glücksgefühl. Das Marketing will heute wissen: Wie komme ich ran an den "unberechenbaren Konsumenten"? Wie schaffe ich es zu verstehen was morgen passiert. Wie kann ich ein Produkt herstellen was diese immer mehr ausdifferenzierten Wünsche und Bedürfnisse befriedigt?

Nun wird vorgeschlagen: Holt Künstler ins Marketing. Die können euch sagen, wie weit ihr eure Marken puschen könnt, wie stark ihr Grenzen brechen und dadurch provozieren könnt. Es werden beispielsweise Designer von Londoner Modeschulen zu H&M geholt um die so genannte Vintage-Mode zu verkaufen. Die ist jetzt gerade angesagt. Das heißt also, das sind keine Trendsetter mehr, die den Trend entwickeln. Sondern die stehen plötzlich da und denken: „Bei H&M gibt es jetzt Secondhand Ware, das versehe ich nicht, Berlin ist doch sowieso secondhand an sich“. Das ist also gefakter Vintage. Es sind Vintage-Kollektionen, die sehen aus wie Mäntel aus den sechziger,

siebziger Jahren.

D. D.: auch mit Gebrauchsspuren?

B. R.: Teilweise schon, aber das haben wir ja schon seit vielen Jahren, und da kommt wieder die Frage nach dem Original ins Spiel. Es gibt hier in Berlin einen Diesel-Store, der verkauft Jeanshosen für mehrere hundert Euro, weil es angeblich Einzelstücke sind, oder weil sie alt sind, oder weil sie Unikate sind. Ich weiß nicht wer da sitzt und die Löcher und die Flecken draufmacht, aber es wird jedenfalls versucht. Direkt daneben gibt es einen Levis-Laden, da gibt es auch Original-Jeans zu kaufen. Da kommt man rein und es gibt keine Regale, da hängen die Jeans an der Wand, an einem Nagel und man versteht die Struktur nicht, man kann also nicht nach Größen suchen, man kann nicht nach Formen suchen, nach Modellen, das gibt es da nicht mehr. Man ist halt superversiert und weiß: Ich will die Levis von dann und dann und möglicherweise ist die hier vorhanden und das kostet sehr viel Geld.

D. D.:....und das sind dann in jedem Fall gebrauchte Levis?

B. R.: Nicht unbedingt...

D. D.: Die sind vor längere Zeit produziert worden und die haben die gelagert wie eine alte Weinflasche?

B. R.: So wie bei Turnschuhen, die jetzt wieder aufgelegt werden. Alte Turnschuhe aus den Achtzigern. Oder welche die noch vorhanden sind aus der Zeit. Die sind schwer zu finden und dafür zahlt man dann viel Geld, weil man ein Original hat.

D. D.: Also so einen Art zeitlich verkürzter Antiquitätenhandel.

A. K.: Es gibt ja auch so eine Modeschiene mit schmutzigen Klamotten. Die sind so gefärbt, dass man aussieht wie jemand, der mit schmutziger Klamotte herum läuft.

Publikum: Das hieß dann: "the luxury of dirt"

D. D.: Andererseits gibt es viele Leute, die das selber machen.

B. R.: Genau, und die Trend-Scouts sehen, dass Leute rumlaufen mit Jeanshosen die sie selber beklecksen mit Farbe, Schnitte und Löcher reinmachen, oder eine Jeans von vor zehn Jahren wieder anziehen usw. Und dann tragen sie das in die Industrie und man versucht es zu vermarkten.

A. K.: Versuchen wir jetzt auf das etwas experimentellere Terrain zu kommen. Es gab früher mal die Idee: es gibt da die Avantgarde. Sprich: Es gibt diese genialischen Subjekte, die in der Lage sind, Neues zu erfinden, die innovativ wirken. Von diesem Gedanken ausgehend gab es entsprechend eine Umwelt, die sich mit dieser Innovation auseinander setzen musste oder konnte und das war dann der Effekt dessen: Adaption, Reproduktion usw. Früher gingen vor allem Künstler davon aus, künstlerische Produktion setzte ästhetische Maßstäbe, die dann von der Werbung oder der Industrie beispielsweise übernommen wurden.

