



1. Einleitung:

»Wir machen Kunst für Künstler«: Lohnarbeit im Dienst der Kunst

Raumsprengende Kunstwerke – monumentale Skulpturen oder riesige Installationen – gehören längst zum selbstverständlichen Inventar von Biennalen und Kunstmuseen. Ihre gigantischen Dimensionen und ihre offenkundige Kostspieligkeit machen aus ihnen Symbole der zunehmend spektakulären Inszenierung und Eventisierung der Kunstwelt; die sich scheinbar ständig überbietende ostentative Verausgabung ruft nichtsdestotrotz immer wieder ungläubiges Staunen hervor. Dieses Staunen ob der innovativen Ästhetik und der fast grenzenlos erscheinenden Experimente mit Materialien aller Art mündet oft in die bewundernde Frage: »Wie macht man das bloß?«, aber nur selten in die nicht minder interessante Frage: »Wer macht das denn bloß?« Denn dass es sich bei riesigen »Balloon Dogs« oder Hirsts monumentalen Skulpturen im Palazzo Grassi 2017 kaum um Werke handelt, die die Künstler mit ihren eigenen Händen geschaffen haben, drängt sich dem Betrachter eigentlich auf, wenn er denn bereit ist, sich diese(r) Frage zu stellen.

Das in der Regel unsichtbar und namenlos bleibende »Unterstützungspersonal« (Becker 1982: 79ff.), das in Lohnarbeit auf der Hinterbühne der Kunstwelt Werke für KünstlerInnen schafft, soll in dieser Studie die Hauptrolle spielen und im Hinblick auf seine beachtliche Bedeutung für die ja immer durch und durch kollektive Hervorbringung von Kunst gewürdigt werden. Die berufliche Praxis dieser »UnterstützerInnen« bei der Kunstproduktion, ebenso wie ihr spezifisches

Berufsethos und ihr Selbstverständnis, stehen im Zentrum dieses Buches, das mit anderen Perspektiven und Methoden eine These verfolgt, die Glenn Adamson (2016) bereits auf einen treffenden Nenner gebracht hat:

»Wenn zukünftige Kunsthistoriker auf die Gegenwart zurückblicken, ist es möglich, dass sie eher von der schieren Ausbreitung unserer Kunst als von deren Inhalt beeindruckt sein werden. Keine Epoche hat so viel Kunst geschaffen, oder eine Kunst mit einem solchen Eklektizismus. Es gibt jedoch einen Bereich, in dem sich die Kunst heute dramatisch verändert und sich radikal von der bisherigen Praxis entfernt: die Art und Weise, wie sie gemacht wird.« (Adamson 2016: 17; dt. F.S.)

Wie Adamson betonen wir, dass wesentliche Prozesse der zeitgenössischen Kunstproduktion, die spezifische Bedeutung von Material, technischem Knowhow bei seiner Verarbeitung, kontinuierlicher Forschung bei der Weiterentwicklung traditioneller handwerklicher Skills und Techniken und vor allem die hier tätigen Produzenten und ihr beachtlicher Anteil an der Realisierung dieser Kunstwerke aufgrund unterschiedlicher involvierter Interessen und stillschweigender Arrangements auf der Hinterbühne des Kunstbetriebs im Dunkeln bleiben.

Wenn es stimmt, dass es die Produktionsformen sind, welche die soziohistorische Konfiguration »zeitgenössische Kunst« insbesondere der letzten zwei Jahrzehnte auszeichnen, dann gehören diese Produktionsformen und -verhältnisse sowie die ProduzentInnen deutlich stärker ins Zentrum kunstwissenschaftlicher Betrachtung und kunstsoziologischer Forschung.

Während Adamson (2016) sich diesem Feld künstlerischer Produktion aus einer, wie er sagt, »Außenperspektive« der Geschichte des Handwerks nähert, stellen wir aus einer soziologischen Sicht und mit einem ethnologischen Forschungsansatz die je konkreten Produktionsprozesse und -verhältnisse, die Beziehungen zwischen den invol-

vierten Akteursgruppen und ihre jeweiligen Interessen in den Vordergrund.¹

Es wird einerseits darum gehen, systematische Einblicke in dieses stark vernachlässigte Segment der Kunstproduktion zu gewinnen, die Selbstverhältnisse und Rollenverständnisse der auf der Hinterbühne der Kunstwelt agierenden Art Fabricators zu befragen und die spezifischen sozioökonomischen Bedingungen und Verkehrsformen, die dieses Kunstschaffen prägen, zu identifizieren. Zugleich soll andererseits der Frage nachgegangen werden, wie und warum es zu einer geradezu systematischen Verdrängung dieser Praxis aus der öffentlichen Wahrnehmung zeitgenössischer Kunst² kommt und welche ökonomischen wie symbolischen Machtbeziehungen hier zum Ausdruck kommen. Von besonderem Interesse ist hierbei auch und gerade die Frage nach den Spannungsverhältnissen zweier verschiedener Handlungslogiken und Praxisformen – Kunst und Ökonomie –, die bei dieser Form von Kunstproduktion direkt aufeinandertreffen. Im Zentrum unseres soziologischen Erkenntnisinteresses steht die Sozialfigur des Art Fabricator selbst – einem lohnabhängigen Dienstleister an der Kunst Dritter –, in der sich dieses Spannungsverhältnis geradezu idealtypisch verkörpert.

1 Hiermit schließen wir an eine bereits in vorausgehenden Studien verfolgte sozial-theoretische Sichtweise auf Kunst an, bei der diese als von genuin, konstitutiv und essentiell kollektiver Natur angesehen wird, auch wenn dies durch die Fetischisierung von Kunstwerken durch ihre Reduktion auf Signatur und Brand eines vermeintlich singulären Künstlers kaschiert wird (vgl. Schultheis et al. 2015; 2016).

2 Die öffentliche Sichtbarkeit dieses Segments der Kunstproduktion ist ausgesprochen gering, was wohl nicht zuletzt daran liegen dürfte, dass die involvierten Akteure aus unterschiedlichen Motiven wenig Interesse an ihr haben. Eine der wenigen Ausnahmen: Unter dem leicht reißerischen Titel »Are Fabricators the Most Important People in the Art World?« publizierte Nancy Hass am 22.6.18 im New York Times Style Magazine einen interessanten Beitrag zu diesem Thema.

Strukturen und Dynamiken einer künstlerischen Produktionsform

Um was geht es hier? In jüngerer Zeit ist eine zunehmende Auslagerung der Herstellung von Kunstwerken aus dem Künstler-Atelier in spezialisierte handwerkliche Produktionsstätten zu beobachten. Hierbei konvergieren künstlerische und gesellschaftliche Entwicklungen in neuen Praxen der Zusammenarbeit im Feld der Kunst. Immer häufiger wird die materielle Ausführung von Kunstwerken, wie – wenn auch nur teilweise vergleichbar! – schon früher in den Künstler-Werkstätten der Renaissance an Mitarbeiter delegiert bzw. in spezialisierte Kunst-Manufakturen ausgelagert. Zugleich verlieren die romantische Vorstellung eines singulären schöpferisch Tätigen und der sie begleitende Mythos des Künstlergenies an Plausibilität. Stattdessen setzen sich KünstlerInnen als »Creative-Entrepreneurs« und Netzwerker in Szene.

Mit Kunst-Manufakturen entwickelt sich neben den großen unternehmerisch geführten Künstlerateliers ein prosperierender Modus der Kunstproduktion, der auf die sich wandelnden künstlerischen Produktionsformen zugeschnitten ist. Es betreten einerseits gewinnorientierte, an der klassischen industriellen Fertigung orientierte Unternehmen das Feld der Kunst, die auf die Realisierung technisch aufwendiger Werke spezialisiert sind und in arbeitsteiligen Prozessen die Expertisen unterschiedlicher Handwerker zusammenführen. Sie wenden sich proaktiv an KünstlerInnen, aber auch an Galerien, und bieten maßgeschneiderte Lösungen an. Die angebotenen Dienstleistungen umfassen je nachdem das Management eines gesamten Projektes, Materialforschungen, technische Herstellung, Verpackung und Transport sowie die Installation des fertigen Werkes. Mit dem Aufschwung des Kunstmarktes und der Nachfrage nach immer spektakuläreren und immer perfektionierter gefertigten Werken durch GaleristInnen und SammlerInnen, nimmt die Nachfrage nach externen »Art Fabricators« weiter zu.

