

Kunst der Gegenwart – Organisation und Markenbildung

Teil I: Zur Kunst der Gegenwart
Teil II: Organisation der Kunstszene
Teil III: Markenbildung mit Kunst

Copyright: Salome Schmid-Isler, Universität St. Gallen, Schweiz

St. Gallen, Sommer 2006

INHALTSVERZEICHNIS

Einführung zum Kurs	5
Kursstruktur	5
1. Teil: Zur Kunst der Gegenwart	6
1.1. Was ist Kunst?	6
1.2. Geschichte der Kunst	8
1.2.1. Antike (Griechisches und römisches Reich, 7. Jh.v.Chr. – 5. Jh.n.Chr.)	8
1.2.2. Mittelalter (Europa, 5.–15. Jh.)	12
1.2.3. Renaissance (15.-16. Jh., v.a. in Italien)	14
1.2.4. Barock (2.H. 17. und 18. Jh.)	17
1.2.5. Industrialisierung (19. Jh.)	19
1.3. Kunst der Gegenwart	21
1.3.1. Moderne (1. Hälfte des 20. Jahrhunderts)	21
1.3.2. Postmoderne (2.Hälfte des 20. Jahrhunderts)	24
Kunst am Nullpunkt	24
Privatisierung des Kunstsystems	25
1.3.3. Fazit	28
2. Teil: Organisation der Kunstszene	29
2.1. Die Kunstszene als Medium	30
2.2. Zur sozialen Komponente der Kunstszene	32
2.2.1. Aufbauorganisation (Rollen)	32
Beispiel: Künstler	32
Beispiel: Sammler	35
Beispiel: Galerist	36
Beispiel: Auktionator	37
Beispiel: Kurator (Museum)	38
2.2.2. Ablauforganisation (Prozesse)	40
Beispiel: Kunst machen	41
Beispiel: Kunst kaufen	42
2.3. Zur Kanal-Komponente der Kunstszene	44
Beispiel: Aktionskunst, Happening, Fluxus, Performance	46
Beispiel: Digitale Kunst	46
2.4. Zur logischen Komponente der Kunstszene	48
2.4.1. Wissen zu den Künstlerklassen	50
Amateurlünstler und Amateurkunst	50
Grosse Namen, international renommierte Kunst	51
2.4.2. Wissen zur Auswahl von Künstlern	52
2.4.3. Wissen zur Preisbildung	53
Der Auktionspreis	54
Die Qualität	54
Medien (soziale Konstruktion)	56

3. Teil: Markenbildung mit Kunst.....	57
3.1. Was heisst Markenbildung?.....	58
3.1.1. Etymologie: Marke = Abgrenzung.....	58
3.1.2. Recht: Marke = Handelsschutz.....	58
3.1.3. Marketing: Marke = Identifizierung.....	59
3.1.4. Sprachwissenschaft: Marke = Zeichen.....	61
Das Symbol in der Semiotik.....	61
Die Motiviertheit des Symbols.....	64
3.1.5. Kulturwissenschaft: Marke = gemeinsames Wissen.....	65
3.1.6. Sozialpsychologie: Marke = rational und emotional.....	70
Denotation und Konnotationen.....	71
3.2. Funktionen von Marken.....	72
3.2.1. Die Marke als Name.....	72
Personen-Zeichen.....	72
Eigentums-Zeichen.....	75
Prädikats-Zeichen.....	76
Zur Pflege des Namens.....	81
3.2.3. Markenbildung bei natürlichen und juristischen Personen.....	82
3.2.4. Prädikatszeichen für Objekte: Qualität.....	83
3.2.5. Prädikatszeichen für Subjekte: Prestige.....	84
3.2.6. Prädikate kombinieren und transferieren.....	86
3.2.6.1. Co-Branding.....	87
3.2.6.2. Image-Transfer mittels Personen.....	87
3.2.6.3. Image-Transfer mittels Objekten.....	87
3.2.6.4. Sonderfall Appropriation Art.....	90
3.3. Markenbildung in der Kunstszene.....	93
3.3.1. Nochmals: Zum Markenbegriff in der Kunstszene.....	93
3.3.1.1. Beispiel Appropriation Art.....	95
3.3.1.2. Reputationsaufbau von Künstlern – Ein Rezept?.....	96
3.3.2. Die Art Basel als Forschungsfeld zum Thema Art & Branding.....	98
3.3.2.1. Beispiel UBS: Markenbildung durch Kunstsponsorring.....	99
3.3.2.2. Beispiel BMW: Markenbildung durch Kunstsponsorring.....	100
3.3.2.3. Beispiel Art Bâloise: Co-Branding mit Kunstpreisen.....	101
3.3.3. Nochmals: Zur Organisation der Kunstszene.....	103
3.3.3.1. Beispiel Sir Charles Saatchi: Zentralistische Tendenzen in der Kunstszene.....	104
3.3.3.2. Beispiel Statistik: Zu Interdependenzverhältnissen in der Kunstszene.....	106
Referenzen.....	108

Einführung zum Kurs

Der Kurs "Kunst der Gegenwart: Organisation und Markenbildung" bietet eine kulturhistorische und kunstkritische Sicht auf den Zweig der Kunstökonomik. Es geht um das Thema "art and branding". In welcher Weise berühren sich Unternehmer und Kunst?

Was ist mit Kunst gemeint? Seit der Renaissance und nochmals in der Moderne hat sich die Rolle der Kunst entscheidend verändert, ebenso die Erklärungen, die über sie konstruiert worden sind. Obwohl – oder gerade weil – das heutige Kunsterlebnis nicht rational erklärt werden kann, übt insbesondere die rätselhafte Gegenwartskunst ein Faszinosum aus, das Menschenströme der ganzen Welt in Ausstellungsräume zieht und an Kunstmessen versammelt.

Was fasziniert? Der Kult. Die Aura des Unerklärbaren, welche die Kunstszene umgibt. Die Verbindung von Geld und Macht mit Exponaten, die – so erscheint es oft – banal sind, sogar abstossend, oder bloss ein 'Nichts'. Das ästhetische Kunsterlebnis gipfelt recht eigentlich darin, sich angesprochen zu fühlen.

Inwiefern ist der gegenwärtige Kunstbetrieb als Markenbildung zu verstehen? Das Geheimnis der Kunst, welches nicht gelüftet werden kann, ist sehr attraktiv und bildet auch bei der Markenbildung ein konstitutives Wesensmerkmal. Mit geeignetem Kommunikationsmanagement aus irgendeinem Artikel ein Markenprodukt zu kreieren sollte analog eingesetzt werden können, um aus einem "objet trouvé" ein hoch dotiertes Kunstwerk zu machen.

Kursstruktur

Das Thema "Kunst der Gegenwart: Organisation und Markenbildung" ist ein Reflexionskurs im Kontextprogramm des Masterstudium der Universität St. Gallen (SS 2006). Der Schwerpunkt des Unterrichts liegt auf der Vermittlung dessen, was heute "Kunst" genannt und als "Kunst" auf internationalen Märkten angeboten wird. Die daraus resultierenden Fragen beziehen sich dann auf die heutige Organisation der Schauplätze der Kunst, also auf die Mitspieler, Inszenierungen, Interaktionsregeln, Geschäftsmodelle.

In der Folge sollte die Reflexion den symbolischen Werten gelten, welche als "Marke" bzw. Markenbildung für Kunst wie auch für Unternehmen eine Rolle spielen.

Der Kurs ist in einen Theorieteil und einen empirischen Teil geteilt. Der Theorieteil besteht aus Kontakt- und Selbststudium. Im empirischen Teil erarbeiten einzelne Gruppen je eine Studie aufgrund eigener Erfahrungen zum Thema "art and branding". Zentraler Baustein ist der gemeinsame Besuch der Kunstmesse Art Basel am 16. Juni 2006.

1. Teil: Zur Kunst der Gegenwart

1.1. Was ist Kunst?

Das Wort Kunst kommt von Kenntnis, also eher vom Wissen also vom Können. Zunächst bezeichnet Kunst ein erlerntes Wissen, das sich in einem Beruf bzw. der meisterhaften Ausführung äussert: Schmiedekunst, Gesangkunst, Heilkunst, usw.

Der Begriff, den wir heute mit bildender Kunst¹ verbinden, ist die Genialität². Sie ist eine Eigenschaft, die dem Künstler eignet, also konnte sie erst entstehen, als der Künstler vom Status des Dieners zum selbständigen Herrn seiner selbst mutierte. Dies war der Fall, als sich der Künstler vom Angestellten bei Hofe zum selbständig handelnden Künstler auf dem freien Markt wandelte, d.h. als sich der Bürgerstand organisierte (Zünfte, Gilden des 16. Jh.), als Klerus und Adel in kleinere Höfe zerfielen, zwischen denen die wandernden Hofkünstler sich vermarkten mussten (17. Jh.), schliesslich als die Industrialisierung spürbar wurde und das Medium der Ausstellung³ (und der öffentlichen Kunstkritik!) sowie der freie Kunstmarkt sich etablierten (18. Jh.). Vorher konnte Genialität nur geistigen Künsten attribuiert werden – akademischen Künsten. Nachdem aber in der Renaissance Malerei, Bildhauerei, sogar Architektur, bisher bloss Handwerk, als wissenschaftliches Studium Eingang in die bildenden Künste gefunden hatten⁴, konnte die antike Idee der göttlichen Inspiriertheit⁵ von den geistigen auch auf die bildenden Künste übertragen werden. Der (als Erfolg nicht messbare) göttlich-geistig-akademisch begründete "Musenkuss"⁶ fand Eingang in die bildende Kunst. Er zieht seither die Grenze zwischen den *geistig* freien (zweckfreien) Künsten und dem einem funktionalen Zweck dienenden bloss "*mechanischen*" Handwerk.

¹ Wir widmen uns im folgenden vor allem der bildenden Kunst (Malerei, Skulptur, Architektur), weniger der darstellenden Kunst (performative oder Bühnenkünste wie Theater, Vortrag, Musikaufführung)

² Genius (lat.) heisst Geist; ein Genie ist also ein von einem Geist "Besessener" – vgl. mit der "crazy mind", die ein Künstler der Gegenwart zeigen muss.

³ (Bätschmann 1997)

⁴ Die *artes liberales*, Gelehrtenkünste waren von der Antike bis zur Renaissance nur der sozialen Oberschicht vorbehalten (akademisches Studium), während die *artes mechanicae*, Handwerkskunst, ein niedereres, mit einer Lehre verbundenes Gewerbe war. Mit den Experimenten und Studien der Humanisten, allen voran von Leonardo da Vinci, wurde auch das "disegno", der künstlerische Entwurf (Malerei, Bildhauerei), verwissenschaftlicht und als akademisches Studium anerkannt – in der neu wiederauferstandenen Academia Platonica in Florenz, deren Direktor Leonardo wurde.

⁵ Die alten Griechen verstanden Ideen oder das Denken lange noch als etwas von aussen, von den Göttern her eingegebenes: Inspiration wörtlich, als Ein-Geistung. Der sogenannte Musenkuss spiegelt diese Vorstellung wider (vgl. Snell 1980).

⁶ Die alten Griechen stellten ihren Gott der Kunst, Apoll, als Führer der Musen da. Die Musen sind weibliche Personifizierungen aller Künste, das waren in der Antike neun: Erato (Liebesdichtung), Euterpe (Lyrik), Kalliope (Rhetorik), Klio (Geschichte), Melpomene (Tragödie), Polyhymnia (Hymnendichtung), Terpsichore (Tanz), Thalia (Komödie), Urania (Sternkunde). Der "Musenkuss" bezeichnet die Geburt einer künstlerischen Idee.

Es ist letztlich die Trennung zwischen geistiger und handwerklicher Tätigkeit, welche die Wurzel der in der Kunst hochgehaltenen Zweckfreiheit ist – l'art pour l'art –, und welche sie bis heute nachhaltig trennt von der blossen Geschicktheit der Designer und Kunsthandwerker, oder von der blossen Geschicklichkeit von Artisten. Aber diese entstehungsgeschichtlichen Hintergründe sind den wenigsten bekannt, leider, denn sie müssten viele der erbitterten Grabenkämpfe vorab zwischen Designern und Künstlern entschärfen.