Dann stand eines Tages die These im Raum: Ehrlich gesagt, die Trendscouts, die Werbeleute und die Designer sind eigentlich viel innovativer als die Künstler. Die Künstler sind völlig retardiert, weil sie noch alten Produktionsmodellen hinterher hängen, in völlig veralteten diskursiven Kategorien zu Hause sind, statt die Zeichen der Zeit zu erkennen und wirklich auf die Straße zu gehen. Es gab diese These, dass sich das Verhältnis umgekehrt hat, dass die Innovation, durch die sich der Künstler in der Renaissance auszeichnete, dass diese heute nicht mehr in der Kunst zu Hause ist, sondern möglicherweise in vielen anderen gesellschaftlichen Bereichen. In der Gestaltung, der Politik und in der Wirtschaft vor allen Dingen. Da ist schließlich das meiste Geld. Die bezahlen viel für das, was in den "think tanks" ersonnen wird. Was der Kunst noch bleibt ist dann, das Ganze zu reflektieren. Wir haben nicht mehr Teil daran, mit zu erfinden. Die Nike-Schuhe zum Beispiel, die hat zwar jemand erfunden, aber erst in dem was ich damit mache, darin liegt heute Avantgarde. Darin liegt meine Individualität. Eigentlich zielt diese neue Logik darauf: Es geht nicht um dieses Objekt selber, sondern es geht um den Gebrauch des Objekts und das ist ja auch genau das, worauf die Werbung seit Jahren abzielt. Der Startpunkt ist immer noch diese Marke und auch, dass das zum Beispiel ein Schuh ist. Aber es geht darum, was Du TUST. Zum Beispiel Nike Werbung in Berlin fängt aggressiv an, Stadtteilpolitik zu betreiben mit dem Slogan: "Behaupte dich gegenüber deinem Nachbar-Kiez". Letztlich eine soziale Situation zu suggerieren und zu provozieren, das ist eigentlich das, wo die Marken und die Industrie hin wollen, wirklich hinein zu kommen in die Lebensvollzüge.

J. S.: Originalität hat natürlich etwas mit Gruppenzugehörigkeit zu tun. Wie viele Leute sind dann eigentlich originell? Wenn man das ganz allein hat, davon bin ich überzeugt, funktioniert das zum Beispiel nicht in der Mode. In der Kunst ist das noch etwas anders. Da ist es für viele Käufer und Sammler sehr wichtig ein Werk nur ganz allein zu haben.

B. R.: Aber auch hier nur, wenn es berühmt ist. Oder wenn das Wissen darum existiert. Denn von einem unbekanntem

Künstler ein Werk zu kaufen, da kann ich mir auch ein Kaugummi kaufen, dann bin ich nicht stolz. Es geht immer um Zuweisung.

J. S.: Es ist aber auch immer eine Frage von Zugehörigkeit. Kann ich mir das leisten, einen Picasso ganz alleine anzugucken, oder mache ich ihn zugänglich?

D. D.: Es gibt auch Leute die lassen Werke, die weltbekannt sind, stehlen nur um die sich alleine angucken zu können.

D. D.: Das ist ein Mythos.

D. D.: Aber ein schöner Mythos.

Dieser Text von Groys („Die Avantgarde der Ökonomie“), der ist in Kunstkreisen sehr kontrovers diskutiert worden. Es gibt eine Künstlerin, Andrea Knoblauch, die hat Künstler aufgefordert zu diesem Text neue Werke zu formulieren. Groys ist ein Metaphilosoph. Der nennt keine konkreten Beispiele von Künstlern, die er mit dieser Praxis belegen würde. Ich glaube aber auch, dass die Künstler diesem Ansatz von Groys auch zum Teil wieder voraus sind. Da fällt mir noch ein Beispiel ein: Plamen Dejanoff und Swetlana Heger, die den Gebrauch eines BMW zu ihrem Kunstwerk erklärt haben. Ein Z3 Coupe - und das ja auch schon sehr „customized“: Wenn ich einen BMW kaufe, bin ich zwei Tage beschäftigt, bis ich alle Ausstattungsvarianten und Details so zusammengestellt habe, die dann für mich genauso gebaut werden. Die Fortsetzung ist dann die gläserne VW-Phaeton-Fabrik in Dresden, wo ich bei der Produktion meines Autos zusehen sozusagen am Schluss die Radschrauben selber andrehen darf. Das vermittelt das Gefühl, dass es wirklich „mein“ Auto ist, was nur für erbaut wird. Also: Plamen Dejanoff und Swetlana Heger haben diesen BMW gekauft und gefahren. Sie haben dieses Auto dabei zum Kunstwerk deklariert. Sie haben ausserdem auch eine ganze Reihe Nebenprodukte gemacht. Es gibt digital bearbeitete Fotos von diesem Auto. Es gibt Felgen aus Glas, die Sie selber nach dem Modell der BMW Felgen produziert. Die kann man sich als Kunstsammler und ebenso als BMW Sammler ins Wohnzimmer stellen. Die Krönung war dann, dass die beiden Künstler den Z3 als Kunstwerk an das Museum für angewandte Kunst in Wien verkauft haben, ihn aber weiter gefahren sind. Die haben sich alles vom Museum bezahlen lassen, das Auto und die Versicherungen, die Autoversicherung und die Kunstversicherung. Man kommt also in eine perverse Vielschichtigkeit von sich selbst auffressenden Strategien der Vermarktung.