Andererseits betreten aber auch Akteure mit primär kunstaffinen Interessen und Herkunft aus verschiedensten Bereichen der Kreativarbeit und des traditionellen (Kunst-)Handwerks diese Hinterbühne der Kunstwelt. Sie rekrutieren sich aus unterschiedlichen berufsbiografischen Werdegängen – vom traditionellen (Kunst-)Handwerk, über vorausgehende oder parallele künstlerische Aktivitäten in eigener Rechnung, Ausbildungswegen in verschiedenen Kreativberufen wie Architektur oder Design bis hin zu eher fern liegenden konventionellen Berufen im industriellen oder tertiären Sektor. Oft arbeiten sie unter hohem Einsatz an intrinsischer Motivation, freiwilliger unbezahlter Mehrarbeit und schweißtreibenden körperlichen Beanspruchungen für vergleichsweise niedrige Entgelte. In der Regel äußern sie jedoch, wenn man sie im Hinblick auf die offensichtlichen Diskrepanzen zwischen der ihn eigenen berufspraktischen Kompetenz und ihrem großen Engagement auf der einen und dieser geringen finanziellen Gratifikation auf der anderen Seite befragt, fast unisono, dass sie ihre Tätigkeit gegen keine andere tauschen würden. Dass diese Praxis im Dienst der Kunst und ihr nicht geringer Anteil an der Hervorbringung von Kunstwerken sozusagen namen- und gesichtslos bleibt, scheint ihrer Begeisterung für ihre kunstaffine Tätigkeit keinen Abbruch zu tun.

Unsere Feldforschungen fokussierten diese bisher wenig empirisch erforschte Konfiguration im Feld der Kunst, weil sie sowohl in kunstsoziologischer Sicht wie auch aus der Perspektive einer Soziologie der Kreativberufe und -wirtschaft sehr grundlegende Fragen aufwirft. Zugleich kann sie auch als exemplarisches Forschungsterrain in Sachen zeitdiagnostischer Analyse aktueller Transformationsprozesse spätkapitalistischer Produktionsverhältnisse und Marktbeziehungen beim Umgang mit hochpreisigen singulären Gütern dienen.

Praxen der Delegation künstlerischer Produktion: Zum Stand der Forschung

Am Ende des 20. Jahrhunderts konvergieren künstlerische und gesellschaftliche Entwicklungen in neuen Praxen der Zusammenarbeit im Feld der Kunst (Lind 2007). Immer häufiger wird die materielle Ausführung von Kunstwerken, wie einstmals in den Künstler-Werkstätten der Renaissance (Hauser 1978: 331ff.), an Mitarbeiter delegiert bzw. an spezialisierte Kunst-Manufakturen ausgelagert. Die romantische Vorstellung des einsamen Künstlers, der im karg eingerichteten Atelier seiner künstlerischen Leidenschaft nachgeht, scheint allmählich veraltet zu sein (van den Berg/Pasero 2012: 158). Vielmehr beginnt ein Verständnis des Künstlers als »creative entrepreneur« (Forkert 2013: 11), »culturpreneur« (Loacker 2013) oder »Künstlerunternehmer« (Cova/Svanfeldt 1993; Fletcher 2008; Ullrich 2009: 84; Dückers/Landgraf 2010) an Dominanz zu gewinnen. Der Künstler ist hier eher Manager als »Geniuse« und setzt sich als Macher und Netzwerker in Szene.

Die Gründe für diese Entwicklung sind komplex und verschränkt. Zunächst rücken im kunsttheoretischen Diskurs und der künstlerischen Praxis des 20. Jahrhunderts »Kopf« und »Hand«, »Konzept« und »Realisierung« allmählich auseinander. Beginnend mit dem Ready-made wird das Privileg des Handwerklichen aus der künstlerischen Produktion verdrängt (Roberts 2007: 34). Die Konzeptkunst der 1960er Jahre befreit den Künstler endgültig davon, auch Handwerker sein zu müssen. »Artists have finally been accepted as idea men and not merely as craftsmen with poetic thoughts«, schreibt der Kurator Seth Siegel (Alberro 2003: 152). In Kunstrichtungen wie der Appropriation Art wird der »Mythos künstlerischer Originalität« demontiert (Rebentisch 2013: 164); der »Status des Kunstwerks als Objekt« wird immer öfter in Frage gestellt (Krauss 1995: 65).

Dieser Entwicklung entspricht ein verändertes Selbstverständnis der Künstler, das zunehmend von traditionellen Autonomie-Vorstellungen abweicht (Ullrich 2009: 83; Karstein/Zahner 2017). Die Künstler verzichten bewusst auf den sie umgebenden »Mythos« des schöpferi-

schen »Künstlersubjekts« (Reckwitz 2010; Henning 2017: 225). Sie wenden sich vermehrt »gegen alle Vorstellungen ästhetischer Autonomie, welche die Kunst von der Gesellschaft, in der sie entsteht, isolieren« (Rebentisch 2013: 164).

Zu sehen ist dieser Prozess vor dem Hintergrund einer (doppelten) Entgrenzung der Kunst und Ästhetisierung der Gesellschaft (Reckwitz 2012; Henning 2017: 225). Im 20. Jahrhundert ist die »ästhetische Praxis« nicht mehr länger ein Monopol der Künstler. Bereits die Avantgarden zu Beginn des Jahrhunderts betreiben »eine weitgehende Entgrenzung künstlerischer Praktiken und ästhetischer Objekte sowie eine Entmythologisierung der Künstlerindividualität, die die Einschränkung des Ästhetischen und Kreativen auf die Kunst im klassischen, bürgerlichen Sinne von innen heraus aufsprengen.« (Reckwitz 2012: 53) Für Ullrich (2003: 176) ist nicht ausgeschlossen, dass die Kunst mit anderen Bereichen verschmilzt, sie etwa in der Gebrauchskunst aufgeht. Ähnliche Tendenzen beschreibt bereits Howard Becker (1978). Während mit dieser Entwicklung die Künstler ihren Sonderstatus verlieren, werden zugleich die kreativen »Subjektkompetenzen« vom Künstler auf den Nichtkünstler übertragen (Reckwitz 2012: 79). Insbesondere für die Arbeitswelt wird eine Zunahme »künstlerischer« und »kreativer« Anforderungen diagnostiziert. Die künstlerische Produktion stellt nicht länger, wie noch bis weit in die 1960er Jahre, ein Gegenbild zur (Lohn-)Arbeit dar. Menger (2006a: 10f.) zufolge entsteht heute der Eindruck, als wäre die Kunst »zu einem Prinzip der kapitalistischen Entwicklung geworden, als verkörpere gegenwärtig der Künstler selbst mit all seinen Ambivalenzen ein mögliches Ideal einer qualifizierten Arbeit mit hohem Mehrwertfaktor.« Kreativität, Improvisation und die »Norm der Abweichung« (von Osten 2003) sind die bestimmenden Ideale, die nicht mehr den Künstlern vorbehalten bleiben.

In der Folge ändern sich auch das Profil und der Aufgabenbereich der Künstler. Es sind weniger ihre handwerklichen Fähigkeiten als vielmehr ihre Qualitäten als »Konzept- und Ideengeber« (Ullrich 2009: 83) bzw. als »Ideenmanager« (Rauterberg 2015: 53) gefragt. Nicht wenige erfolgreiche Künstler verzichten darauf, noch selbst Hand anzulegen,

und delegieren die Produktion ihrer Werke an spezialisierte Handwerker wie Tischler oder Schlosser. Ein Künstler wie Maurizio Cattelan kokettiert geradezu mit dem Bild freischwebender Kreativität, wenn er behauptet, gar kein Atelier zu besitzen und die meiste Zeit via Telefon die Arbeit anderer zu koordinieren, die für ihn Kadaver präparieren oder lebenssechte Wachsfiguren herstellen (Holzwarth 2008: 88ff.). Seine Praxis fasst er wie folgt zusammen: »I don't paint. I don't sculpt. I absolutely never touch my works.« (Petry 2011: 148) Der Künstler ist in diesem Sinne »in erster Linie ein an Vermittlung orientierter Arrangeur ästhetischer Prozesse« (Reckwitz 2012: 115) und arbeitet hierfür mit Architekten, Handwerkern, Naturwissenschaftlern oder mit anderen Künstlern zusammen.