Begründungen zur Notwendigkeit vom Streben nach Kunst sind z.B.

- ethisch-moralisch – die Ausrichtung auf das Wahre, Gute, Schöne⁷, worunter die Ästhetik, als Reflexion auf unserer Wahrnehmung, zu subsumieren ist;
- sozialpsychologisch – der Drang, Kultur⁸ zu schaffen, als Heiliges (das ES; Seele; Religion), als Arbeit (das WIR; Wissenschaft; Moral) als Spiel (das ICH; Realität; Wahrnehmung);
- gestalterisch – das Streben nach sinnlich wahrnehmbarer Perfektion, Sparsamkeit der Mittel, usw.; Werte der Utilitas, Venustas, Firmitas (Vitruv⁹);
- marktlich – der Wunsch, Wertschöpfung mit Artefakten zu generieren.

Die Entwicklung der Kunst¹⁰ wird i.d.R. chronologisch – als Kunst-Geschichte – dargestellt. Wir werden uns dem anschliessen deshalb, weil sich die Kunst der Gegenwart – der Moderne, der Postmoderne – nicht ohne Kenntnis der vorherigen Epochen erläutern lässt. Der *Kunstmarkt* hat die Begrifflichkeit und das Wertereferenzsystem für Kunst enorm verändert. Dies wird bereits bei der Ausstellungskunst (19. Jh.) deutlich. *Neue Technologien* (Fotografie u.a.) haben eine "Flucht nach vorn" – die Abstraktion – hervorgebracht, und *politische Entwicklungen* haben die Kunstszenen nach dem 2. Weltkrieg von Europa nach Nordamerika exportiert und dort dem "american way of life" angepasst: international, multikulturell, massenindustrialisiert.

Wir gehen davon aus, dass Kunst eine Form der Kommunikation ist, dass der Begriff der Kunst einen gesellschaftlich konstruierten Konsens spiegelt, dass der weitere Verlauf der Kunstenwicklung (Kunstszenen, Kunstmärkte) unvorhersehbar ist wie wir es von anderen chaotischen Phänomenen her kennen (Mode, Wetter, usw.).

⁷ Das Wahre, Gute und Schöne. Zuerst vom griechischen Philosophen Platon gedacht, in der Folge eine überall und bis heute ähnliche Einteilung des Weltbegriffens, vgl. Kant und die Idealisten. Lesebuch: (Wilber 2002)

⁸ Kultur (lat. *cultum*, das Bebaute, Gepflegte) ist die Gesamtheit des vom Menschen Geschaffenen. Dies schliesst einerseits physische Dinge, wie Werkzeuge ein, aber auch die durch den Menschen hervorgerufene Veränderung der Natur, die geistigen Hervorbringungen der Menschheit wie Schrift und Kunst sowie die sozialen Organisationsformen, in denen die Menschen zusammenleben. Der Begriff der Kultur ist insofern eng mit dem Begriff der Zivilisation verwandt. Der Begriff wird einerseits generell auf die Menschheit als ganzes bezogen, andererseits aber auch als Zusammenfassung der Lebensumstände einer bestimmten Ethnie oder Region (z.B. die amerikanische Kultur) oder historischen Phase (z.B. die minoische Kultur) [Quelle: <http://de.wikipedia.org>]

⁹ Der römische Ingenieur und Architekt Marcus Vitruvius Pollio (Rom, 1. Jh.v.Chr.) verfasste ein bis heute gültiges Lehrbuch "De architectura" zur Designlehre. Kernsatz: Ein Bau soll sowohl dauerhaft solide (Firmitas), zweckmässig (utilitas) und auch noch elegant (venustas) sein. Dafür gibt er folgende Grundwerte an: ordinatio, dispositio, eurythmia, symmetria, decor, distributio.

¹⁰ (Barasch 1985), (Goodman 1978), (Minor 1994), (Pevsner 1986)

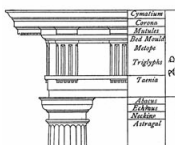
1.2. Geschichte der Kunst

Die Beschäftigung mit Kunst verlangt vom Betrachter Aufmerksamkeit, Verständnis, Offenheit der Sinne, ein Sich-Zeit-lassen usw. Kunst ist umstritten, sie ist nicht selbstverständlich, sie ist immer mit dem Nachdenken darüber, was Kunst ist, verbunden. Man sieht nicht auf den ersten Blick, ob etwas Kunst ist.

Kunstwerke sind zunächst Produkte, zu deren Herstellung man besondere Fertigkeiten benötigt und die besonders gut gelungen sind. Entsprechend wurde seit Jahrhunderten ein Ausbildungswesen entwickelt, welches bis ins 16. Jahrhundert Kunst als Handwerkskunst (*artes mechanicae*) verstand. Die Theorie des "Schönen" wurde bis dahin nur philosophisch diskutiert. Schöne Produkte bedeutete, es waren *gute*, d.h. zweckdienliche Produkte¹¹. In der Renaissance wurde das Studium der alten griechischen und römischen Schriften sowie das Studium antiker Fundstücke für die Ausbildung in Malerei, Bildhauerei und Architektur zur Pflicht, was diese Bereiche neu als akademische Wissenschaft (*artes liberales*) aufwertete. Im 18. Jahrhundert war die Trennung zwischen Kunst und Handwerk in der Ausbildungsweise komplett vollzogen. Infolge der Industrialisierung entstand in der späteren Neuzeit ein neuer Kunstzweig, das Kunstgewerbe. So hiess es in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in der Postmoderne wurde dafür mehr und mehr der Begriff des "Design" übernommen, das klingt etwas moderner. Kunstgewerbe bzw. Design wird unterschieden von der "reinen" Kunst, weil es Auftragsarbeit, also eine dienende Kunst ist, d.h. als Gebrauchsgegenstand einen Produkt-Nutzen hat, welcher vor dem Aspekt der Schönheit steht. Im Gegensatz dazu kennt die "hohe" Kunst (*fine arts*, bildende Kunst) keinen Nutzen ausser den der eigenen Existenz. Kunst ist selbstreferenziell, autopoetisch¹², d.h. sie hat keinen Zweck, sie bedeutet sich selbst.

1.2.1. Antike (Griechisches und römisches Reich, 7. Jh.v.Chr. – 5. Jh.n.Chr.)

In der **griechischen Antike** wurde unter dem Begriff "*technè*" die Geschicktheit etwa des Zimmermannes begriffen, die sich in den sog. verschiedenen Tempelordnungen (Architekturformen für Tempel) äusserte: Dorische, ionische und korinthische Ordnung.



Dorische Architekturordnung:
Tempel in Agrigent



Ionische Architekturordnung:
Niketempel Athen, Akropolis



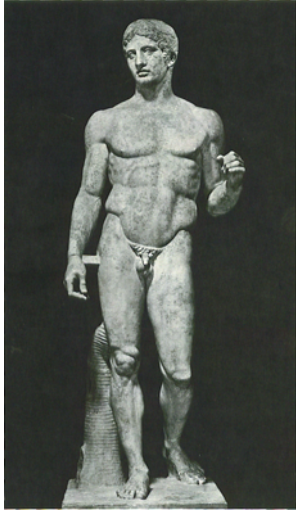
Korinthische Ordnung:
Gemälde des 17. Jh.

Typische Beispiele der antiken griechischen Kunst

¹¹ Die unserem Begriff des Schönen entsprechenden griechischen Worte *kalos* und *pulchrum* wurden vom moralisch Guten nicht unterschieden.

¹² Autopoetisch / Autopoiesis vom Griechischen: *autos* = selbst, *poiesis* = machen

Die Regeln zu finden, nach denen der Menschenkörper in idealer Proportionierung und in allen Grüssen konstruiert werden konnte, war seit alten Zeiten und bei vielen Völkern ein Desiderat. Der griechische Bildhauer **Polyklet** (um 470-410 v.Chr.) schuf einen Kanon, d.h. eine Lehre, wonach die ideale Proportionierung des (männlichen) Körpers aus der kleinsten Masseinheit, nämlich der Länge des letzten Gliedes des kleinen Fingers zu konstruieren war.



Der Doryphoros (Speerträger) nach Polyklet. Original von 450 v.Chr., römische Kopie aus Pompeji.

Die Gesamthöhe der Statue beträgt $6 f = 20 p$. Auf $\frac{1}{4}$ der Höhe liegt das Kniegelenk des Spielbeins, auf $\frac{1}{2}$ Höhe der Penis, auf $\frac{3}{4}$ Höhe die Armansätze. Der obere Rand der Pubes liegt im Mittel $2 e$ über der Plinthe. Die Fußbreite misst $\frac{1}{4} e$, die Länge von der Spitze der großen Zehe bis zum Knöchel der Innenseite des Fußes $\frac{1}{2} e$; von dort bis zum Kniegelenk ist es $1 e$, bis zum Hüftgelenk wiederum $1 e$ und bis zum Schultergelenk nochmals $1 e$. Die Kopfhöhe von Kinn bis Scheitel beträgt $26,3$ bis $26,5 \text{ cm} = 2 \frac{5}{8} p$ oder $2 p + \frac{1}{8} e$. Die Rumpfmaße sind

- (1—2) Pubes-Nabel (unterer Rand) $16 \text{ cm} = \frac{5}{16} e$
 - (2—4) Nabel-Bauchfalte $9,6 \text{ cm} = \frac{3}{16} e$
 - (4—5) Bauchfalte-Rippenbogen $9,6 \text{ cm} = \frac{3}{16} e$
 - (5—6) Rippenbogen-Senke zwischen beiden Brustmuskeln $3,2 \text{ cm} = \frac{1}{16} e$
 - (6—7) Senke-Brustbeinwinkel $16,0 \text{ cm} = \frac{5}{16} e$
 - (7—8) Brustbeinwinkel-Halsgrube $8,0 \text{ cm} = \frac{5}{32} e$
- Hierbei ist (4—6) = $\frac{1}{4} e$, (1—4) = $\frac{1}{2} e$, (1—6) = $\frac{3}{4} e$ lang.

Typisches Beispiel der antiken griechischen Bildhauerei

In der römischen Antike stand die Stadtplanung, Infrastrukturen und das Management der grossen Kolonialisierung sowie PR für politische Zwecke – also Demonstration von Luxus und Macht – im Vordergrund.



Ara pacis, der Friedensaltar, von Augustus, errichtet im Jahr 13 v.Chr. in Rom. Der das Gebäude umlaufende Fries zeigt einen Ausschnitt mit der Prozession der "First Family", Augustus und Familie.



Bankett-Szene. Römische Wandmalerei (Fresco), 1. Jh. n.Chr., aus Herculaneum (79 n.Chr. vom Vesuv begraben, wie Pompeji).



Das Forum Romanum, Zentrum der Macht Roms, wurde von 490 v.Chr.-608 n.Chr. bebaut. (Rekonstruierte Ansicht).

Beispiele der antiken römischen Kunst

Marcus Vitruvius Pollo, genannt **Vitruv** (1. Jh.v.Chr.), welcher als Ingenieur, Architekturtheoretiker und Verfasser des bedeutendsten Lehrbuches zur Baukunst ("De Architectura", in zehn Bänden)¹³ in der Antike gilt, äusserte sich die Qualität eines Kunstwerkes (einer Architektur) im harmonischen Dreiklang von

- Utilitas, dem Nutzen der Sache,
- Firmitas, der guten, haltbaren Konstruktion, und
- Venustas, der Anmut oder Schönheit im engeren Sinn.

Dafür gibt er sechs klare Grundprinzipien an¹⁴, die – bis heute in der Architekturplanung, auch Softwarearchitektur – als Richtlinien für Ästhetik gelten.