Publikum: Gab es für den Kauf des Museums eine bestimmte Motivation?

D. D.: Das Museum sammelt Kunst und es sammelt Design. In diesem Fall haben sie alles in einem bekommen.

A. K.: Das ist ja wiederum ein gutes Beispiel, wie im Kunstfeld Branding reflektiert, initiiert und dann auch tatsächlich praktiziert wird. Das fing damit an - das war Anfang der neunziger Jahre - dass dieses Künstlerduo im Museum nur eine Plattform bereitstellte: Wir produzieren nicht, wir stellen hier auch gar nichts hin, wir wählen auch nicht aus was hingestellt wird, sondern wir grenzen nur drei Quadratmeter ab und das dürfen dann Firmen, oder jeder der gerne möchte, mieten und sein Werbebanner hier rein stellen. Wir kodieren diesen Kunst-Ort um in einen öffentlichen Ort, der schon immer Werbung gemacht hat. Und sagen das auch: Hier im Museum geht es sowieso nur um Imageproduktion und Branding! Es fand sich einer nach dem anderen, unter anderen eben auch BMW, und dann entrollte sich so ein ökonomisches Modell. Das Geld, das sie als Miete dafür bekamen, haben sie investiert in Designobjekte. Die haben sie gekauft und dann haben sie die Designobjekte wiederum an dem gleichen Ort in dieser Institution ausgestellt uns so weiter. Was sie letztlich getan haben? Der Künstler als Sampler, das ist das Argument, zu dem wir jetzt gerne hin wollen. Es geht nicht mehr darum, dass wir ein Objekt produzieren, sondern wie wir uns im Rahmen von Objektproduktion und Mikroökonomie verhalten. Wie wir eine Handlungsoption finden innerhalb dessen, was dem Künstler eigentlich immer eher etwas Abstraktes und Fernes ist, dieses Universum der Ökonomie. Sich darin zu artikulieren, das ist etwas, über das wir in den letzten zehn Jahre viel nachzudenken versucht haben, und wo nun TOPSHOP auch ein Teil dieses Phänomens und dieses Nachdenkens ist. Wie kann ich in einer Ökonomie, so wie sie heute funktioniert, in der mit Images so umgegangen wird, noch einen Platz behaupten, teilhaben an dieser Produktion und wenn möglich eine kritische Distanz dazu einnehmen?

D. D.: Um noch mal bei dem Beispiel BMW und Plamen Dejanoff / Swetlana Heger zu bleiben: Hier hat auch ein seltsamer doppelter Bruch stattgefunden. Die Künstler haben immer behauptet, dass sie von BMW gesponsert worden wären. Tatsächlich habe ich mal mit der BMW Kulturbeauftragten gesprochen. Sie sagte, das Auto haben die beiden Künstler ganz normal gekauft. Das heißt, wenn man den beiden vorwirft, dass sie sich von der Industrie instrumentalisieren lassen, weil sie BMW ihn im Kunstkontext promoten - so stimmt es gar nicht. Umgekehrt, die haben sich diese Behauptung bewusst angezogen, um diesen Vorwurf zu inszenieren! Sie haben von sich selbst immer behauptet, dass sie Corporate Artist wären - offenbar haben sie sich selbst aber teilweise als "fake corporate artists" lanciert.

A. K.: Kann die Marktforschung damit was anfangen mit solchen Konzepten?

B. R.: Die Marktforschung kümmert sich um das breite Publikum und da fließen natürlich die ganzen Trends ein. Die

versucht man dann massenfähig zu machen und da liegt natürlich die Schwierigkeit, das wechselt alles sehr schnell.