Diese Form des Outsourcings gehört nach der von Lind (2007: 27) vorgeschlagenen Unterscheidung verschiedener Arten der gemeinschaftlichen Kunstproduktion zum Typus der »single collaboration«, bei der Künstler ihre Ideen von Dritten ausführen lassen. Die Angestellten oder Assistenten sind dabei nicht wie beim Typus der »double collaboration« im Sinne einer »kollektiven Praxis« von der Formulierung einer Idee bis zur Umsetzung des Werks gleichberechtigt beteiligt und haben auch nicht den gleichen Status wie der Künstler (Kravagna 1999). Sie bleiben in der Regel ungenannt und im Diskurs weitgehend unbeachtet.

So kristallisiert sich im Rahmen eines erweiterten Kunstbegriffs und der Vielschichtigkeit der künstlerischen Praxen nicht zuletzt das Bild vom Künstler als Netzwerker heraus (Weinhart 2009: 32). Die exklusive Figur des »Künstler-Originals« wird von einem künstlerischen »Kompetenzprofil« abgelöst, das eine ähnliche Struktur aufweist wie Anforderungsprofile anderer Berufe aus den Creative Industries, die sich im Rahmen des »ästhetischen Kapitalismus« (Böhme 2016) im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts entwickeln. Weiter gefasst steht für Weinhart (2009: 32) »die zeitgenössische Welt der Kunst mittlerweile der arbeitsteiligen Industrie der Filmwelt näher als dem romantisch-einsamen Atelier des genialisch inspirierten Künstlers«.

Künstler werden heute ferner zunehmend als Vorreiter einer Selbst-Unternehmerisierung (Manske 2009) begriffen. War es vormals das Ethos des Einzelkämpfers, das die Allgemeinheit begeistern konnte und im Geniezeitalter nachgerade zwingend zum Künstler dazugehörte, wird es heute Rauterberg (2015) zufolge mit einiger Neugier wahrgenommen, dass viele Ateliers eher mittelständischen Unternehmen – z.B. »Kreativagenturen mit angeschlossener Werkstatt« (Rauterberg 2015: 51) – gleichen. Künstler wie Ólafur Elíasson oder Takashi Murakami betreiben Studios mit bis zu zweihundert Mitarbeitern. Dort herrschen, wie Ursprung (2012) am Beispiel Elíassons zeigt, unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit und Delegation: Einerseits sind Mitarbeiter mit konkreten Auftragsarbeiten für ein Werk beschäftigt, andererseits sind sie in autonomer Weise mit der Umsetzung von eigenen Ideen beschäftigt, sodass der Künstler innerhalb seines Studio wie ein Kunde auftritt und sich im Fundus der von Dritten hergestellten Dinge und Ideen bedient. Bereits in der Künstleraus- bildung an den Hochschulen wird heute eine »unternehmerische« Hal- tung eingeübt. Vielerorts wird auf eine »handwerkliche« Ausbildung verzichtet; die Selbst-Kommentierung des Werks, seine kunsttheoreti- sche Einordnung, ein Verständnis der Mechanismen des Kunstmark- tes sind vermehrt Lerninhalte eines Kunststudiums (Bauer/Institut für Gegenwartskunst 2001; Lynen 2014) und unterstützen so (Selbst-) Konzeptionen des Künstlers als »Ideengeber«.

Seit den 1960er Jahren ist eine Zunahme künstlerischer Groß- produktionen im Feld der bildenden Kunst erkennbar (Kuo 2007; van den Berg/Pasero 2012; Bryan-Wilson/Adamson 2016). Verschiedene künstlerische Positionen beispielsweise der Land Art und Public Art setzen sich über die engen Grenzen des tradierten Kunstmarkts hin- weg und entwerfen großformatige Werke für den öffentlichen Raum. Die in der Produktion technisch anspruchsvollen, oft tonnenschweren Skulpturen können nicht von einem einzelnen Künstler selbstständig in seinem Studio hergestellt werden, sondern bedürfen einer Organi- sationsform der künstlerischen Tätigkeit, die vermehrt auf Arbeitstei- lung und der Zusammenarbeit mehrerer Art Fabricators oder Künst-

lerInnen beruht. KünstlerInnen sind geradezu auf »unterstützendes Personal« (Becker 1997: 25) angewiesen, weil sie nicht über die technischen Gerätschaften verfügen oder nicht die handwerklichen Fähigkeiten haben bzw. ihnen schlichtweg die Zeit fehlt, um solch großformatige Werke herzustellen.

Werden diese Zusammenhänge aus der Sicht der KünstlerInnen in den vorliegenden Forschungen ausführlich thematisiert, so bleiben in der Regel die Perspektiven der Kunst-Produzierenden, ihre Arbeitsverhältnisse und -bedingungen und ihre beruflichen Selbstverhältnisse im Hintergrund, was erstaunt, wenn man das beachtliche wissenschaftliche und öffentliche Interesse an Fragen der Kreativwirtschaft, der »Creative Class« (Florida 2012) und der kontinuierlich steigenden Attraktivität dieser »Branche« und deren zunehmende wirtschaftliche Bedeutung in Betracht zieht. So bleibt beispielsweise weiter offen, wer genau die Arbeit macht, wie die Angestellten entschädigt werden, wie ihre Sicherheitsbedingungen überwacht werden und wer das Privileg hat, das fertige Produkt sein Eigen zu nennen (Bryan-Wilson/Adamson 2016).³

3 Es fehlt auch an wirtschafts- und sozialstatistisch verwertbaren Daten: In den Kreativwirtschaftsberichten für die Schweiz sind Kunst-Manufakturen nicht gesondert ausgewiesen. Im Gesamtkontext der Kreativwirtschaft bzw. neu der »Creative Economies« sind die Sektoren, unter die ein solcher Betrieb subsumiert werden könnte – Kunstmarkt und Kunsthandwerk – »kleinere Teilmärkte« (Weckerle et al. 2016: 20). Bei den Kunstmarkt-Unternehmen wird im Kreativwirtschaftsbericht 2008 explizit nur zwischen dem Kunsthandel, den Antiquitätenhändlern, den Restauratoren und Museen mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen unterschieden; Produktionsbetriebe im engeren Sinn werden nicht erwähnt (Weckerle et al. 2008). Für das deutschsprachige Ausland stellt sich die Situation ähnlich dar (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2017: 106).

Kunst und Ökonomie: Sozial- und kulturtheoretische Perspektiven

Von ihrem spezifischen anti-ökonomistischen Ethos und Anspruch her, inkarniert im Credo des »L'art pour l'art«, sind künstlerisches Ethos und kapitalistische Rechenhaftigkeit und Profitorientierung schwer in Einklang zu bringen: »Der Markt und die ökonomischen Vorgänge auf ihm« kennt kein »Ansehen der Person«: »sachliche« Interessen beherrschen ihn. Er weiß nichts von »Ehre« (Weber 1972: 538). Im Feld der Kunst dagegen ist gerade das »Ansehen der Person« und ihre Singularität von größter Bedeutung, ist Anonymität und Unpersönlichkeit reiner Geschäftsbeziehung zumindest vom normativen Ideal eines der Kunst würdigen und entsprechenden sozialen Umgangs verpönt und das offene An- und Aussprechen der ökonomischen Wahrheit des Kunstbetriebs Verletzung eines Tabus.