¹³ Sehr schöne Ausgabe zu Vitruv vgl. Wyss, Beat (Edition und Bildauswahl); Rode, August (Übersetzung); Germann, Georg (Einführung); Giere, Andri (Anmerkungen): Vitruv: Baukunst. Bücher I-X, in zwei Bänden. Birkhäuser Verlag, 1995

¹⁴ Ordnatio, eigentlich Geordnetheit, lässt sich übersetzen mit "Augenmass". Vitruv schreibt vor, dass allen Abmessungen eine gemeinsame Grösseneinheit, der modulus M, zugrunde liegen soll. Diesen Modulus gilt es zuerst zu bestimmen. Dispositio, eigentlich Auslegeordnung, bedeutet hier etwa Ideenskizze oder "Etnwurf". Der gewählte Modulus M bestimmt schon vieles. Nun kommt die Ausarbeitung nach klaren und eindeutigen Entwurfsregeln – nichts sollte dem Zufall überlassen werden! Eurythmia, eigentlich gemeinsamer Rhythmus, meint hier den "Zusammenklang". Es geht hier um den ästhetischen Zusammenklang zwischen Form, Proportion, Grösse. Symmetria, eigentlich Symmetrie, hat hier eine andere Wortbedeutung als es scheint. Bei Vitruv ist damit die "Proportionierung", genauer: Proportionierung nach Menschenmass, gemeint. Nach Festlegung von Gesamtgrösse und Modul, Aufstellung des Entwurfs und Abwägen der Bestandteile geht es nun an die Feinarbeit. Alle Bauteile sind nun in konkreten Zahlen als Vielfaches oder Bruchteile des modulus zu berechnen, so dass ein harmonisches Gesamtbild entsteht. Decor, eigentlich Verzierung, bezeichnete bei Vitruv die "Angemessenheit" im Sinne von Schicklichkeit, oder passende Ausarbeitung. Hierzu gibt Vitruv drei

Vitruv wandte sein ästhetisches Regelwerk auf Bauten, Stadtkonstruktionen aber auch Skulptur und Bildkompositionen an. Von ihm stammen die Angaben zur idealen Proportionierung des Menschen, die bis zur Renaissance gültig geblieben sind (und heute i.d.R. als Proportionsfigur von Leonardo da Vinci bekannt ist, der das Vitruv'sche Schema auch gezeichnet hat).

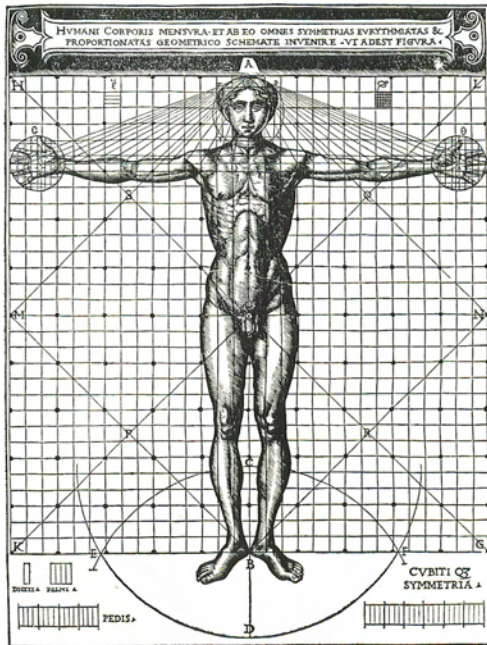
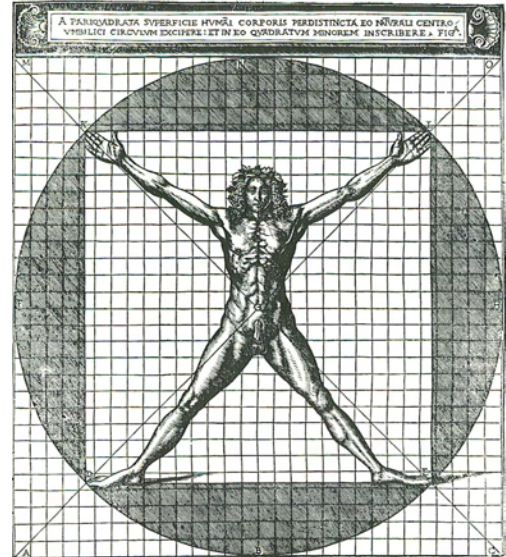


Abb. links und rechts:
Vitruvianische Figur. Die menschliche Figur im Verhältnis zum Quadrat.

Zwei Illustrationen von Cesariano in der Neuauflage von Vitruv (Como, 1521).



Beispiele der antiken römischen Kompositionslehre

Aspekte: 1. Keine Stile mischen; 2. Der Stil soll zum Zweck passen*; 3. Berücksichtigung der Umgebung, entsprechende Standorte und Ausrichtungen der Komponenten. Zudem ist der Gesundheit der Benutzer Rechnung zu tragen. Distributio, eigentlich Verteilung, ist zu übersetzen mit "Management" oder ökonomischem Vorgehen. Für Vitruv ist die Fähigkeit entscheidend, mit den gegebenen Mitteln nicht nur irgendwie auszukommen, sondern das Bestmögliche daraus zu machen. Er thematisiert daher auch die Beschaffung oder Herstellung von Baumaterialien detailliert, bis hin zu den Farbstoffen

1.2.2. Mittelalter (Europa, 5.–15. Jh.)

Im klassisch scholastischen Verständnis unterschied man wie in der Antike die freien Wissenschaften von den dienenden Handwerkskünsten. Malerei, Skulptur und Architektur gehörten aber immer noch zum Handwerk. Auch Thomas von Aquin klassierte sie noch so.

Die 7 Freien Künste (artes liberales) Geistige Gelehrten-KUNST	Trivium (Grundschule)	Grammatik
		Rhetorik
		Logik
	Quadrivium (Oberschule)	Arithmetik
		Geometrie
		Astronomie
		Musik
Die 7 Dienenden Künste (artes mechanicae) Handwerkliche Fertigkeit, KUNST-HANDWERK	Textiles Gewerbe	
	Rüstungswesen	Waffen
		Schmiedearbeit
		Architektur
	Handel	
	Landwirtschaft	
	Jagd	
	Medizin	
	Spiele	Sport
		Tanz
		Theater
	Malerei	
	Skulptur	

Tabelle: Die von der Antike bis zur Renaissance gültige Einteilung von Berufen

Aus dieser Klassierung folgt, dass die Künstler kaum Eigenständigkeit in der Formgebung und kein "geistiges Urheberrecht" an ihren Werken hatten. Das "Copyright" entstand erst mit der Druckkunst, als Holzschnitte und Kupferstiche schnell kopiert und mit guten Druckmaschinen sowie dem im 15. Jh. in Europa neuen Papier in hoher Auflage hergestellt werden konnten.¹⁵

Im Mittelalter suchte der Kirchenvater **Augustinus** (354-430) objektive Kriterien für das Schöne. Er übernahm sie aus der Antike (Aristoteles, Vitruv) tradierte Kriterien für das Schöne, z.B. Eigenschaften wie: Das Regelmässige, das Symmetrische, das Geordnete, das Einfache, das Harmonische, das Vollkommene, Grösse und Ordnung, Klarheit, Vollendung, Proportion, Form, Gestaltreinheit, Begrenztheit, Mannigfaltigkeit, Einheit in der Vielfalt.

Thomas von Aquin (1225-1274) verlangte von der Ästhetik Vollendung, rechtes Mass und Lichtheit. Alles Schöne diene dem Lobe Gottes, es sei ein Abbild des überirdisch Schönen und damit Metapher für die göttlichen Pracht, die göttliche Herrlichkeit.

Gottesdarstellungen sind erlaubt – kein Bilderverbot wie im Islam, denn ‚Gott wurde Mensch‘. Bilder sollten gut "lesbar" seien, da sie auch der Erbauung und Instruktion der Analphabeten dienen sollten.

¹⁵ Albrecht Dürer liess sich seine Marke AD und das Urheberrecht von Kaiser Maximilian I bestätigen und Verletzungen seiner Marke als rechtlich strafbar registrieren.

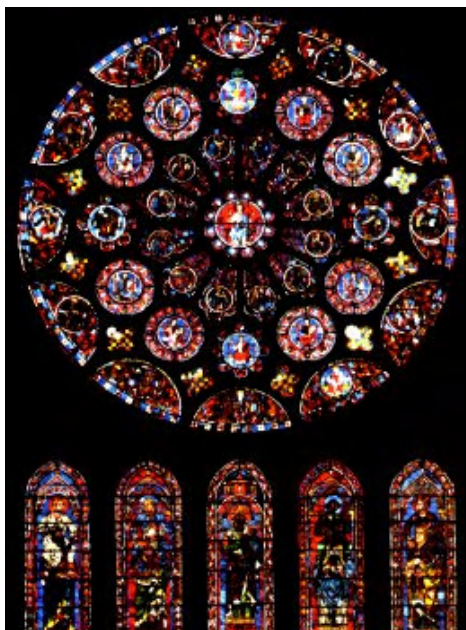
Damit wurde die Entwicklung von Symbolik und die Ikonografie (Lehre der eindeutig interpretierbaren Darstellung von Personen und Szenerien) angetrieben.



Interieur der Kirche San Vitale in Ravenna, byzantinische Mosaiken, erbaut im 6. Jh.



Symbolik / Ikonografie: Agnus Dei (Gotteslamm), als Symbol für Christus den Erlöser.



Farbe und Licht:

Fassade der Kathedrale von Chartres, Frankreich, erbaut 1145-1170.

Links:
Rosette im südlichen Querschiff, von innen

Rechts:
Das Südportal mit reichem Masswerk und der Rosette von aussen





Farbe und Licht: Grosses Altarretabel / polyptichon: Mehrere bemalte Holztafeln bilden einen in mehreren Stadien aufklappbaren Altarschmuck. – Der Isenheimer-Altar, zwischen 1505 und 1516 von Matthias Grünewald für das Antoniterkloster in Isenheim gemalt (Museum Unterlinden in Colmar). Links: erste Schauseite, rechts: Rückansicht mit der berühmten Auferstehung Christi (links).

Beispiele mittelalterlicher Kunst

1.2.3. Renaissance (15.-16. Jh., v.a. in Italien)

In der italienischen Renaissance, mit dem wieder entdeckten Wissen aus der Antike und dem daraus neu entwickelten humanistischen Gedankengut, reifte der Entschluss, dass der Künstlerberuf zu Höherem dienen sollte und daher nicht als Handwerk (*artes mechanicae*) angesehen, sondern in die *artes liberales* aufgenommen, d.h. als Geisteswissenschaft aufgewertet werden sollte.

Die Humanisten vertraten die Ansicht, dass in der gesellschaftlichen Rangordnung nicht mehr nur Geburt, sondern auch Leistung zählte. Leistung konnte man dank Bildung erreichen. So eigneten sich die Künstler eine neue Bildung an, vor allem Kenntnisse über die Antike (Schriften und Kunstwerke). Kunstwerke konnten nur mit theoretischen Kenntnissen richtig hergestellt und beurteilt werden¹⁶. In der Regel wurden Künstler von Klerikern oder höfischen Gelehrten unterwiesen, wie genau sie die bestellten Kunstwerke darstellen und anordnen sollten.

Unter Cosimo de Medici wurde 1563 nach dem Vorbild von Platons Akademie in Florenz die Accademia Platonica gegründet.

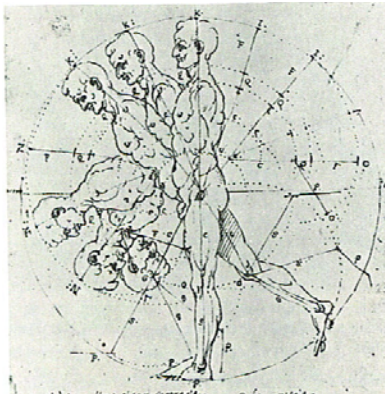
- Die Leitung hatte **Leonardo da Vinci** (1452-1519), welcher weniger das Quellenstudium als das praktische Experiment und die Naturbeobachtung propagierte. "Erfahrung ist der Lehrmeister für die Kunst", sagte er. Kunst sei eine in der Natur angewandte Wissenschaft, welche folgende Fragen zu beantworten habe: Warum sieht ein Objekt so aus? Warum verhält sich etwas in einer ganz bestimmten Weise? Mathematik und Geometrie sowie Naturwissenschaften, u.a. auch die (christlich verbotene) Sektion von Leichen gehörten zu seinem Studium.
- Der Accademia del Disegno, den Entwerfskünsten (ähnlich wie heute Design) stand der Maler und Kunstgeschichtsschreiber **Giorgio Vasari** vor. Er gilt als Vater der Kunstgeschichte, er verfasste ein Buch über das Leben von Künstlern seiner Zeit (die *Viten* bzw. Lebensläufe).