A. K.: Gibt es zu diesen Zeitpunkt schon Fragen aus dem Publikum?

Publikum: Mich würde interessieren, in welcher Form nimmt das eben Gesagte Einfluss auf die Ausbildung der Künstler? Wie lerne ich meinen Platz zu behaupten, das Teilhaben an dieser Produktion und eine kritische Distanz dazu einzunehmen? Wie seht ihr eure Möglichkeiten etwas zu gestalten?

A. K.: Dieses „Euch“ betrifft jetzt vor allem Dieter Daniels und mich, weil wir beide an einer Kunsthochschule lehren.

J. S.: Man kann die Leipziger Kunsthochschule als gutes Beispiel nehmen. Soweit ich mich erinnere, ist es möglich, dort während des alljährlichen Rundgangs auch alle Kunstwerke direkt zu kaufen. Der Rundgang ist doch eine sehr gute öffentliche Präsentationsform.

Publikum: Mich interessiert spezifisch, ob ihr es als eure Aufgabe begreifen würdet, in eurer Rolle als Ausbilder für Künstlerinnen und Künstler, Diese für den Kunstmarkt tauglich zu machen? Oder aber setzt ihr an einer ganz anderen Stelle an? Zum Beispiel, bei einem der vielen anderen Dinge, die heute angesprochen wurden, wie etwa der Begriff Avantgarde. Das ist eine bestimmte Vorstellung, die ja auch nicht immer so weitergehen muss, oder der Begriff der Originalität....

A. K.: Die Kunsthochschule und das Gewöhnen an eine Ökonomie, wie sie im Kunstfeld herrscht, führt uns relativ weit weg von der Fragestellung des Abends. Was aber natürlich völlig richtig ist, ist die Frage nach den Handlungsoptionen. Es ist die Frage, welche Handlungschancen man hat, wenn heute alles ökonomisierbar wird. Das ist der weitere Zusammenhang. Wenn man sagt, „Lifestyle kann man kaufen“ - das steht groß über dem Konzept von TOPSHOP - dann ist damit gemeint, dass alles nach und nach ökonomischen Kategorien unterworfen wird und letztlich in monetären Dimensionen denkbar, habbar und lebbar wird. Was wir tun, wenn wir darüber reden, dass man zum Beispiel den Nike-Schuh so oder so oder auch so in Gebrauch nimmt, ist eine ökonomisch konnotierte Differenzproduktion. Die moderne Logik sprach noch von Ursprung, wenn sie von einem Original sprach, von einem Unikat. Die Postmoderne spricht immer nur von Unterscheidungen, das Allererste, das Originale, gibt es nicht. Der Künstler war auch nie das Genie, das Gottgleich etwas in die Welt setzt, sondern der Künstler war immer eingelassen in eine Tradition, in ein soziales, kulturelles und institutionelles Umfeld. Was wir tun ist, das wir laufend Differenzen produzieren und DAS ist Identität. Das wäre ein postmoderner Begriff von Identität.

B. R.: Da genau treffen sich auch Künstler und Konsumenten. Irgendwann ist das einfach verschwommen. Wo ist der Künstler und wo ist der Konsument? Der Konsument, der tatsächlich hinter diesem Individualitätsparadigma her läuft, - eine ganz klassische These von Zugehörigkeitsgefühl usw.: man versucht sich darzustellen, sich zu verorten, sich zugehörig zu fühlen und sich abzugrenzen. Klar, die breite Masse ist nicht so intellektuell und reflektiert, aber das Individualitätsstreben ist auch ein großes Streben. Das ist seit vielen Jahren da und wird auch da bleiben. Man muss kommunizieren, man muss sich zugehörig fühlen und da ist der Unterschied zwischen Konsumenten und Künstlern gar nicht so groß. Der Künstler ist auch derjenige, der die ganze Zeit mit Werbung spielt, mit Produkten spielt, mit dem was er sieht spielt und da alles habbar, kaufbar gemacht wird, ist auch alles ein Produkt. So ein Sanyo-Kopierer, wie er hier steht, kann ja auch plötzlich fancy sein. Das ist ein Produkt und dann wird damit umgegangen, dann wird es weitergeführt, dann wird es eventuell Kunst und vielleicht auch ein ganz limitiertes Produkt.