Dies macht den Künstler zunächst zu einem Fremdling und Außenseiter des kapitalistischen Marktgeschehens. Gleichzeitig ist er seit seiner Emanzipation von weltlichen und kirchlichen Autoritäten und der Absage an deren Mäzenatentum radikal vom Markt und seinen Mächten abhängig, um seine materielle Existenz zu sichern. Dies schlägt sich in einer ambivalenten Beziehung zum Markt nieder, geprägt von einem kollektiv geteilten Ressentiment gegen allzu offenkundig kommerzielle, allzu marktgängige Kunst, die grundsätzlich unter den Generalverdacht des Verrats an den ureigensten Prinzipien der Kunst fällt, als korrupt und anbiedernd erscheint. So ist dann die Spaltung des Feldes der Kunst der Moderne in zwei Sphären und die »antagonistische Koexistenz zweier Produktions- und Zirkulationsweisen, die entgegengesetzten Logiken gehorchen« (Bourdieu 1999: 228), schon in der spezifischen gesellschaftlichen Dynamik seiner Hervorbringung und Ideologie originär angelegt und wird von da an in mehr oder weniger radikaler Form die Entwicklung von Kunst, Ethos und Selbstverhältnissen ihrer ProtagonistInnen prägen.

Angesichts der nachfolgend beschriebenen und analysierten gegenwärtigen Transformationen der künstlerischen Praxis, gekennzeich-

net durch typisch »kapitalistische« Produktionformen und -verhältnisse und einer mehr und mehr unkaschierten Marktlogik und kommerziellen Betriebsamkeit, scheint eine solche kunstsoziologische Sicht allmählich obsolet zu werden. Wenn dies noch nicht allzu offenkundig geworden ist, so liegt dies wohl nicht zuletzt am Umstand einer Form kollektiver Hypokrisie rund um diese Praxis, die weithin hinter den Kulissen der Kunstwelt verborgen bleibt. Dass die sie an den Tag legenden Künstler-Entrepreneurs an diesem Verschweigen ein konkretes Interesse haben dürften, bedarf wohl keines besonderen Hinweises. Dass es jedoch von den namenlosen und unsichtbaren Kunst-Produzenten im Dunkeln der Kunstwelt – ob bereitwillig oder gezwungenermaßen – geteilt wird, stellt einen soziologisch interessanten Sachverhalt dar, dem im Folgenden ein besonderes Interesse zuteil werden wird.

Historische Kontinuitäten und Brüche

Mehr denn irgendeine andere Sphäre der gesellschaftlichen Welt ist das Feld der zeitgenössischen Kunst von einer Dynamik permanenten radikalen Wandels charakterisiert. Immer häufiger wird die materielle Ausführung von Kunstwerken heute, wie einstmals in den Werkstätten renommierter Renaissance-Künstler, an Mitarbeiter delegiert bzw. in Handwerksbetriebe ausgelagert (Hauser 1978: 331ff.): »Kopf« und »Hand«, »Konzept« und »Realisierung« rücken dabei auseinander und machen einem neuen Verständnis des Künstlers als Kreativitäts-Entrepreneur Platz (Forkert 2013: 11).

Zwar bleibt auch heute noch die konzeptuelle Innovation – die dem Kunstwerk zugrundeliegende Idee – weiterhin die exklusive Domäne des Künstlers. Die materielle und technische Innovation bei der Realisierung, mit all ihren Unwägbarkeiten und ihrem Experimentieren nach einem gangbaren Weg findet aber zunehmend in Dienstleistungsbetrieben außerhalb des Ateliers statt – die eigentliche Produktion wird an Kunst-Werkstätten mit spezifischem Knowhow

ausgelagert. Zwischen Konzeption und materieller Umsetzung liegen häufig eine immer länger werdende Kette künstlerischer Arbeitsteilung, ein Phänomen, das auch Einfluss auf die Preisbildung von Kunstwerken hat und in der wissenschaftlichen Erforschung weitgehend vernachlässigt wurde. So weisen Künstler wie Hirst oder Koons,⁴ deren Werke zu den weltweit teuersten zählen, beflissentlich gar nicht erst auf den Anteil der Produktionskosten, die »hidden costs«, wie auch den Anteil der »unsichtbaren Hände« am künstlerischen Werk als solchem hin. Um den Glauben an den singulären künstlerischen Schaffensprozess überhaupt aufrechterhalten zu können, muss auch ein Ai Weiwei betonen, dass er die künstlerische Kontrolle über die Herstellung von 100 Millionen Sonnenblumenkernen seines Kunstwerks durch 1600 LohnarbeiterInnen jederzeit behalten hat. Jeff Koons postuliert gar, er habe die künstlerische Subjektivität seiner Helfer, mehrheitlich selbst KünstlerInnen, so gebremst bzw. diszipliniert, dass sie nur seinen Anordnungen folgten und diese folgsam umsetzten (Santana Acuña 2016). Was bleibt angesichts solcher kunstindustrieller Produktionsformen noch von der Idee einer schmerzreichen Geburt⁵ des Kunstwerks in der Einsamkeit des Ateliers und wie

4 »Der cleane Charakter vieler Werke der Siegerkunst ergibt sich ferner daraus, dass auch die Handwerker ihren Stolz haben und sich profilieren wollen. Daher werden sie viel daransetzen, das Publikum mit perfektionierten Werktechniken und Knowhow zu verblüffen. Dass nicht gleich zu erfassen ist, wie etwas gemacht ist, oder dass sich eine besondere Raffinesse, auch ein besonderer Aufwand beim Umgang mit einem Werkstoffspüren lassen – das sind wieder vermehrt Erlebnisse, die Kunstwerke bereiten. Sosehr die Künstler selbst einem Handwerksdilettantismus huldigen mögen, so sehr entwickeln die von ihnen in Auftrag gegebenen Werke andererseits also eine Aura von Professionalität, gar eine magische Atmosphäre infolge höchste virtuoser, gar innovativer Materialbeherrschung. Dies gilt umso mehr, als gerade im Fall von Siegerkunst oft viel Geld im Spiel ist, es somit nicht um das Ersinnen möglichst preisgünstiger geht, sondern im Gegenteil darum in einem Wettbewerb um technische Komplexität und Perfektion vergleichbare Werke zu überbieten.« (Ullrich 2016, 105-106)

5 Mit dieser Metapher wird auf nicht so fern liegende Analogien zwischen zwei Formen der Externalisierung von Praxen verwiesen. Wie später näher erläutert, stellt

sehr nähern wir uns hier schon dem Modell des Kunst-Unternehmers, der ein großes Team dirigiert (Menger 2006)?

Im Unterschied zu bekannten Vorgängern und Vorbildern der Produktion großformatiger Kunstwerke wie Jean Tinguely, die den aufwändigen und kraftraubenden Produktionsprozess in Person und mit hohem körperlichem Einsatz maßgeblich selbst leisteten, gehen ihre Nachfolger größtenteils allein mittels unternehmerischer Planung, Anwerbung von handwerklich geeigneten Fachkräften für die eigenen Ateliers oder Auslagerung des Produktionsprozesses in Kunst-Werkstätten »ans Werk« – oder eben gerade nicht. Häufig erfolgt dann die Ausführungsarbeit auf der Basis des vom Künstler erstellten Konzepts in entfernten Werkstätten, unter einer, wenn überhaupt, nur punktuellen Präsenz – geschweige denn aktiven Beteiligung – des Künstlers.

Jenseits aller historischen Reminiszenzen in Sachen Kontinuitäten mit den Renaissance-Werkstätten zeigen sich hier deutliche Unterschiede in Status und Funktionsweisen heutiger Produktionsformen. Neben dem Umstand, dass hier auch das traditionelle »Meister-Schüler-Verhältnis« obsolet wird, die Dienstleister ihre je spezifische Expertise an anderen Orten erwerben müssen und ihnen der Auftraggeber bei ihrem Tun nur in den seltensten Fällen über die Schultern schaut und korrigierend eingreift, liegt ein maßgeblicher Unterschied in der gesellschaftlichen Repräsentation und Legitimation von Kunst. Der zeitgenössische Künstler-Entrepreneur kaschiert sein eigenes technisches und handwerkliches Unvermögen im Hinblick auf die von ihm in Auftrag gegebenen Projekte oft gar nicht erst, sondern verstärkt mit seiner Koketterie die Vorstellung von Kunst als reiner Kopfgeburt.