¹⁶ Michael Jäger: Die Theorie des Schönen in der italienischen Renaissance. Köln: DuMont, 1990



Pathologisch
es Studium:

Leonardo
da Vinci:
Anatomische
Figur.
Zeichnung,
um 1490-
1500



Ergonomische
Messungen:

Leonardo
(Kopie): Schema
der Bewegungs-
bahnen beim
menschlichen
Körper.



Nach der
Natur im
freien Felde,
nicht nach
eigener
Fantasie im
Atelier
gemalt.
Albrecht
Dürer, Das
grosse
Rasenstück,
Aquarell
1503



Erschreckend naturalistisches Porträt eines
Leichnams und Herausforderung an die christliche
Ikonografie:

Hans Holbein der Jüngere: Christus im Grabe.
1521. Tempera auf Lindenholz, 200x30 cm.

Renaissance: Naturbeobachtung und –messung als Vorbild

- Der erste Uomo Universale (Universalgelehrte), noch vor Leonardo, war **Leon Battista Alberti** (1404-1472), Jurist, Diplomat, Baumeister, Kunsttheoretiker. Er schrieb ein Architekturbuch: *De re aedificatoria*, wie bei Vitruv in zehn Bänden, in dem er dessen Grundlagen aufnimmt. Alberti entwickelt die Architektursprache der Renaissance, basierend auf geometrischen Grundformen (Quadrat, Kreis, Würfel, Kugel). Zentral ist bei ihm das Sichtbarmachen der Konstruktion, sowohl in der Architektur, wo die göttliche Wahrheit der geometrischen Konstruktion aufscheinen soll, wie in der Malerei, in welcher das Bild ein "Fenster zu einer anderen Welt" darstellen soll (*De pictura*¹⁷, 3 Bände, dem Architekten Filippo Brunneleschi gewidmet).

Für Alberti ist hat die Malerei das Primat unter den Künste. Auch der Künstler ist nun ein gebildeter angesehener Mann. "Über ein solches Ansehen also verfügt die Malerei, dass ein meisterhafter Maler erfahren wird, wie seine Werke verehrt werden und er selbst für einen zweiten Gott gehalten wird", letztlich sei " jede Art von Schönheit, die du in den Dingen findest, aus der Malerei geboren".

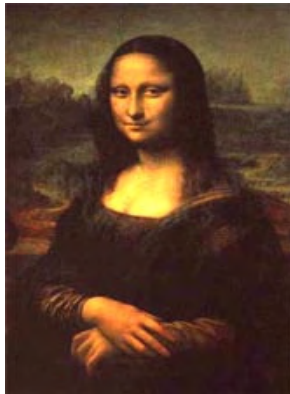
Leonardo da Vinci (1452-1519): Mona Lisa, Abendmahl...

¹⁷ Vgl. Oskar Bätschmann, Christoph Schaublin (Hrsg.): Leon Battista Alberti: Das Standbild, Die Malkunst, Grundlagen der Malerei. Darmstadt: Wissenschaftl. Buchgesellschaft 2000.

Michelangelo (1475-1564): Sixtinische Kapelle: Jüngstes Gericht, Erschaffung der Welt...
Raffael (1483-1520): Fresken im Vatikan (Stanzen), Sixtinische Madonna...
...sind die berühmtesten Maler, Bildhauer und Architekten der italienischen Renaissance.



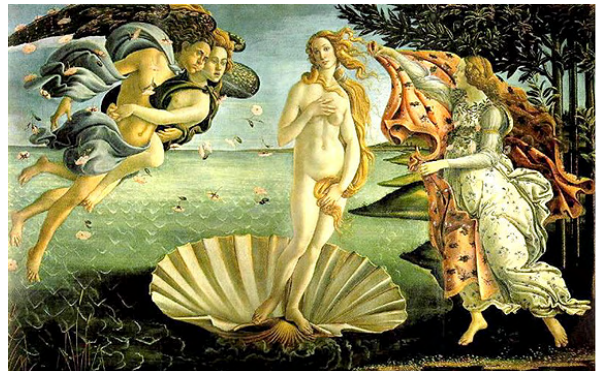
**Michelangelo: Die Erschaffung Adams.
Deckenfresko, Sixtinische Kapelle, Vatikan, Rom.**



**Leonardo: Mona
Lisa, Gemälde, 1508**



**Raffael: Das Verlöbnis
der Hl. Maria, 1504**



**Botticelli: Geburt der Venus, grosses
Gemälde, 1485**

Renaissance: Primat der Malerei



Andrea Palladio (1508-1580): Villa Rodunda: Konzentrische Geometrie.

Renaissance: Klarheit der Architektur

1.2.4. Barock (2.H. 17. und 18. Jh.)

Im 17. Jh. entstanden in Paris die Königlichen Akademien. Die Schulung trennte die Wissenschaften (die auf Mathematik und Faktenwissen basierten) von der Kunst (die durch Talent und Geschmack bestimmt war). Unter **Louis XIV** (1638-1715) bzw. der Führung von Colbert entstand eine Kunst, deren Ziel es war, der Krone zu dienen und sie zu glorifizieren.



Links: Plan von Versailles, königliches Schloss. 1631 erbaut, von Louis XIV 1684 grandios ausgebaut ... PR!



Rechts: König Louis XIV, "Le Roi Soleil", Gemälde von H. Rigaud, 1701

Barock: Kunst zur Verherrlichung von absolutistischem Machtanspruch

Ende des 18. Jh. war man überzeugt, dass Genie und Talent Gegensätze seien. Genie konnte man nicht haben (wie Talent), sondern einige Wenige *waren* Genies. Die Spaltung zwischen Wissenschaft und Handwerk und Kunst wurde definitiv.

- Der *Wissenschaftler* verfügte über Bildung und Wissen.
- Der *Handwerker* verfügte über Regeln, Geschicklichkeit, Reproduktionstreue, Marktorientiertheit und schuf seine Werke gemäss Auftrag.
- Der *Künstler* verfügte über Genius, Inspiration, Sensibilität, Spontaneität, individuelle Fantasie, Originalität, Kreativität und spielerische Freiheit und schuf seine Werke gemäss genialischer Eingebung, für eine Elite.

Die Entdeckungen der Neuzeit, in geografischer, geschichtlicher, technischer und rhetorischer Hinsicht, erreichten einen Höhepunkt und, besonders in der Kunst sichtbar, eine Hybris, oder Übertreibung: Das Können an sich wurde gefeiert, die Macht des Machbaren wurde ausgedrückt und inszeniert. Illusion und Künstlichkeit waren ein Leitthema.

In der Architektur wurden dynamisch geschwungene Räume, die man nicht auf einen Blick erfassen konnte (wie in der Renaissance), sondern die sich erst im Herumwandern erschlossen, entwickelt. Vom Kreis (Renaissance) kam man zum Oval, zu geschwungenen Wänden, zu kunstvollen Treppenarchitekturen und waghalsigen Deckenkuppeln. Auch die Kirche, insbesondere im Zug der Gegenreformation, inszenierte ihre Macht und ihre Produkte (Sakramente usw.) mit unglaublicher Theatralik.



Triumph und Köstlichkeit der künstlichen Welt. **François Boucher:** Bildnis der Madame de Pompadour. Ölgemälde, 1758 (212x164 cm)



Kirchendecken, illusionistisch bis ins Himmelreich aufgerissen. **Andrea Pozzo:** S. Ignazio, Rom (1690)

Barock: Künstlichkeit und Illusion haben grosse Auftritte

Mit der französischen Revolution löste sich die Monarchie und die mit ihr eng verbundene Académie Royale auf. Obwohl nach der Republik mit Napoleon schnell wieder eine Monarchie zustandekam, und auch die Akademie unter anderem Namen auferstand, war die Entwicklung vom hierarchisch dirigierten, königlich-öffentlichen Kunstunterricht hin zum individuellen, privat organisierten Lehrbetrieb nicht zu bremsen¹⁸.



Theatralische Malerei:

Der Maler Jacques-Louis David schaffte es, sowohl als Revolutionsmaler (Links: Gemälde, das den ermordeten Revolutionär Marat verherrlicht, 1793) wie auch als "Hofmaler" Napoleons zu reüssieren (Rechts: Napoleon am St. Bernhard, 1800).



¹⁸ Bättschmann 1997

1.2.5. Industrialisierung (19. Jh.)

Nach einer Zwischenphase, in welcher Klassizismus und (deutsche) Romantik in der Kunst auftauchten und wieder verschwanden, etablierte sich die mathematisch-naturwissenschaftliche Welt mehr und mehr. Die Industrialisierung gewann Terrain und vergab neue Aufgaben an neue Künstler.

Im 19. Jahrhundert entwickelten sich der privat organisierte Kunstunterricht, private Sammlertätigkeit und private Galerien im Kontrast zu den Akademien mit ihrer Förder- und Vermittlungstätigkeit und dem Ausstellungswesen in den Salons. Die Ausstellungen der von der Akademie abgelehnten Künstler in einem eigenen "Salon des Indépendants" schuf kreative Opposition zum offiziellen Ausstellungswesen des ehemals königlichen, nun nationalen Salon (Salon d'Automne). Die private Kunstorganisation überrundete die Krone. Das private Studio des Künstlers, in dem er seine Meisterklasse unterrichtete, wurde zum Leitmodell im 19. Jh. Der als adelige Beschäftigung geführte Kunstbetrieb wich dem nachfragengesteuerten Kunstmarkt.

Die im 18. Jahrhundert geschaffenen Voraussetzungen – Mathematisierung der Dinge (Leibniz' Kalkül), Rationalisierung der Arbeit¹⁹, Rechenmaschinen²⁰ – sowie die Erfindungen und neuen Materialien des 19. Jahrhundert (Eisen, Stahl, Dampfmaschine, Eisenbahn, Fotografie, Telefonie, usw.), die Urbanisierung und Mobilisierung der Massen wurden im 19. Jahrhundert zu Industrien entwickelt. Das neue Format hiess: Weltausstellung²¹. In England, dem Mutterland der industriellen Revolution, fand die als gigantische Selbstdarstellung für die industriellen Errungenschaften konzipierte erste Weltausstellung 1851 statt, die 14'000 Aussteller aus aller Welt anzog und mehr als 100'000 Exponate präsentierte. (In 141 Tagen strömten über 6 Millionen Besucher in Paxtons Kristallpalast)²². Dabei wurde vor allem Gewerbe, nicht Kunst, ausgestellt. Aber die künstlerischen Produkte zeigten einen starken Qualitätszerfall. Nun kamen die Reformer: Henry Cole gründete 1849 das (weltweit erste) „Journal of Design“. „Sehen lernen – Sehen durch Vergleichen“ war seine Devise. Auch Prinz Albert beklagte den Zustand. Er war sich bewusst, dass eine Vormachtstellung Englands im Kunstgewerbe nicht nur materiellen Gewinn, sondern auch Prestige einbringen konnte. Mit Analysen, Publikationen und der Gründung gezielter Unterrichts in Geschmack wurde in London die erste europäische Reformbewegung in Gang gesetzt. Diese brachte sehr schnell sehr gute Resultate, so dass London an der 2. Weltausstellung 1855 die bisher unangefochtene Vormachtstellung der französische Konkurrenz bereits eingeholt hatte!

Folgen der Industrialisierung auf die Kunst:

- die Funktionalitäts-Debatte, v.a. in der Architektur (form follows function²³)
- Lebensgefühl, das sich in Alltagsdingen spiegeln soll (Kunstgewerbe-Bewegungen²⁴)
- Neues Sehen, Aufnahme "fremder" Einflüsse in die Kunst, z.B. durch die Technik (Fotografie als Einfluss auf Impressionismus, Pointillismus, Kubismus, Futurismus, auch Expressionismus) oder durch die Kunst fremder Völker (Japonismus, Primitivismus²⁵)

¹⁹ Adam Smith (ca. 1723-1790), Erforschte die Ökonomie, Arbeitsteilung, Freier Markt.