D. D.: Zu dieser scheinbaren Nähe von Künstler und Konsumenten wollte ich auch noch was sagen. Auch dazu, was wir an der Kunsthochschule für eine Impetus geben. Ich denke es ist auch da einen seltsame Situation. Es gibt diese Aufnahmegespräche für Bewerber an einer Kunsthochschule. Das sind ja dann auch nur zwanzig aus vierhundert, die schließlich den Studienplatz bekommen. Was die Leute aber sagen, wenn sie sich bewerben, was ihre Vorstellungen sind und warum sie Kunst studieren wollen, ist oft herzerreißend naiv. Dieses Bild, selbst genialisch zu sein und Teil einer Avantgarde sein zu wollen, ist wirklich ein Klischee von Kunst was immer noch sehr tief verwurzelt ist! Das heißt die sind vielleicht als Konsumenten sehr viel smarter, als sie es in ihrer noch fast naiven Haltung als Künstler sind, wenn sie an einer Kunsthochschule beginnen. Und unsere Aufgabe ist es sie als Künstler wenigstens so smart zu machen, wie sie als Konsumenten schon sind.

Publikum: Ist derjenige heute kreativ oder auch innovativ, der sich am besten verkauft?

J. S.: Es geht darum, was wird wahrgenommen und was nicht. Diese Kreativität ist oft antrainiert und kann eine Fiktion sein. Beispielsweise in Wirtschaftsunternehmen heisst es: Wir sind ein Team, wir sind eine glückliche Familie, das ist angelernt und die glauben das nachher.

Publikum: Für mich ist das ein Paradox. Ich bin also kreativ und individuell und dadurch auch nicht massenkompatibel. Andererseits bin ich dann kreativ und individuell wenn ich mich möglichst gut verkaufe.

D. D.: Auf der Produktseite ist das genauso. Wie kann ich jemandem Individualität verkaufen, wie kann ich etwas

verkaufen das ihm verspricht, dass er dadurch individuell wird. Das ist ja schon ein Widerspruch in sich, aber das geht auch in den ganzen künstlerischen Bereich hinein. Zum Beispiel das ganze Verlagswesen, ändert zur Zeit ganz stark. Bei „printing on demand“ finde einen Verlag, für das Buch, das ich geschrieben habe. Damit kann ich beweisen, ich bin Schriftsteller, genial. Im klassischen Verlagswesen wäre mir das nicht gelungen. Aber es gibt nur so viele Exemplare, wie ich oder meine Freunde abnehmen - es sei denn, ich schreibe einen Bestseller. So funktioniert der neue Markt für „customized“ Kulturprodukte in Kreativitätsnischen.

A. K.: Was politisch passiert, ist, dass Kreativität eine Anforderung wird. Früher konnte man vielleicht sagen, dass es eine Auszeichnung ist, wenn man kreativ ist, heute sagt man: Du *musst* kreativ sein, du hast gar keine andere Chance. Heute bist du verantwortlich, dein Leben selbst zu gestalten. Das, was früher etwas privilegiertes war, was wir eher mit Kunst verbunden haben, wird heute zu einer Anforderung an alle. Deshalb werden auch diese Images von Künstlern - zum Beispiel "chicks on speed" - sozialökonomisch attraktiv.

D. D.: Aber es ist auch umgekehrt die Verbreiterung des Selbstausbeutungsprinzips, das sowieso in der Kunst grassiert. Es waren immer neunzig Prozent denen es dreckig ging, fünf Prozent denen es einigermaßen ging und ein paar wenige denen es gut ging. Es ist das Prinzip der Selbstausbeutung und des „irgendwie Durchhangelns“.

Publikum: Bei der Frage zur Qualität von vornhin klang auch noch durch: Wie entscheidet man die Qualität? Es scheint auch so, dass die Qualität über das Verkaufsvolumen und über den Preis bewertet wird. Es scheint nun auch so zu sein, dass die Marken, je teurer sie sind angeblich auch eine gute Qualität haben. Was dann dahinter steckt, also die Bewertung erfolgt dann über den ökonomischen Raum. Es geht nicht mehr um das Produkt selbst. Und für mich stellt sich die Frage: Hat ein Produkt noch mehr Wert als es sich ökonomisch messen lässt, oder wo kommen wir dann hin wenn es das nicht hat?