Bei dieser Produktionsform scheint die von Johann Gottfried Herder vor mehr als zwei Jahrhunderten formulierte klassische Definition von Kunst: völlig obsolet zu werden und in die Rumpelkammer

das Unsichtbarmachen von Urheberschaft auch im Bereich der heute gängigen Praxis von Leihmutterschaft – konkret in Form der der Anonymisierung biologischen Elternschaft – eine sehr signifikante Form der Inbesitznahme eines Alleinvertretungsanspruchs dar. Die juristisch wie medizinisch komplexen Delegationsprozesse werden dabei vertraglich geregelt und danach nicht mehr weiter thematisiert.

der Kunstgeschichte verwiesen zu werden. »Wer kennt, ohne zu können, ist ein Theorist, dem man in Sachen des Könnens kaum trauet; wer kann ohne zu kennen, ist ein bloßer Praktiker oder Handwerker; der echte Künstler verbindet beides.«⁶ Wir befinden uns wohl in einer Entwicklungsphase des Kunstfelds, in der die von der »Impressionistischen Revolution« (Bourdieu 2001) eingeleitete Subjektivierung von Kunst sich weiter radikalisiert. Der im 19. Jahrhundert in Gang gesetzte Wandel des künstlerischen Ethos unter dem Credo des »L'art pour l'art« macht aus dem Anspruch auf absolute Singularität von Schöpfer und Kunstobjekt das zentrale Legitimationsprinzip moderner Kunst. In einer Renaissance-Werkstatt war es demgegenüber nicht die Person des Meisters, die für die Aura und die symbolische Macht der Kunst verantwortlich war, sondern die geweihten Sujets religiöser oder mythischer Provenienz und die Qualität ihrer Ausführung. Erst der Kapitalismus mit dem für seine Konsumwelten charakteristischen Waren-Fetischismus schafft mit der Idee der Marke die gesellschaftlichen und kulturellen Grundlagen für eine fast religiös anmutende symbolische Überhöhung und Heroisierung der Figur des Künstlers und damit den Monopolanspruch auf Autorenschaft.

Die Sozialfigur des heutigen Künstler-Entrepreneurs erinnert in mancherlei Hinsicht an die Charakterisierung des Künstlers bei Honoré de Balzac. Dieser lieferte 1830 in seiner *Physiologie des eleganten Lebens* nicht nur einen Katalog der Etikette für die Eliten des bürgerlichen Zeitalters, sondern auch die programmatische Definition und Legitimation für den Status des Künstlers innerhalb dieser Eliten als Hybrid zwischen Müßiggang des Adels und aktivem Leben der Werk-tätigen:

6 Vielleicht aber auch nicht: Die hier präsentierte Sozialfigur des Art Fabricators verbindet, wie wir in unseren Beobachtungen und Analysen zu zeigen versuchen, Kennen und Können auf eine ganz eigene Art und Weise und versöhnt beide Facetten des Kunstschaffens in gewissem Sinne miteinander.

»Der Künstler ist eine Ausnahme: sein Müßiggang ist Arbeit, und seine Arbeit Erholung; er ist elegant und nachlässig je nach Fall, er kleidet sich je nach Laune mit dem Mittel des Arbeitens oder entscheidet sich für den Frack des Mode-Mannes. Er unterliegt keinen Gesetzen – er oktroziert sie. Ob er damit beschäftigt ist, nichts zu tun oder ein Meisterwerk ausbrütet, ohne beschäftigt zu wirken ob er nur zweieinhalb Centimes sein Eigen nennt oder Gold mit vollen Händen um sich wirft, er ist immer Ausdruck eines großen Gedankens und beherrscht die Gesellschaft.« (Balzac 1830: 188, Übersetzung: Franz Schultheis)

Interessanterweise schließt Balzac den Bildhauer im Blaumann von dieser Hymne auf das Ideal künstlerischen Schaffens aus, denn dieser muss sich ja die Hände schmutzig machen und mit Hammer und Meißel teils echte Knochenarbeit verrichten. Die heutigen Kunst-Entrepreneure handeln aus dieser Perspektive nur konsequent, wenn sie solche Arbeiten delegieren.

Kunst im Neuen Geiste des Kapitalismus

Die neuen Produktionsverhältnisse rund um Kunstgüter werfen grundlegende Fragen an das Verständnis und den Status von Kunst, aber auch betreffend der Preisbildung auf dem Kunstmarkt auf, wo diese »hidden costs« bei hochpreisigen Werken wie jenen von Hirst oder Koons deutlich zu Buche schlagen. Schauen wir diesbezüglich kurz auf die Vorderbühne der heutigen Kunstwelt.

Will man sich einen erschlagenden Eindruck von der neuen ostentativen Gigantomanie und Materialschlacht im Zeichen der »Siegerkunst« (Ullrich 2016) machen, so findet man wohl kaum eine anschaulichere Bühne als Hirsts Ausstellung »Treasures from the wreck of the unbelievable« im Palazzo Grassi in Venedig (04. September 2016 bis 12. März 2017). Hier werden die Hochzeit von Kunst und Kapital und die für dieses Subfeld des Kunstbetriebs typischen Allianzen von Big Playern des Kunstmarktes offenkundig. Eigentlich müsste man für die

Show im Palazzo Grassi eher von einer *Ménage à Trois* sprechen, denn hier kommt es zu einem Joint Venture von drei Schlüsselfiguren des Kunstmarktes in komplementären Rollen. Hirst liefert die Marke des Produkts in persona, der französische Unternehmer François-Henri Pinault (u.a. Vorstandsvorsitzender von Louis Vuitton und Besitzer des gleichnamigen Pariser Privatismuseums) und seine Finanzholding Groupe Artémis den Ort sowie einen beachtlichen Anteil am enormen Budget, und Larry Gagosian, Besitzer eines weltumspannenden Galerien-Imperiums, das Be- und Vertriebssystem. Nach den Namen der zahllosen Dienstleister, die für das Zustandekommen megalomaniischen Multi-Media-Show nötig waren, sucht man vergeblich. Alle beteiligten Unternehmen und Akteure waren durch strenge Knebelverträge zum Schweigen verpflichtet worden.⁷ In Gesprächen mit InsiderInnen der 2017 in Venedig stattfindenden Biennale wurde immer wieder darauf hingewiesen, wie effizient das von dem Dreigestirn Hirst-Pinault-Gagosian – einer *Liaison particulièrement dangereuse* – realisierte Geschäftsmodell geplant und umgesetzt wurde. Viele der hier in Szene gesetzten Großskulpturen wurden demnach schon im

7 Die auferlegte Anonymität der Dienstleister am Kunstwerk innerhalb des Feldes dieser Gattung Kunst wirkt dennoch nur bedingt. Auch wenn die Art-Producer beim Kunstwerk nur einen wenig sichtbaren Stempel als Kennzeichnung ihrer materiellen Urheberschaft hinterlassen, gibt es zumindest für Insider und KennerInnen der Materie klar identifizierbare Merkmale ihrer jeweiligen handwerklichen Produktionstechniken. Dieser Bereich der Kunstwelt ist relativ überschaubar – »man« kennt sich, weiß, wo die Möglichkeiten gegeben sind, die industrieästhetische Perfektion der Koon'schen Balloon Dogs erreichen zu können, oder im Gegenteil die gewollt rohen und groben Gusstechniken anderer Künstler gekonnt umzusetzen. Mit Ullrich (2016,101) ließe sich also jenseits der wie selbstverständlich vorausgesetzten und akzeptierten Anonymisierung der Dienstleister am Kunstwerk durchaus von einer eigenen Handschrift ohne Signatur sprechen. Diese feldinterne Sichtbarkeit und die damit verbundene Reputation stellt vermutlich auch eine wichtige Quelle der Befriedigung von Bedürfnissen nach Anerkennung dar. Dieser Zusammenhang wurde auch in mehreren der von uns beforschten Produktionsstätten gemacht und als Befund wird auch seitens anderer Forschungen auf diesem Gebiet bestätigt.