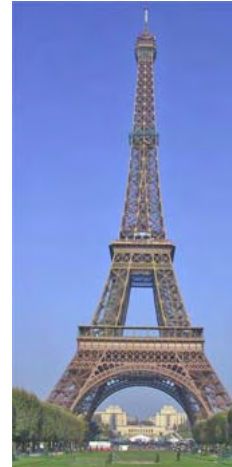
²⁰ Charles Babbage (1791-1871) gilt, mit seiner "Difference Engine" (Rechenmaschinen) als Vorvater der Computerisierung

²¹ London: 1851 und 1862, 1867 Paris, 1873 Wien, 1876 Philadelphia... usw.

²² Dorothee Müller: Klassiker des modernen Möbeldesign (Otto Wagner – Adolf Loos – Josef Hoffmann – Koloman Moser). München: Keyser Verlag 1980, S. 8

²³ Den berühmt gewordenen Satz "form ever follows function, and this is the law" schrieb der amerikanische Architekt Louis H. Sullivan 1896. Vgl. Fischer 1999, S. 144 (auf deutsch: "Es ist das Gesetz (...) dass die Form immer der Funktion folgt".)

²⁴ Kunstgewerbe-Bewegungen: Arts&Crafts, Art Nouveau, Jugendstil, Sezessionsstil... Bauhaus!



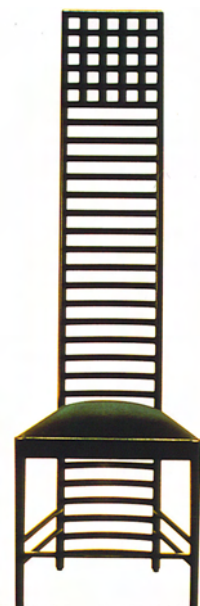
Links: Sir Joseph Paxton: Crystal Palace, Weltausstellung London 1851
Rechts: Alexandre A. Eiffel: Eiffelturm, Weltausstellung Paris 1889



Christopher Dresser:
Teekanne, versilbert, ca.
1880



Alphonse Mucha: Plakat (Lithographie) zur
Ausstellung "Salon des Cent" in Paris, 1897



Charles Rennie
Mackintosh: Stuhl
aus geschwärzter
Eiche (Hill House
chair) 1903.

**Neue Erfindungen, neue Einflüsse, neue Formensprachen im 19. Jahrhundert
– auf der Seite der Architektur und des Kunstgewerbes!**

²⁵ Japan: Einfluss der Holzschnitta auf die Künstlergruppe der Nabis (Gauguin u.a.), auf Druckgrafiker (Vallotton, Beardsley u.a.), Einfluss afrikanischer Kunst auf den "Primitivismus" (Picasso u.v.a.)

1.3. Kunst der Gegenwart

1.3.1. Moderne (1. Hälfte des 20. Jahrhunderts)

Die Moderne wird in Abschnitte unterteilt. Sie beginnt bereits im 19. Jh. mit der sogenannten *Historischen Moderne*: ca. 1820 - ca. 1900 (Europa, v.a. Frankreich). Ca. 1906 bis 1925 folgt die *Klassische Moderne*, danach gibt es einen Einbruch aufgrund der Deklaration, sie sei „entartet“ (bis 1945). Vor und während dem 2. Weltkrieg flieht die europäische Kunstelite nach Nordamerika. Dort etabliert sich der Modernismus in den 1940er / 1950er Jahren. (Ab Mitte der 1960er Jahre beginnt dann die Postmoderne.)

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatten die Künstler in den grossen Städten in Europa etwa dasselbe Problem. Sie begannen abstrakt zu arbeiten, fanden aber heraus, dass die Abstraktion keine ästhetische und metaphysische Erlösung für die Probleme der modernen Welt boten (1. Weltkrieg, russische Revolution). Die Künstler befragten ihre Rolle in der Gesellschaft neu. Sie fanden, die Kriterien und Praktiken, welche der Kunsterzeugung bisher gedient hatten, müssten ersetzt werden. Sie begannen, sozial und ganzheitlich zu denken. Sie wollten das Gute der Kunst in den gelebten Alltag einführen.

Viele der intellektuellen Künstler der nun folgenden Kunstströmungen – Fauvismus, Kubismus, Futurismus, Abstraktion, Suprematismus, Expressionismus, Surrealismus usw. – betrachteten ihre Kunst als Werkzeug für eine soziale Erneuerung. Dabei war das soziale Engagement verbunden mit der Kunst, und die Kunst war ein Ausdruck für Revolution. Die Künstler schufen weiterhin "hohe" Kunst, Bilder und Skulpturen, aber sie machten auch Kunstgewerbe – Plakate, Bücher, Magazine, Interieurs für Cafés und Ausstellungsräume, Filme, Fotos, Theater, Einrichtungsgegenstände, Tapeten, Kleidung, ... und sie schrieben Manifeste. Dieser Anspruch auf eine umfassende Erneuerung der Gesellschaft durch Kunst rückte alle gestalterischen Kräfte wieder zusammen, insbesondere im "Prinzip Konstruktion". Doch, wie vormals die Kunst vom Handwerk, trennte sich (im Werkbundstreit) das Kunstgewerbe vom Design²⁶: Hier das künstlerische Hervorbringen von Gebrauchswerten, da das planvollem Handeln für industrielle Zwecke.

Der sich Ende des 19. Jahrhunderts mit den Impressionisten und den Nabis bereits abzeichnende Bruch avantgardistischer Maler mit dem Establishment vollzog sich anfangs des 20. Jahrhunderts, als Collagen (Braque, Picasso) und Ready mades (Duchamp, Dada) als neuartige Kunstformen ausgestellt wurden. Damit war eine neue kulturelle Sprache geboren, welche klarstellte, dass alles, was wir wissen und darstellen nicht etwas Naturgegebenes ist, sondern etwas Kulturelles, und dass Kunst nicht als Ideal existiert, sondern erst durch die Geschichte ihre Form erhält.

Die Moderne sei der direkte Weg ins Nichts, wurde schliesslich von Kritikern beklagt, die Kunst sei entartet (so klang es nicht nur im Nazi-Deutschland),, sie habe mit der Moderne "ihre Mitte verloren"²⁷. Die Künstler, konfrontiert mit einer Reihe neuer Technologien (Lithografie, Fotografie, Film, Presse und Radio), die ihnen angestammte Kunstbereiche wegnahmen, warfen nun alles akademische Regelwerk über Bord und endeten mit Kunstwerken, die den Zufall und exzentrische Selbstbezogenheit der Künstler ausdrückten. Die Entwicklung der semiotischen

²⁶ Zur Geschichte des Design vgl. Bürdek 1994

²⁷ Hans Sedlmayr: Verlust der Mitte. Salzburg-Wien, 1948

Forschung mit Saussure²⁸ und anderen Strukturalisten – Sprache ist nicht natürlich, die Bedeutung entsteht aufgrund von Konvention – regte eine neue Art der Kunstwahrnehmung an.



Historische Moderne:

Ein "Vor-Impressionismus" von William Turner:
Snowstorm. 1842. 91x122 cm,
London, National Gallery.



Historische Moderne:

Ein "Vor-Kubismus" von Paul Cézanne:
Montagne Sainte Victoire (1902)



Klassische Moderne:

Kubismus von Georges Braque: Glas auf einem Tisch, Ölgemälde, 1909
Tate Gallery London

²⁸ Ferdinand de Saussure: Cours de linguistique générale, 1916



Klassische Moderne:

Marcel Duchamp:

Eine Form des Ready-made:

Elevage de Poussière (Züchten von Staub). Projekt auf Duchamps Dachboden.

Dokumentations-Foto von Man Ray und Marcel Duchamp (gehandelt als Kunstwerk), 1920



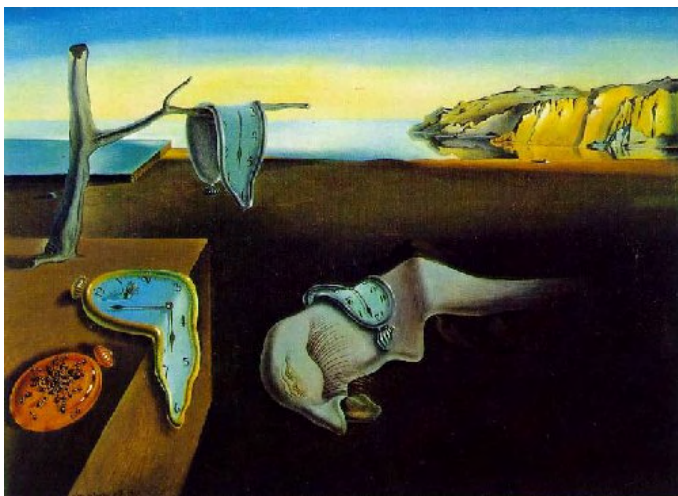
Klassische Moderne:

Expressionismus:

Ernst Ludwig Kirchner:

Zwei Frauen auf der Strasse,
1914

Kunstsammlung Düsseldorf



Klassische Moderne:

Surrealismus:

Salvador Dalí:

Die Beständigkeit der Erinnerung,
Ölgemälde, 1931

1.3.2. Postmoderne (2.Hälfte des 20. Jahrhunderts)

Nach dem zweiten Weltkrieg, welcher viele neuen Ansätze der Kunst zerstört oder zumindest gestoppt hatte, war man ernüchtert über die Möglichkeiten der Kunst (der Künstler), die Welt verändern zu können. Während in den ersten zwei Jahrzehnten des 20. Jh. utopische Aufbruchstimmung geherrscht hatte, machte sich in den 1950ern und 1960ern eine ironische bis sarkastische Stimmung breit, z.B. mit dem abstrakten Expressionismus im Stil eines Matthieu, Pollock, Klein, Rothko.

Kunst am Nullpunkt

- Kunst sei am Nullpunkt, wurde mit der in Düsseldorf gegründeten Zeitschrift "Zero"²⁹ und Ausstellungen verkündet, welche mit "nichts" neu beginnen wollten: Immaterielle Kunst (Yves Klein), Bewegung als Kunst (Jean Tinguely), leere Bilderrahmen (enthaltend jedes mögliche Bild), Anthropometrien (Bilder aus Abdrücken des mit Farbe bemalten Körpers). Diese (nicht nihilistische) *Null-Kunst* führte in Italien zur (nicht sozialkritischen) *armen Kunst*, der Arte Povera: Arbeiten mit Erde, Stein, Zweigen, Installationen mit Vieh, vergängliche in die Landschaft gelegte Spuren³⁰.
- Kunst sei am Ende, da sie nun technisch beliebig reproduziert werden könne³¹. Hans Belting konstatiert "das Ende der Kunstgeschichte"³². Kunst ist inzwischen mehr und mehr zur Disziplin für Semiotiker³³ und für Soziologen geworden. Pierre Bourdieu stellt fest, dass heutige Kunstbetrachter individuellen Geschmack haben, also auch unterschiedlich auf Kunst reagieren³⁴. Braucht Kunst mehr Zielgruppen-Marketing? Der Weg der Postmoderne mündet heute zunehmend in einen empfindsamen Lifestyle, in die Domäne des Alltäglichen, des öffentlich gemachten Alltäglichen³⁵, in die Medialisierung und das Branding.