A. K.: Die Sache mit der Qualität in Bezug auf Kunstwerke ist einerseits eine Verhandlungsangelegenheit,...

Publikum: Ich habe eigentlich den Eindruck, dass die meisten Leute, wie zum Beispiel bei Star-Search im TV, wo sich alle massenhaft bewerben, immer an den ökonomischen Raum denken. In Form von: Ich habe sonst nichts, ich habe nur meine Kreativität, dann kann ich das vielleicht für den ökonomischen Raum umsetzen. Also überhaupt nicht naiv, sondern direkt auf das Ökonomische zielend. Das sie überhaupt diese Naivität nicht mehr besitzen von: Teilhaben an der Gesellschaft, sich kulturell beteiligen, mit Glauben und Handeln einzusetzen.

A. K.: Aber ist es nicht genau das Versprechen: Siehst du, du hast ja die Stimme. Das ist alles was du brauchst um erfolgreich zu sein und auch du kannst ihn haben, den Erfolg, morgen schon als neuer Sänger bei RTL! Das ist ja das, was wir uns vor dreißig Jahren nie hätten denken können, wo man eben mit dem Qualitätsargument gekommen wäre.

D. D.: Aber dieser Castingbereich ist schon etwas, das mit dem Kunstbereich eine seltsame Verwandtschaft hat. Also dass man einfach durch das, was man als Kreativität selber artikulieren kann, es von null auf hundert schaffen könnte. Diese Idee habe ich eben als naiv bezeichnet, weil sie mit dem Genialischen zu tun hat. Aber du hast Recht, das war auch von mir aus sehr antiquiert gedacht, die ist eben topaktuell! Die Idee ist eben nicht naiv, sondern scheinbar realistisch. Ein Beispiel ist der Boom der Leipziger Malerei, der eine Reihe Jungs produziert hat, die für das Bild fünfundzwanzigtausend Euro kriegen und davon zwei im Monat malen, die schon vorher verkauft sind. Das ist auch nicht ganz schlecht. Die sind gerade drei bis vier Jahre aus der Hochschule raus.

J. S.: Die Schwierigkeit ist da wieder, dass einige auf den Markt, die Nachfrage reagieren, aber dennoch unabhängig sein wollen. Die Malerei wird aber auch älter, dann wird sie vielleicht nicht mehr so verkauft. Es ist die Frage, was sie weiter machen bzw., wie stark die Beeinflussung des jetzigen Kunstmarktes auf die Kunstproduktion ist.

D. D.: Und, inwieweit das wieder Modellbild für nachfolgende Wunschfiguren ist, die das aber eben nicht erreichen können.

Publikum: Es geht nicht mehr um das Kunstwerk und was es bedeuten kann, für den einzelnen und den Erbauer, sondern es hört sich für mich so an, als ob ich einen ökonomischen Rahmen aufspannen kann, in dem ich irgendwie handeln kann als Künstler. Was ich produziere ist eigentlich unwichtig. Ich halte nur den Rahmen aufrecht in dem ich handeln kann. Vielleicht sollte man da überhaupt mal drüber nachdenken...

Publikum: Ökonomie - was ist das denn nun? Ist das nun Geldwirtschaft, oder ist das auch noch was anderes? Für mich ist Ökonomie auch noch was ganz anderes, viel umfangreicher. Da spielt das Soziale eine Rolle, das Gesellschaftliche und Kulturelle. Das kann man gar nicht trennen. Ich habe das Gefühl hier geht es viel zu viel über: Was kostet dieses und jenes? Was mich auch erschrocken hat ist, dass das sehr stark auf den Markt fokussiert ist. Natürlich ist es wichtig, dass die Leute ihre Sachen verkaufen, aber es ist auch wichtig über Alternativen nachzudenken. Es gibt genug Künstler die da anders unterwegs sind.

A. K.: Ich hoffe, dass wir da nicht ein Missverständnis produziert haben. Das ist natürlich etwas, wonach wir hier

gemeinsam auf der Suche sind! Wir gehören nicht zu denjenigen, die es als wünschenswert empfinden, dass Studenten an einer Kunsthochschule primär damit befasst sind, sich upzudaten, wie Sie ihre Kunstwerke so schnell wie möglich auf den Markt bringen. Im Gegenteil. Eigentlich ist die Frage, wie man in einer Ökonomie, so wie sie heute funktioniert, als Künstler seine Handlungsmöglichkeiten findet für eine emanzipatorische Praxis, in einer Form von Artikuliertheit, die nicht den klassischen Differenzierungen und Standards von künstlerischer Produktion und Warenverwertung weiter unterliegt. Das haben wir vorhin auch gesagt: Wir sind hier zu 3/4 aus dem Kunstbereich auf das Panel geladen und können die Dinge zunächst einmal nur von der Kunstseite her entwickeln und denken. Aber was wir hier nicht leisten können ist, tatsächlich über neuere ökonomische Produktionsmodelle oder den gesamten Bereich des Gestalterischen reden...