Vorfeld der Ausstellung in mehrfacher Ausführung an finanzstarke Kunstsammler veräußert und das Geschäftsrisiko entsprechend minimiert.

Als Prototyp für diese Art gigantomanischer Kunstinszenierung kann Koons gelten. Er lässt sich bekanntlich die Produktion seiner Ballon-Kunst bei Firma Arnold in Thüringen einiges kosten: In mehreren tausend Stunden z.T. mühsamer Handarbeit werden Skulpturen wie sein »Hängendes Herz« produziert. Metalle werden hier tagelang von Hand geschliffen, Lackschichten ein Dutzend Mal übereinander aufgetragen, um einen makellosen, sterilen und brillanten Effekt von Tiefe und Spiegelung herauszuarbeiten. Dieser steht in merkwürdigem Kontrast zum »schmutzigen« und anstrengenden Arbeitsprozess der Dienstleister, als andere Seite der gleichen Medaille. Das Endprodukt wirkt dann in seiner Perfektion wie ein nicht von Menschenhand – vor allem nicht jener des Künstlers selbst! – herrührendes transzendentes Werk: ein Symbol der Macht des geistigen Schöpfers gegenüber dem Wirken der Handlanger. Die Skulpturen werden in Fünfer-Editionen gegossen: Eine kleinere Auflage wäre zu kostspielig, eine größere womöglich kontraproduktiv, da sie auf Kosten der Aura des Einmaligen ginge. Aber über solche Ökonomien der Kunst redet man geflissentlich nicht!⁸

8 Wie stark die Aversionen gegenüber dem Gehabe dieser Künstler-Entrepreneure im Feld der Kunst mittlerweile geworden ist, zeigte sich auf exemplarische Weise jüngst in Paris: »Am 21.11.2016 gab Jeff Koons bekannt, dass er der Stadt Paris eine Skulptur »Tulpenstrauss« als Ausdruck der Freundschaft zwischen dem amerikanischen und dem französischen Volk nach den Pariser Attentaten der Jahre 2015 und 2016 schenken wollte. Die 10 Meter hohe, 8 m breite und 27 Tonnen schwere Bronzeskulptur sei ein Symbol der Erinnerung, des Optimismus und der Bewältigung dieser schrecklichen Ereignisse, erklärte Koons den Medien, umringt von der Pariser Bürgermeisterin und der Botschafterin der USA. Die Reaktion ließ nicht lange auf sich warten: In einer Petition gegen diese als geschäftstüchtige Symbol-Politik des Unternehmers Koons denunzierten »Freundschaftsgeste« hieß es: »Wir verdächtigen den teuersten lebenden Künstler und seine Sammler, Profit aus dieser Gelegenheit schlagen zu wollen und dieses »Geschenk« einzusetzen, seine Legitimität zu demonstrieren und seinen Marktwert zu verbessern.« (Le Monde, 7.4.2018, 17)

Neben der Frage, wer sich den Ankauf solcher Objekte finanziell überhaupt leisten kann und will, ist die nach der Form des gesellschaftlichen Gebrauchs für unseren Zusammenhang sehr wichtig. Dass es sich nicht um Kunst für das Wohnzimmer – sei es noch so raumgreifend – handelt, dürfte offenkundig sein. Im Jargon der Kunstwelt wird erstere ja oft mit der »Art Fair Art« identifiziert und der sog. »Biennale Art« gegenübergestellt. Tatsächlich fand die uns hier interessierende Spielart von Kunst ihren Anfang bei den Biennalen, wo sich einerseits der notwendige Raum für sperrige Kunstobjekte bot, andererseits die gegenüber der stärker kommerzialisierten Sphäre von Kunstproduktion und -zirkulation auch eine größere Offenheit für experimentelle, avantgardistische Ausdrucksformen, die gerade in den letzten Jahrzehnten nicht zuletzt im Boom dieses Subfeldes des Kunstmarktes einen Niederschlag fanden. Die sich marktfern, wenn nicht gar ostentativ anti-ökonomisch gebenden Biennalen haben sich in den vergangenen Jahren zu wichtigen Drehscheiben des Handels mit manufakturrell erstellter Kunst entwickelt. Deren öffentliche Sichtbarkeit und Anerkennung wird auch durch Initiativen von globalen Kunstmessen wie der Art Basel gefördert, die diesem Typus Kunst wie z.B. in Basel in einer eigenen Ausstellungshalle parallel zur eigentlichen Messe eine große Bühne für ihre Inszenierung bieten und ein großes Publikum mit dieser Kunstform vertraut machen.

»Monumentale Werke als Flaggschiffe der Eventisierung von Kunst«

Die in den letzten beiden Jahrzehnten zu beobachtende spektakuläre Karriere von Large-Scale-Kunst verweist auf ein ganzes Geflecht an interdependenten Veränderungen im Feld der Kunst – vom Konsumentenverhalten, über die Praxis des Sammelns bis hin zur wachsenden Konkurrenz zwischen Anbietern von Kunstaussstellungen, seien sie öffentlich oder privat. In einem ausführlichen Gespräch mit dem Kurator eines bekannten Kunsthauses gab dieser uns folgende Diag-

nose der gesellschaftlichen wie kulturellen Ursachen und Hintergründe dieses Booms:

»Das ist eine Modesache, das kann sich wieder ändern. Aber im Moment ist es halt so, dass diese Kunsthallen, die gebaut wurden, durch große ... und diese großen Flächen muss man füllen. Und das Publikum ist anspruchsvoller geworden. Das siehst du überall, du kannst nicht mehr so das machen, bescheiden, weil das Publikum auch viel zahlreicher geworden ist. Es sind ja viel mehr Leute, die jetzt eine Ausstellung besuchen, als es jemals gegeben hat. Es hat noch nie so viele Ausstellungshäuser gegeben und nie so viele Kunstbesucher und noch nie so viele Theater gegeben. Und noch nie so viel Freizeit gegeben, muss man ja auch sagen. Und noch nie so viel Mobilität und das alles miteinander bewirkt das, und das Bildungsniveau auch noch und die Mobilität auch. Und sie sind halt anspruchsvoller und wir sind so reich, dass wir uns das auch leisten könnten.«

»... Eben, aber die Leute wollen natürlich in den Kunsthäusern und Kunsthallen etwas ganz anderes sehen. Da kannst du nicht bloß so kleine Bilder hinhängen. Das ist unattraktiv ... Ja, doch, darum jetzt eben gibt es, Gott sei Dank, weil die Kirchen ja nicht mehr funktionieren, haben die Kunsthallen das übernommen. Und die Kunsthallen, die machen jetzt so wie die Kirchen Auftragswerke und direkt für die Kunsthalle, Werke entstehen auf Zeit, weil man heute sich schnell langweilt.«

Als zentrale gesellschaftliche und ökonomische Möglichkeitsbedingung dieses neuen Subfeldes des Kunstmarktes, und damit auch der ihm zugrundeliegenden Produktionsformen und -verhältnisse, dürfte die seit zwei Jahrzehnten erstaunlich schnell wachsende Zahl an Privatmuseen fungieren. Immer mehr private SammlerInnen erlauben sich den Luxus, Räumlichkeiten mit Großkunst zu »bespielen«, die es in Umfang und Ausstattung mit jedem öffentlichen Museum für zeitgenössische Kunst aufnehmen können. Bei eigenen Interviews

mit amerikanischen Kunstsammlern wie den Rubells oder den Scholls wurde uns buchstäblich vor Augen geführt, wie stark von dieser Seite in diesen Typus Großkunst investiert wird.