Bereits in der Moderne konnte Kunst nicht mehr mit dem Schönen verbunden werden, die Frage lautete vielmehr: Was macht Kunst zu Kunst? In der Postmoderne waren die Weltenwürfe, wie sie Konstruktivismus, Suprematismus, Futurismus, Dadaismus und Surrealismus geliefert hatten obsolet geworden³⁶. Nach dem 2. Weltkrieg wird in Europa und in Amerika nach neuen Formen der Kunst gesucht. Die Flucht geht in die Selbstreferenz (l'art pur l'art), in das Zeichenhafte (Semiotik), in die Reduktion auf den Stoff (keine Ready made mehr, sondern "ästhetische

²⁹ Zeitschrift "Zero", 1958 herausgegeben von Heinz Mack und Otto Piene. Künstler: Mack, Piene, Günther Uecker, aus Paris Yves Klein, aus der Schweiz Jean Tinguely, aus Japan die (zen-mässig) reduzierte Kunst der Gruppen Zero (1952) und Gutai (1954), welche in Amsterdam gezeigt wurden. [Ausstellungskatalog Zero: Internationale Künstler-Avantgarde", Düsseldorf, Saint-Etienne. Hatje-Cantz, 2006)].

³⁰ Künstler (u.a.): Walter de Maria, Michelangelo Pistoletto, Mario Merz, Jannis Kounellis, Luciano Fabro, Giovanni Anselmo, Giulio Paolini, Alighiero Boetti, Giuseppe Penone, aber auch Richard Long und Bruce Nauman (GB), Joseph Beuys (DE), Lawrence Weiner, Joseph Kosuth, Robert Morris, Richard Serra (USA). [Germano Celant: Arte Povera. Mazzotta Milano 1969 (ital.)]

³¹ Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit.. (Drei Studien zur Kunstsoziologie). Suhrkamp Verlag Frankfurt a/Main, 1963

³² Hans Belting: Das Ende der Kunstgeschichte. München: Beck, 1995 (erweiterte Neuauflage 2002)

³³ Der semiotische Ansatz für Kunst kann mit der vergnüglichen Lektüre von Richard Appignanesi, Chris Garrat: Introducing Postmodernism. Icon Books, UK, 2003 nachgelesen werden.

³⁴ "Taste classifies the classifier". Vgl. auch: Mary Anne Staniszewski: Believing is Seeing. Creating the Culture of Art. Penguin Books, 1995

³⁵ Vgl. auch Larry Shiner: The Invention of Art. University of Chicago Press, Chicago, 2001

³⁶ (Reisser 2003), S. 26

Gerenralisierung" und "Huldigung an das Objekt seitens der Neorealisten"³⁷). Kunst ist nun ein "Witz", findet Wyss³⁸, sie ist, inklusive der Kunstkritik, "Dilettantismus"³⁹.

Die Wege verlaufen in der Postmoderne ganz ohne Manifeste, Programme und Demonstrationen sowohl in Europa wie in den USA individuell: Konzeptkunst, Selbstverwirklichung, Rückzug auf minimalen Ausdruck. 1963 fügt Robert Morris seinen Kunstwerken ein notariell beglaubigtes Dokument bei, in dem er unterschreibt, dass seiner Konstruktion jeder ästhetische Wert und Gehalt abzusprechen ist.⁴⁰

Privatisierung des Kunstsystems

Was bereits im 19. Jahrhundert begonnen hatte, die Privatisierung des Kunstsystems, wurde im 20. Jahrhundert vollendet. Das moderne Händler-Kritiker-System hat die Akademie und ihre Salons ersetzt. Dabei besteht das neue System aus privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen. Der einzelne Künstler muss sein Werk diesen Unternehmen überlassen – den Galerien, den Kritikern, den Verlegern, den Privatsammlern, den Museen, den Massenmedien – , und erst in diesen Institutionen erlangt das Kunstwerk seine Aussagekraft und seine Bewertung.⁴¹

Der Staat kommt wieder ins Spiel in der Rolle des Sponsors und Mäzens. Nationale Kunstförderungsprogramme haben seit den 1960er Jahren in den USA, etwas später auch bei uns in Europa eine neue Entwicklung der Kunstaussstellung und des Formats von Kunstwerken und –ereignissen provoziert oder zumindest gefördert. Grössere Summen werden für Kunst reserviert, wobei diese Kunst kein archivierbares Gegenpfand mehr beibringen muss, sondern auch als Volksspektakel inszeniert werden kann – Hauptsache, es wird darüber berichtet und das Ganze dokumentiert. Im Geist der Zeit wird seit den 1960ern versucht, die Polarität zwischen Kunst und Alltag zu überbrücken, mit Pop Art, Land Art, Op Art, Eat Art, mit Happenings, Fluxus und Performances, mit Installationen, Environmental Art, auch Betroffenheits-Inszenierungen (Stop Aids, Hunger in Afrika, usf.) und, in einer anderen Welt (dem Internet) die Computer Art.

Die Kunst der Gegenwart ist immer noch die Postmoderne, die sich bereits ins 21. Jahrhundert erstreckt. Sie ist zu einer Community Based Art geworden, gibt sich nicht mehr elitär (obwohl die Preise es sind). Die Künstler wollen zum Volk, die Kunsthändler zu den Kunstsammlern... Indem öffentliche Kunst das Publikum in die Erstellung und Präsentation des Werkes einbezieht, wird in der Kunstentwicklung dem Unfertigen, Prozesshaften klar der Vorrang gegeben vor dem Werk als (fertig) Erschaffenes. So wird die "hohe Kunst" wieder aufgesogen in Aktivitäten des Alltags, in Betroffenheiten, die jeder Einzelne entwickeln kann. Kunst wird nicht am Werk sichtbar, sondern im Ritual, das um ein (vorhandenes oder nur als Konzept thematisiertes) Kunstwerk zelebriert wird. Diese Rituale ziehen ein bestimmtes Publikum an, das sich heute aus der älter gewordenen "Babyboomer Generation" (die immer noch etwas Rebellion suchen, und das Geld dafür haben) rekrutiert.

Kunst der Gegenwart definiert sich am Geschmack der Kunstinteressierten der Gegenwart!

³⁷ (Reisser 2003), S. 26

³⁸ Nach Beat Wyss, in: Der Wille zur Kunst, vgl.(Reisser 2003) S. 26 f.

³⁹ Nach Robert Gernhardt, in: Der letzte Zeichner, vgl.(Reisser 2003) S. 26 f.

⁴⁰ Robert Morris: Statement of Aesthetic Withdrawal, 1963. (Reisser 2003) S. 28,

[http://www.metmuseum.org/toah/hd/cncp/hd_cncp.htm]

⁴¹ Larry Shiner: The Invention of Art. University of Chicago Press, Chicago, 2001, S. 168



Postmoderne:

Happening, Fluxus:

Fluxus-Festival in Wiesbaden, 1962.
Fotografische Dokumentation.

Als „Vernissage“ angekündigte Aktionen, die alle Gattungsgrenzen (Musik, Schauspiel, Plastik und Malerei) überschreiten.

→ Im Zusammenhang mit den Auftritten von Musikstars (Rock, Pop) zu sehen.

„Pubertäre“ Auflehnungs-rituale gegen das „Establishment“.

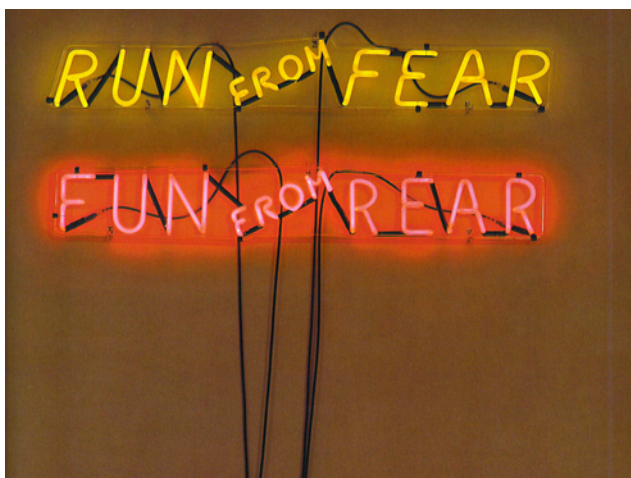
→ Im Zusammenhang mit dem damaligen Kommunismus zu sehen.



Postmoderne:

Pop Art:

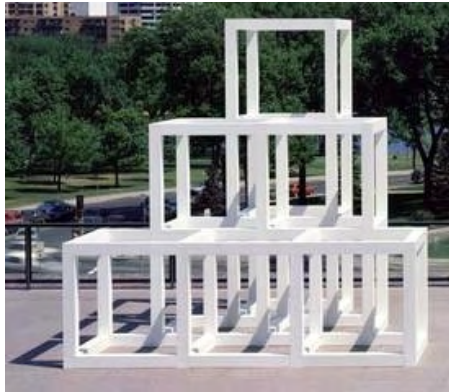
Roy Lichtenstein:
Maybe (A Girl's Picture).
152x152 cm. Leinwand, 1965.
Museum Ludwig, Köln



Postmoderne:

Minimal Art:

Bruce Nauman:
Installation mit Leuchtröhren, 1972. 120 cm breit. Sammlung Flick



Postmoderne:

Concept Art:

Sol LeWitt:

Three x Four x Three, 1984

Aluminium.

Walker Art Center

Ca. 3 m hoch.



Postmoderne:

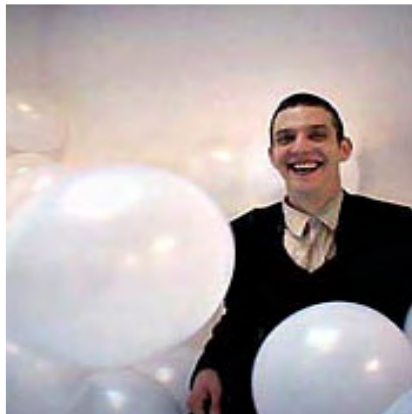
Minimal Art:

Carl Andre: Tin Steel Sonnet.

Boden-Skulptur, 1991.

Konrad Fischer Galerie Düsseldorf

210 cm lang.



Postmoderne:

Minimal Art:

Martin Creed: Half the air in a given space.

Work No. 200, 1998

Ein Museumsraum wird zur Hälfte mit aufgeblasenen Ballonen gefüllt. Die Ballone haben jeweils dieselbe Farbe, die Installation kann aber mal weiss, mal grün, mal schwarz gehalten sein.



Postmoderne:

Public Art:

Jenny Holzer: Serie "Truisms": Money Creates Taste. 1986.

Electronic signboard. Las Vegas:

Caesar's Palace.

1.3.3. Fazit

Was ist Kunst?

Im 20. Jh. ist „gute“ Kunst mehr und mehr gleich zu setzen mit „*erfolgreich in den Medien*“.

In der Postmoderne, d.h. seit den 1960er Jahren, wird „gute“ Kunst vergleichbar mit „*hat Markenwert*“.

Die Frage „Was ist Kunst“ kann heute nicht mehr verbindlich beantwortet werden. Die Antwort geht in Richtung „was am Markt *hoch bezahlt* wird.“

Die Frage „wer macht Kunst“ kann ebenfalls nicht mehr klar beantwortet werden. Die Antwort ist wie die Antwort auf die Frage „wer macht eine Marke“.

Was ist Kunst am Kunstwerk der Gegenwart?

- sie stoppt uns
- sie provoziert zum Nachdenken über Kunst
- sie bringt Assoziationen hervor
- sie regt ihre Thematisierung an

"was soll das?" – "Kunst ist doch etwas anderes, nämlich..." – " Das ist doch (bloss) wie..." – "Stell dir vor, da war nur Abfall, ausgestellt in einem Museum!" – "Aber irgendwie cool war's schon".

Kunst der Gegenwart ist ein Konzept oder eine Erfahrung, die der Betrachter selbst macht. Diese Kunst ist letztlich die ästhetische Erfahrung bzw. die Erinnerung an eine ästhetische Erfahrung, mit der man sich – natürlicherweise – identifiziert. Wenn man Zeit investiert, um eine Idee spielerisch, poetisch, auf sich wirken zu lassen, so entsteht bereits das, was der Markt heute eine Kunsterfahrung nennt.

Kunst der Gegenwart hat einen verschwindenden Werkbegriff. Eigentlich handelt es sich um ein "intangible asset", ein ideelles Gut, so wie wir das vom Markenwert her kennen. Ein Kunstwerk ist auch ein Prozess, der sich in der Gesellschaft entwickelt. Damit ist auch das Risiko angesprochen, dass Hype-Werke von heute bereits morgen obsolet sind, keinen Wert mehr darstellen.