Publikum: Es ging mehr um die Begrifflichkeit. Darum wie jemand das Wort Ökonomie gebraucht. Das ist sehr einseitig, also nicht hier, sondern generell hat sich dieser Begriff sehr stark verändert. Ursprünglich kommt es vom griechischen EUKOS. Das heißt das ganze Haus. Das ist viel komplexer.

A. K.: Ich möchte gerne noch mal auf das Original und die Qualität zurück kommen. Die Frage für uns ist - mit uns meine ich dieses Kunstfeld heute, und das sind eben nicht mehr nur die Künstler, sondern das ist das ganze Feld der kulturell Produzierenden, der Gestalter, der Architekten, der Kuratoren, der verschiedenen, längst nicht mehr klar definierbaren Bereiche, die sich darin befinden - welche Praktiken eigentlich zu etablieren sind. Kritische Praktiken, aber natürlich auch Praktiken des Überlebens, des sich weiterhin artikulieren Könnens.

D. D.: Ich denke es gibt eben heute sehr viele verschiedene Wege zum Glück. Heute gibt es ganz viele unterschiedliche parallele Systeme in denen ich mich bewegen kann, in demokratischen Prozessen der selbst verwalteten Struktur, wie zum Beispiel NGBK. Ich kann aber auch mit Ende 20 schon ganz groß im Museum angekommen sein und all das übersprungen haben, wenn ich im richtigen Moment entdeckt und gepusht worden bin. Das ist ein neues Phänomen. Das heißt: Die Möglichkeit totaler Verkürzung der ökonomischen Zyklen der Bewertungssteigerung. Das ist vor den sechziger Jahren auf keinen Fall und in den achtziger Jahren auch nur in Einzelfällen passiert: Das junge Künstler über den Boom des Markts es in wenigen Jahren zur Musealisierung gebracht haben. Viele andere hoffnungsvolle Talente sehen das und denken: ich will auch..! Aber so geht es eben nicht. Die Alternative ist der „lange Marsch durch die Institutionen“. Der Prozess, also was man selbst davon hat, und wie die Gesellschaft daran partizipiert, lässt dabei auch Werte entstehen, aber eben mehr demokratische oder diskursive Werte.

A. K.: Vor allem gibt es jenseits von Affirmation und Verweigerung noch andere Praktiken als die, die Dieter Daniels noch mal beschreiben hat, eben die Kunstwerkproduktion. Ich denke so ein Projekt wie TOPSHOP ist zu verorten in dem Zusammenhang der Suche nach anderen Praktiken als den eben beschriebenen. Es gab mal Anfang der Neunziger etwas in Köln, das hieß Copyshop. Das funktionierte anders als hier, aber ähnlich. Das verstand sich – und das war wichtig für die Kunst der neunziger Jahre in Deutschland - als ein Produktionsort für Diskurse und Diskussionen. Es ging um ein politisches Projekt, im Kunstfeld initiiert, und um eine Form von Handlungsermächtigung und Selbstermächtigung. Dafür steht hier genau so ein Gerät: ein Kopierer. Das ist ein Gerät zur Selbstermächtigung, auch von der Geschichte her. An diesem Gerät materialisiert sich der Ort des Konsumenten innerhalb dieses Projektzusammenhangs. Ein Ort, an dem Produzenten zu Konsumenten werden können und Konsumenten zu Produzenten und an dem es vielleicht ein Austauschverhältnis sein könnte, in dem Autorschaft ständig gewechselt wird, an dem es Ökonomien gibt, die wir neu aushandeln müssen, die wir heute vielleicht noch gar nicht kennen, in denen Identität und Kollektivität aus einer gemeinsamen Praxis entstehen und generiert werden. Das ist das Modell - das auch hinter diesem Kopierer und hinter TOPSHOP steht - das immer wieder für eine kulturelle und politische Utopie gestanden hat...

Das ist vielleicht ausreichend um das Panel zu schließen.