Ein Dutzend weiterer privater Kunstmuseen im Design District von Miami bieten reiches Anschauungsmaterial für den in den vergangenen Jahren erlebten Boom neuer Sammlerpraxis. Viele SammlerInnen ergreifen selbst die Initiative und vergeben Auftragsarbeiten an Kunstschaaffende ihrer Wahl, wobei Großinstallationen in manchen Fällen »maßgeschneidert« in die vorgesehenen Räumlichkeiten eingepasst werden. Für den in Miami seit über zehn Jahren beobachtbaren Hype dieser Kunstrichtung sahen einige unserer GesprächspartnerInnen vor Ort die Art Basel als einen zentralen Faktor. In ihrem Sog etablierten sich nicht nur die erwähnten GroßsammlerInnen mit ihren Privatmuseen vor Ort, sondern auch eine wachsende Zahl an global agierenden Galerien, deren Inhaber mit den von ihnen vertretenen KünstlerInnen und deren SammlerInnen Joint Ventures bei der Konzeption solcher Großprojekte anbieten.

Erinnert werden kann in diesem Zusammenhang auch an die Rolle eines Charles Saatchi bei Hirsts ersten Versuchen mit millionenschweren Auftragsarbeiten, bei denen schon ein Großteil der Produktion in fremde Hände ausgelagert wurde. Auch Saatchi trägt in exemplarischer Weise zur Entgrenzung traditioneller Rollenmuster und Funktionen im Feld der Kunst bei, indem er z.B. ein »öffentliches Museum« in London einrichtet und mit seiner eigenen Sammlung bespielt. Deren Objekte tauchen dann oft innert kürzester Zeit auf dem Kunstmarkt mit einem entsprechenden Mehrwert auf. Oder indem er präsentiert strategisch geplant die von ihm gesammelten KünstlerInnen in aufsehenerregenden Shows im In- und Ausland und bietet dann ihre Werke in seiner Galerie zu bis dahin ungeahnten Preisen zum Kauf an.

Ähnlich wie beim Tandem Saatchi – Hirst nimmt sich die Lage bei Jeff Koons aus, der seine gigantischen und kostenverschlingenden Großskulpturen in enger Wahlverwandtschaft – in Kunstverständnis wie im Geschäftssinn – mit Gagosian auf den Markt brachte. Gerade bei Koons wird offenkundig, worin der spezifische Reiz dieser im

wahrsten Sinn des Wortes »überwältigenden« Kunst liegen dürfte. Mittels eines Heeres an hochspezialisierten HandwerkerInnen werden in Material und Ausführung makellose gigantische Objekte erschaffen – in Analogie zur Medientheorie ließe sich die erzeugte Ästhetik wohl auf den Nenner »The material is the message« bringen. Der oft steril wirkende Perfektionismus seiner Arbeiten wird durch einen enormen Arbeitsansatz der vielen handwerklichen Experten erreicht, die mit der investierten Arbeitszeit oft an die Grenzen des ökonomisch Machbaren stoßen.

Ähnlich wie bei MitarbeiterInnen in Startup-Unternehmen unter den Auspizien des neoliberalen Zeitgeistes finden sich hier Formen der Selbstausbeutung im Dienste der »Sache«, die dem Art Entrepreneur nicht nur materiellen Gewinn beschert, sondern ihm auch zur künstlerischen Ehre gereicht und zu seinem persönlichen Markenzeichen wird.

Welchen Anteil die hier entstehenden Material- und insbesondere Lohnkosten jedoch an der Preisbildung bei diesen Millionen teuren Werken letztlich haben, bleibt im Dunkeln, wie überhaupt der Einsatz von AssistentInnen, Kreativwerkstätten, Technikern, DienstleisterInnen im Bereich Logistik etc. an der Preisgestaltung im Kunstmarkt ein wohlgehütetes Geheimnis bleibt (vgl. z.B. Becker et al. 2006).

Auftrags-Kunst und ihre Feldeffekte

Wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit erhält bisher auch die Frage, wie die Anbieter dieser Dienstleistungen selbst Aufträge generieren und durch ihr Angebot selbst direkt zum Faktor künstlerischer Innovation werden.

Hierzu gehört zunächst ganz profan »ökonomisch« gedacht und gehandelt die Schaffung von Submärkten indem einzelne Arbeiten an spezialisierte Unternehmen durch die von Künstler, Galerist oder Sammler beauftragten Gießereien delegiert werden. So gehört es zu den selbstverständlichen Gepflogenheiten von Kunstmanufakturen,

auf das Knowhow spezialisierter industrieller Betriebe zurückzugreifen und einzelne Arbeitsschritte an sie auszulagern. Hierdurch lassen sich Kosten sparen – sei es in mechanisierten industriellen Produktionsprozessen oder durch den Verzicht auf die Anschaffung teurer Spezialmaschinen, aber auch, indem Produktionszeiten verkürzt und dadurch mehr Projekte parallel betreut werden.

Des Weiteren findet auch die Globalisierung im Feld der Kunstproduktion einen direkten und massiven Niederschlag. Nicht nur die Produktion von Massenkonsumgütern wie Textilien wird nach China ausgelagert, sondern gerade auch die Herstellung arbeitsaufwändiger Großkunst findet dort seit einigen Jahren einen prosperierenden Markt. Aufgrund des niedrigen Lohnniveaus, aber auch der dort vorhandenen traditionellen Expertise in metallverarbeitenden Fertigungsprozessen finden europäische Kunstmanufakturen hier zunehmend ideale Möglichkeiten, um kostensparend Arbeitsschritte zu externalisieren – und dies trotz der entstehenden Transportkosten. Nach unseren ethnografischen InformantInnen entstehen dabei Formen der Arbeitsteilung, wie man sie auch in anderen Bereichen der globalisierten kapitalistischen Ökonomie antrifft.

Die »Marke«, und damit das symbolische Kapital des entstehenden Kunstgutes, bleibt westlich, und nachdem die Grob- und Knochenarbeit in China erledigt wurde, liegt die Veredlung, etwa die Patinierung von Skulpturen, dann abschließend wieder in den Händen der eigentlichen AuftragnehmerInnen bzw. Dienstleister der Kunst-Entrepreneure, die dem Werk jeweils »den letzten Schliff« geben. Hier werden also gewissermaßen Kunst-Dienstleister selbst wieder zu Kunst-UnternehmerInnen.

Das konkurrenzgetriebene Geschehen auf diesem Markt der Kunstgüter-Produktion führt dazu, dass Kunst-Entrepreneure oder ihre Finanziers – Galeristen, Sammler, oder bei »Kunst am Bau« auch öffentliche Institutionen – mehrfach Kostenvoranschläge bei einschlägigen Unternehmen anfordern und kostenbewusste Entscheidungen bei der Auftragsvergebung treffen. Diese Vermarktlichung und das Primat des Ökonomischen machen traditionelle Muster

einer dauerhaften engen Zusammenarbeit zwischen KünstlerInnen und handwerklichen Assistenten obsolet. Wenn anlässlich des 100. Todestages Rodins im Jahre 2017 unter dem Titel »Auguste Rodin et son mouleur Paul Cruet« im Musée Français de la Carte à Jouer der jahrzehntelangen engen Zusammenarbeit zwischen Rodin und dem Former seiner Plastiken gedacht wird, erscheint dies angesichts der heutigen oft distanzierten Geschäftsbeziehungen zwischen Künstler und Dienstleister wie ein romantisch verbrämtes Bild der Versöhnung von Kopf und Hand bei der Erschaffung von Kunst.

Wie uns der Chef einer großen deutschen Kunstgießerei im Gespräch erläuterte, findet sich seiner Meinung nach in dem je nach Marktlage häufigen Wechsel der Auftragsvergabe an unterschiedliche Unternehmen auch ein Erklärungsfaktor für die beschriebene Anonymisierung der DienstleisterInnen an der Kunst. Dauerhafte Bindungen wie die zwischen Rodin und der Gießerei der Brüder Rudier, die ebenso wie der Name des Gießers Cruet Teil der »Marke« Rodin war, sind heutzutage weitgehend inexistent.