Kunst ist Kommunikation, ist soziale Konstruktion – Kunst ist Thematisierung.

2. Teil: Organisation der Kunstszene

Unter **Organisation** verstehen wir im Folgenden das Zusammenwirken von Faktoren, welche das Thema "Kunst der Gegenwart" erfahrbar machen. Wir könnten ebenso vom System der Kunstszene sprechen, oder von der Struktur.

Eine Organisation in unserem Sinn umfasst handelnde *Subjekte* (Menschen, juristische Personen, auch interaktive (Internet-) Programme), *Objekte* (Gegenstände wie Produkte, Dienstleistungen, Kommunikationsmittel und auch Information), deren *Rollen und Interaktionsprotokolle* (Regeln), sowie das von den Beteiligten verlangte zugehörige *Verständnis* (Wissen um die Bedeutung des Kontextes), damit die Interaktionen einen Sinn ergeben. Dazu kommen die *Verbindungsmöglichkeiten* (Schnittstellen und Speichermedien), die es braucht, damit sich Subjekte und Objekte wahrnehmen und prozessieren können. Dieser Ansatz folgt dem Medienmodell von B. Schmid.⁴²

Den Begriff **Kunstszene** teilen wir zuerst in die zwei Wortkomponenten:

Mit *Kunst* ist die heutige umgangssprachliche Bedeutung von Kunst, von den Künsten, gemeint (also Werke der Grafik, Malerei, Skulptur, Architektur; von Fotografie und Film, auch digitale Kunst, dann die Bühnenkünste, z.T. auch Kunsthandwerk, Design/Mode). Vgl. hierzu den Kunst-Geschichtsteil dieses Skriptes.

Eine *Szene* entwickelt sich auf der Basis einer Interessengesellschaft, der Ausdruck bezieht sich auf eine Gemeinschaft von aktiven Menschen mit einem gemeinsamen Thema. Von einer Kunstszene sprechen wir, wenn das gemeinsame Interesse die Kunst betrifft.

In unserem Kontext engen wir die Kunstszene auf die Gemeinschaft ein, welche sich aktiv für die *bildende Kunst der Gegenwart* interessiert.

⁴² (Schmid, Schmid-Isler 2004), Stichworte: Theatermetapher, OIL-Design, Produktdesign.

2.1. Die Kunstszene als Medium

Die Kunstszene ist ein Interaktionsraum zum Thema Kunst. Die Soziologie würde hier von einem Medium zum Thema Kunst sprechen. Umgangssprachlich bezeichnet man mit dem Wort Medien Informationsträger (Printmedien, elektronische Medien...) wobei allerdings häufig auch die 'Szene', also die involvierten Agenten, mit gedacht werden. Dieser Medienbegriff muss im soziologischen Sinn erweitert werden. Damit werden die Informationsträger als "Medien im engeren Sinne" (als Kanalkomponente) verstanden. Im soziologisch erweiterten Medienbegriff⁴³ bilden Gemeinschaften einen gemeinsamen Interaktionsraum, in welchem ein gemeinsames Interesse – ein Thema – inszeniert, bzw. als Theater oder Interaktionsritual durchgespielt⁴⁴ wird.

Ein Medium in diesem Sinne kann in drei Komponenten zerlegt werden (nach Schmid⁴⁵):

- **Die soziale (oder organisatorische) O-Komponente:**

Enthält die *Aufbauorganisation* der Mitspieler (Subjekte in Rollen) sowie die zwischen ihnen stattfindende *Ablauforganisation* (Protokolle, Interaktionsregeln);

- **Die K-Komponente des Kanals:**

Ein Kanal ermöglicht die sinnliche Wahrnehmung. Insofern ist alles, was wir wahrnehmen, zunächst ein Kanal, der Information abgibt, sei es nun ein "toter" Kanal wie ein Baum oder ein Buch oder ein Bild, dessen Information unilateral fließt, oder sei es ein "lebendiger" bzw. interaktiver Kanal wie eine Auskunftsperson (das waren bis vor kurzem nur Menschen, heute können es auch interaktive Computerprogramme sein), dessen Informationsfluss bilateral, im Dialog, entwickelt und individuell angepasst wird.

- **Die logische L-Komponente:**

Enthält das die Handlungen der Subjekte lenkende gemeinsame Wissen.

Vgl. nachstehendes Schema:

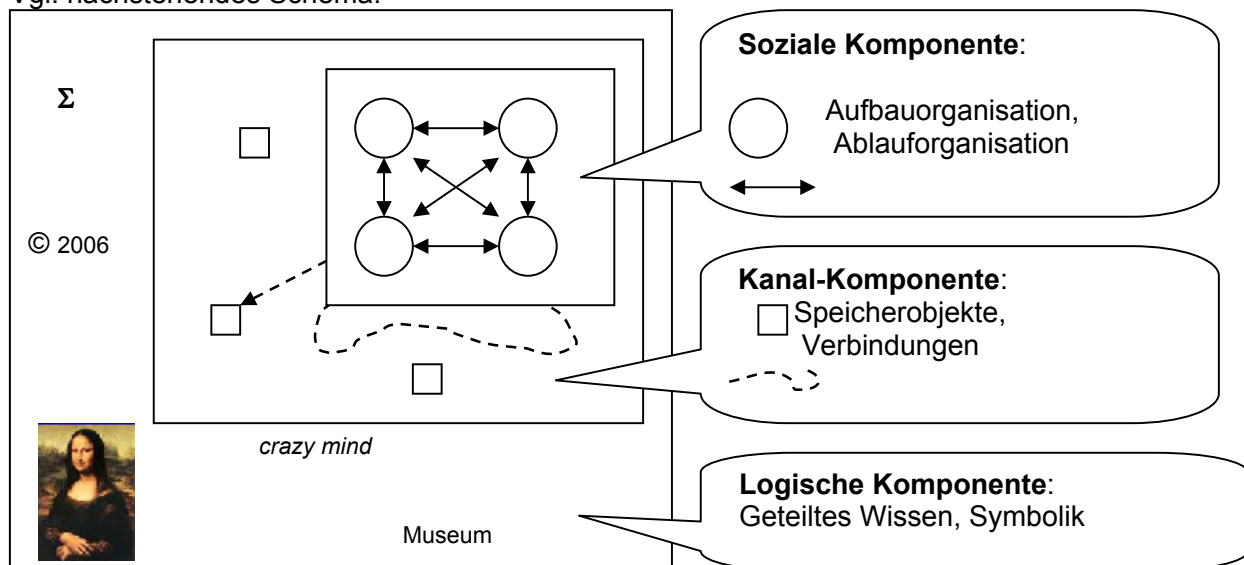


Abbildung: Medienmodell mit den drei Komponenten Organisation, Kanäle, Logik

⁴³ (Goffman 2000) u.a.

⁴⁴ (Goffman 1999), (Berger 2000), (Schmid 2002),

⁴⁵ Zu den Komponenten des Mediums vgl. (Schmid, Schmid-Isler 2004), vgl. auch (Schmid 2002)

Das Medienmodell besteht aus drei (O, K, L) bzw. vier Komponenten:

1. O-Aufbauorganisation:
Akteure in bestimmten Rollen;
2. O-Ablauforganisation:
Interaktionsprotokolle je nach gegebenen Situationen und Akteuren;
3. Kanäle:
Orte der Manifestation bzw. Inszenierung des gemeinsamen Themas;
4. Logik:
Gemeinsames Wissen über die im gemeinsamen Thema involvierten Subjekte (Akteure),
Objekte (verhandelte Werte), Verhaltensweisen und Orte der Inszenierung.

Für die Kunstszene identifizieren wir zu den Komponenten O, K, L folgende Einheiten:⁴⁶

1. **Die Aufbauorganisation** umfasst v.a. Künstler, die Galeristen, die Kunsthändler, Auktionatoren, Art Consultants, die Sammler, Mäzene, Sponsoren und der Staat.
2. **Die Ablauforganisation** bezieht sich v.a. auf Verhaltensprotokolle bei Tätigkeiten wie beim Verkauf, bei der Vermittlung und Förderung von Künstlern und Kunst, ferner auf die Rituale, welche für die Prestige- und Preisbildung im Kunstmarkt wirksam sind und damit für das Co-Branding und für weitere Image-Transfers mit Kunst (Art and Branding).
3. **Das verbindende Wissen** umfasst den Kunstbegriff, Kunstgeschichte, den aktuellen Kunstmarkt sowie Wissen zu den Absichten und dem Wirkungsradius der Hauptdarsteller und der Inszenierungsorte.
4. **Inszenierungsorte** sind das Künstleratelier, die Kunsthochschulen, Galerien, Kunstmessen, die Auktionen, Museen, Kunstevents (Preisverleihungen u.ä.), Roadshows sowie deren Reflexe in den Medien (Magazine, TV, Radio, Internet, Telefongespräche, Börsenkurse usw.). Inszeniert wird Kunst aber auch im direkten Gespräch und mit anderen Kommunikationskanälen (Briefe, Telefon, Fax, E-Mail).

⁴⁶ Vgl. auch (Blomberg 2005), (Bonnet 2004), (Pues, Quadt, Rissa 2002), (Heusser, Imesch 2006)

2.2. Zur sozialen Komponente der Kunstszene

2.2.1. Aufbauorganisation (Rollen)

Die Aufbauorganisation zum Medium Kunstszenen können wir, in Anlehnung an Karasek⁴⁷, in 3 (oder 4, je nach Sichtweise) Rollen-Gruppen fassen, wie folgt:

- Produktionsgruppe: Künstler,
- Nachfragergruppe: a) Primärmarkt: Käufer, Sammler,
b) Sekundärmarkt; Intermediäre für den Primärmarkt: Art Consultants, Galeristen, Unternehmen als Sammler und Sponsoren, Auktionatoren, Messen, Museen.
- Förderungsgruppe: Kunstinstitutionen; Intermediäre für die Kunstförderung: Kunstakademien, Kunstpreise, Kunstförderungs-Institutionen, öffentliche und private Kunstvereine, Mäzenatentum, die Medien, das Publikum als mediale Vermittler.

Folgende Grafik zeigt in Kreisen die Rollen-Gruppen, mit Pfeilen die Interaktionsbereiche:

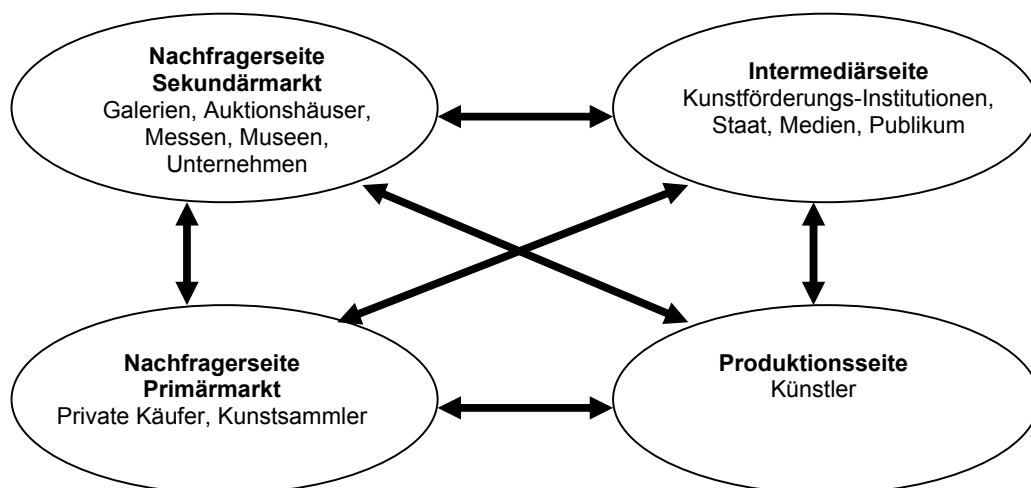


Abbildung: Zur Aufbauorganisation in der Kunstszenen

Beispiel: Künstler

Zum Künstler vgl. auch (Schmid-Isler 2004). Zudem wurde bereits im ersten Teil dieses Skriptes (Teil Kunstgeschichte) auf den Wandel des Begriffes Kunst eingegangen, was sich natürlich auf das Verständnis dessen, was ein Künstler ist, auswirkt.