Die in unserem Subfeld der Kunstwelt mit unglaublicher Geschwindigkeit stattfindenden Innovationen und Metamorphosen beschränken sich jedoch nicht auf den oben skizzierten ökonomischen Aspekt. Bei unseren bisherigen ethnografischen Feldforschungen wurde deutlich, dass Kunstmanufakturen auch durch ihre pure Existenz zu aktiven Akteuren des Kunstfeldes werden, aus ihrem Schattendasein heraustreten und zu einem Kristallisationskern für eine Vielzahl an Institutionen, Akteure und Praxen werden können. Schon seit geraumer Zeit stellen einige von ihnen für InsiderInnen der Kunstwelt attraktive Terrains für die Auseinandersetzung mit ihr dar, wohl auch im Sog der zunehmenden Bedeutung dieser Produktionsstätten bzw. der von ihnen belieferten Klientel.

Kunstmanufakturen reagieren auf diese zunehmende Sichtbarkeit und Attraktivität u.a. durch Ausweitung ihrer Angebote und Aktivitäten, ganz ähnlich den Bemühungen und Strategien, die bereits in den 1960er-Jahren durch die Firma Lippincott entwickelt worden waren, um Kunstschaaffende als Kunden zu gewinnen (Lippincott 2010).

Bei unseren Feldforschungen konnten wir Innovationen wie die Andockung von Ausstellungsräumen an die Produktionsstätten, sei es in der Schweiz oder in Deutschland, wo am Ort produzierte Werke präsentiert werden, beobachten. Des Weiteren geht eine große Bildgießerei jüngst dazu über, neben großzügig ausgestatteten Ausstellungshallen Ateliers zu bauen, ein Restaurant auf dem Gelände der Gießerei zu betreiben und Räumlichkeiten an KünstlerInnen und DesignerInnen zu vermieten. Man könnte hier von Prozessen der Entgrenzung von bislang geschiedenen Sphären und Praxen sprechen, die einer Strategie der Eventisierung des gesellschaftlichen Gebrauchs von Kunst durch die Schaffung begehrter Erlebniswelten zu folgen scheint. Analogien finden sich z.B. bei einer Pariser Groß-Galerie, die ähnlich einem öffentlichen Museum neben den Ausstellungsräumen eine Buchhandlung und ein Café zum »Verweilen« anbietet. Hier zeigt sich ein Trend, den man schon vor Jahren in den USA an einem Ort wie Wallawalla/Washington beobachten konnte, wo eine bekannte Produktionsstätte in der Nähe einer Kunsthochschule mittlerweile selbst zum Attraktionskern einer ganzen Ansammlung von Galerien, KünstlerInnenateliers und vielfältigen kulturellen Angeboten geworden ist.

Habitus und Praxis: Metamorphosen der Sozialfigur des Künstlers

Diese neuen Produktionsverhältnisse von Kunstgütern bleiben trotz solcher disruptiver Innovationen erstaunlicherweise weitgehend ein blinder Fleck der kunstwissenschaftlichen Forschung, obwohl sie doch grundlegende Fragen an das Verständnis und den Status von Kunst aufwerfen. Zwar weisen zeitdiagnostische Essays zur Kunstwelt auf diese Transformationen hin, empirisch fundierte kunstsoziologische Studien sind jedoch kaum zu finden. So stellt etwa Kuratorin Martina Weinhart (2009: 32) fest, dass »die zeitgenössische Welt der Kunst mittlerweile der arbeitsteiligen Industrie der Filmwelt näher [steht] als dem romantisch verbrämten Bild des einsamen Atelier des genialisch

inspirierten Künstlers«. ⁹ Künstler werden nun, wie Ullrich (2016: 99) unterstreicht, selbst zu Arbeitgebern und »müssen andere motivieren, vieles delegieren oder sich von Subunternehmern und Handwerkern bei der Fabrikation unterstützen lassen. Sie führen Verhandlungen mit Projektpartnern, überwachen Aufbauten und betreiben Kundenpflege.« Hiermit wird nach seiner Interpretation ein für die vormoderne Kunst lange Zeit vorherrschendes Künstler-Ideal reaktiviert, bei dem sich, wie Ullrich unterstreicht, der Rang eines Künstlers an seiner Fähigkeit zum »disegno« – zum Entwurf und der Entwicklung neuer Ideen – bemisst.

Dies erinnert an einen anderen Typus der »disegno«-Praxis, nämlich das Feld der Haute Couture, wo sich im Lauf des 19. Jahrhunderts eine ähnliche Trennung von »Kopf und Hand« bei der Produktion von Hochpreis-Konsumwaren entwickelte (Bourdieu/Delsaut 1975). Der Grand Couturier liefert hier seinen »fleißigen Händen«, einer kleinen Armee an Näherinnen, seinen Entwurf und erscheint typischerweise erst zur Endabnahme des Modellkleids, dem er dann mit seiner »griffe«, dem »letzten Kniff«, wie auf magische Weise das symbolische Kapital seiner Signatur, seine außeralltägliche Qualität und auch den außergewöhnlichen Preis, den man für es beanspruchen wird, verleiht ... dann ist dies (genau wie die Signatur des Malers) nur die wahrnehmbare Erscheinung eines *symbolischen Werttransfers*.« (Bourdieu 2015, 548)

Wie Bourdieu hierzu näher ausführt:

»In diesem Fall handelt es sich bei dem Produktionsprozess faktisch um einen Prozess der symbolischen Transsubstantiation, der sich nicht auf eine materielle Umgestaltung reduzieren lässt. Die Charisma-

9 »Die Krone der Individualität, so die klassisch-abendländische Lehrmeinung, kommt dem Künstler als einsamem Schöpfer zu. Zwar weiß man, dass die großen Meister immer fleißige Schüler oder Assistenten um sich hatten, doch Genie- und Schöpferkult sind fest verknüpft mit dem Mythos vom kreativen Solisten.« (Bartels 2002)

Ideologie der »Kreation« ist ein wohl begründeter Irrtum, wie es etwa die Religion in den Augen Durkheims ist. Der Couturier tut nichts anderes als der Maler, der irgendein Objekt zu einem Kunstwerk erklärt, indem er seinen Namenszug daruntersetzt. Nur tut er es offenkundiger, weil die spezifische Struktur der Arbeitsteilung dazu berechtigt. Und er gibt es auch offener zu, weil die geringere Legitimität seiner »Kunst« ihn dazu zwingt, auf Fragen zu antworten, die für die Malerei angesichts ihrer hohen Legitimität undenkbar sind ...« (Bourdieu 2015: 545)

Wie soll man sich diese auf breiter Front zu beobachtende kollektive Verbrämung der tatsächlichen hochgradig arbeitsteiligen Prozesse dieser Form von Kunstproduktion erklären? Wie lässt sich kontrafaktisch der Fortbestand eines romantisch verklärten Bildes des einsamen genialen Schöpfers eines singulären Gutes angesichts des allzu offenkundig kollektiven Charakters seiner Hervorbringung aufrechterhalten. Was bringt alle beteiligten Akteure dazu, sich an der hierzu notwendigen Verkennung und Verdrängung zu beteiligen und an diesem Spiel des »So-als-ob« stillschweigend zu partizipieren?

Seitens des Künstlers liegt die Antwort wohl auf der Hand. Seine Rolle als Autor, der mit seinem Namen und seiner Signatur das Kunstwerk allein autorisiert und ein »Ding« erst zu einem »Kunstwerk« transsubstantialisiert bzw. »weiht«, findet in ihm den direkt und primär an der Aufrechterhaltung dieser kollektiven Illusion Interessierten. Auch die an der Vermarktung – sei es als Anbieter oder als Nachfragende – teilhabenden Akteure, GaleristenInnen und SammlerInnen, wie wohl auch die in den Weihestätten der Kunst mit diesen Objekten befassten Professionen, dürften am Lüften des – ja eigentlich offenkundigen – Geheimnisses kein besonderes Interesse haben. Aber wie steht es mit denjenigen, die auf der Hinterbühne der Kunstproduktion arbeiten? Wenden wir uns einmal diesen wenig zu Wort kommenden Akteuren zu und versuchen, diese Zusammenhänge mit ihren Augen zu sehen, so wie sie uns ihre Sicht der Dinge in Tiefeninterviews schildern.