Bei uns ist ein Künstler bis zum Mittelalter ein Könnender (*artes mechanicae*; Handwerk; Technik), dann ein Wissender (*artes liberales*; Studium; Ästhetik), seit dem späten 19. Jahrhundert ein – von Göttern bzw. Musen erwähltes – Genie (*idée fixe*, Besessenheit, crazy mind, "Hofnarr"). Heute kann sich jeder als "Künstler" verstehen, denn dafür gibt es keine

⁴⁷ In Anlehnung an (Karasek 2004), S. 5 und 12.

geschützte Berufsbezeichnung. Bei der Identifizierung von Künstlern können etwa folgende Kategorien gebildet werden:

- Man nennt sich selbst Künstler,
- Man hat Ausbildung und Abschluss an einer Kunsthochschule absolviert,
- Man hat Kunstpreise, Kunstförderung, ein Kunststipendium oder andere Anerkennung erhalten,
- Man lebt von seiner Tätigkeit als Künstler.

Nach Karasek ist heute ein Künstler, eine Künstlerin, "eine Person, die ihren Lebensunterhalt durch den Verkauf von ihr geschaffenen Werken finanziert bzw. zu finanzieren versucht, d.h. hauptberuflich kreativ tätig ist. Die Bezeichnung bezieht sich auf Maler und Bildhauer sowie Künstler, die sich neueren künstlerischen Ausdrucksformen wie der Fotografie, Video, Performance, Installation etc. bedienen."⁴⁸

Namen

Die folgenden Namen und (in kursiver Schrift) ihre Preislage sind dem sehr empfehlenswerten Buch von (Blomberg 2004) entnommen:

John Baldessari, »Multiple Figures, Orange, Single Figure (blue)« (2004),
80.000–100.000 Dollar, Goodman 10/2004
Michael Beutler, von 1.000 bis 40.000 Euro, Michael Neff 4/2005
Sonja Braas, Fotografie, 7.000 Euro, Anita Beckers 10/2002
Maurizio Cattelan, »The Ballad of Trotsky« (1996), ausgestopftes Pferd, 2,08
Mio. Dollar, Sotheby's N.Y., 12.05.04 (vgl. 2000/ 876.000 Dollar)
Jake und Dinos Chapman, »My Giant Colourbook« (2004), Serie von 21 Radie-
rungen, 175.000 Pfund, White Cube 10/2004
Jake und Dinos Chapman, »The shape of things to come« (2004), Plastik,
450.000 Pfund, White Cube 10/2004
Sunah Choi, Video bis 2.500 Euro, Michael Neff 10/2004
Tony Cragg, »Gazelle« (1992), Fahrrad mit aufgesteckten leeren Flaschen, 21.510
Dollar, Christie's N.Y., 12.05.04.
Rineke Dijkstra, »Israel Portraits« (1999), Fotografie, 29.000 Dollar, Max Hetz-
ler 10/2004
Marlene Dumas, »Reflection« (1999), Öl auf Leinwand, 590.400 Dollar, Phillips,
de Pury & Company, 11.11.04
Marlene Dumas, »Young boys« (1993), 100 x 300 cm, Öl auf Leinwand, 993.600
Dollar, Phillips, de Pury & Company, 13.05.04.
Martin Eder, Gemälde bis 7.000 Euro, Eigen + Art 10/2004

⁴⁸ (Karasek 2004), S. 27

Thomas Florschuetz, »Plexus« (1993–94), Fotografie, 36.000 Euro, Galerie »m« 03/2005

Katharina Grosse bis 26.000 Euro, Conrads 06/2004, (vgl. Mittelformate 2000/27.500 Mark, 2002/18.000 Euro)

Andreas Gursky, »Paris, Montparnasse« (1993), 187 x 357 cm, ed.1/5 Fotografie, 600.000 Dollar, Christie's N.Y., 15.11.01

Damien Hirst, »Simon (The Twelve Disciples)«, Glasvitrine mit Bullenkopfskelett (1994), 735.500 Dollar, Christie's, 10.11.04

Damien Hirst, »The Fragile Truth« (1997–98), achteilige Reihe aus Hirsts Serie mit Arzneischränken, 1.237.600 Pfund, Pharmacy auction, Sotheby's London, 18.10.04 (vgl. 1998/170.000 Pfund)

Damien Hirst, »Beautiful big issue Prize what's got a bottom at the top Chris Callaghan swirly pink painting« (1997), 153 x 153 cm, 71.900 Pfund, Christie's London, 22.04.98

Damien Hirst, »We are afraid of nothing« (1992), Medizinschränkchen, 1 Mio. Dollar, Phillips, de Pury & Company N.Y., 13.05.04

William Kentridge, »Garden in Trieste II«, zwei Zeichnungen aus »Zeno Writing« (2002), 30.000–40.000 Dollar, Goodman 10/2004

Martin Kippenberger, »Terrorist/Touristin« (1997), 90 x 75 cm, Öl auf Leinwand, 612.800 Dollar, Phillips, de Pury & Company, 11.11.04.

Jeff Koons, »Jim Beam J.B. Turner Train« (1986), Stahlminiaturzug 289 cm lang, 5,5 Mio. Dollar, Christie's N.Y., 11.05.04

Jeff Koons, »New Hoover Convertivles« (1981–86), beleuchtete Plexiglasvitrine mit drei Hovers, 2.639.500 Dollar, Christie's N.Y., 10.11.04

Loretta Lux, bis 15.000 Euro, f 5,6 09/2004, (vgl. 2002/3.000 Euro, 2004/15.000 Euro)

Tony Matelli, »Fucked«, 32.000 Dollar, Herbst 2004 (Leo König)

Paul McCarthy, »Pig Island« (2004), 250.000 Dollar, Hauser & Wirth 10/2004

Paul McCarthy, »Witty Rear View« (1991–94), Plastik, 290.200 Dollar, Phillips, de Pury & Company N.Y., 08.11.04

Bjørn Melhus, »Das Zauberglas« (1991), Video, 25.000 Euro, Anita Beckers 4/2004

Bruce Nauman, »Good Boy, Bad Boy« (1985–1990), Videoinstallation, 29.900 Dollar, Christie's N.Y., 04.05.95 (vgl. 1994/21.850 Dollar)

Bruce Nauman, »Double poke in the eye II« (1985), Neoninstallation, 81.250 Dollar, Sotheby's N.Y., 18.05.00

Frank Nitsche, o.T., Öl auf Leinwand, 9.000 Pfund, Gebrüder Lehmann 10/2004

Gabriel Orozco, Objektfotografien in 3er-Auflagen (z. B. Streichhölzer), 10.000 Dollar, Goodman 10/2004

Paola Pivi, von 10.000 bis 75.000 Euro, Michael Neff 4/2005, (vgl. 1999: 5.000 bis 25.000 Euro)

Richard Prince, »Untitled – three women looking in the same direction« (1980),
Ektacolor Fotografie, 736.000 Dollar, Sotheby's N.Y., 09.11.04
Neo Rauch, Gemälde bis 180.000 Euro, Eigen + Art 10/2004
Daniel Richter, Gemälde bis 65.000 Euro, Contemporary Fine Arts 4/2002
Gerhard Richter, »Zwei Kerzen« (1983), 125 x 100 cm, 3,8 Mio. Dollar, Sotheby's
N.Y., 12.11.03
Michael S. Riedel, bis 50.000 Euro, Michael Neff 10/2004
Thomas Ruff, »nudes FE 16« (2000), Fotografie, 55.200 Dollar, Phillips, de Pury
& Company N.Y., 13.10.04 (Künne)
Thomas Ruff, »Pia Stadtbäumer« (1989), Fotografie, 45.000 Dollar, Phillips, de
Pury & Company N.Y., 08.11.04
Thomas Struth, »Die Richter Family 2« (2002), C-Prints 10er Auflage, 129 x 174
cm, 35.000–45.000 Euro, Goodman 10/2004
Thomas Struth, »Gemüse-Markt, Wuhan« (1995), ed. 9/10, Fotografie, 19.200
Dollar, Phillips, de Pury & Company N.Y., 13.10.04. (Künne), (vgl. Sothe-
by's, 23.10.04., ed. 1/10, unverkauft)
Thomas Struth, »Mailänder Dom (Fassade)« (1998), 189,2 x 235 cm, Fotografie,
317.500 Dollar, Sotheby's, 14.05.04
Cy Twombly, »Pittura no. 3« (1958–60), Öl auf Leinwand, 1,8 Mio. Dollar, So-
theby's N.Y., 09.11.04.
Andy Warhol, »Mustard Race Riot« (1963), 289,3 x 416,6 cm, Öl auf Leinwand,
15.127.000 Dollar, Phillips, de Pury & Company N.Y., 10.11.04
Franz West, »Onkelstühle«, 3.200 Dollar, Herbst 2004, »Stehleuchte« (2003),
3.000 Dollar, Herbst 2004
Miwa Yanagi, bis 20.000 Euro, Wohnmaschine 10/2004

Lektüre

(Pues, Quadt, Rissa 2002) mit folgenden darin enthaltenen Artikeln:

- Die Isolation ist den Aug' und dein Scatten (vo Gerhard Hoehme),
- Von der Kunst leben zu können – Künstler und ihre Probleme (von Olaf Zimmermann),
- Der Künstler schielt (von Walter Schurian).

Beispiel: Sammler

"Kunstsammler" waren Exponenten der Oberschicht, welche sich Luxus leisten konnten. Kunst bedeutete die (luxuriöse) Lebensart mit passenden Schlössern, Gärten, Inneneinrichtungen, Equipage, Festivitäten, usw.

Im Lauf der Aufklärung widmeten sich auch breitere Schichten der Kunst. Das Bildungs-Bürgertum reiste nach Italien, um sich an der Malerei und Skulptur der alten Meister zu delectieren. In Europa entstanden Museen mit Kunstsammlungen, insbesondere der bildenden Kunst und der Archäologie, dann aber auch der Völkerkunde und (im Gefolge der Weltausstellungen) der Technik. "Kunstsammler" waren nun die eigenverantwortlichen Städte,

dann die Nationalstaaten, welche Kunst zunächst als Öffentlichkeitsarbeit (PR⁴⁹) für die Nation, dann Kunstförderung als Leistung der Regierung (Kunstförderung, Künste als Exportartikel) einsetzten.

Heutige öffentlich zugängliche Museen sind von privaten Stiftungen oder – häufiger – von der öffentlichen Hand alimentiert. Die "Kunstsammler" sind bei den Stiftungen je nach Stiftungsreglement mehr oder weniger frei, mit ihrer Sammeltätigkeit über eine gewisse Anstellungszeit hin private Zielsetzungen zu verfolgen. Bei den Museen hingegen haben die Kuratoren einen pädagogischen Auftrag, der politisch und wirtschaftlich gesteuert ist, und unterliegen dem Beamtenstatus.

Der private Kunstsammler wird seit einigen Jahren als "Celebrity" in den Medien behandelt. Solche Personen sind nicht nur Sammler, sondern auch Aussteller, Mäzene, Buchautoren, Experten, Prominenz oder auch graue Eminenz in der Kunstszene.

Namen und Lektüre

Sir Charles Saatchi⁵⁰

(Blomberg 2004) mit folgenden darin enthaltenen Artikeln:

- Axel Haubrok (No Return – der Sammler Axel Haubrok will besitzen)
- Ingvild Goetz (Zeigt, was sie will – die Sammlerin Ingvild Goetz)
- Friedrich Christian Flick (Beweist was er kann – der Sammler Friedrich Ch. Flick)
- Harald Falckenberg (Ein Künstlerfreund – der Sammler Harald Falckenberg)
- Bernd F. Künne (Marktgängiges versilbern – der Sammler Bernd F. Künne)

Beispiel: Galerist

Eine Galerie ist im Schlossbau ein langer Korridor mit Fenstern, d.h. mit guten Lichtverhältnissen. Die reichen Kunstsammler liessen daher ihre Gemälde und Skulpturen in den Galerien ihrer Adelssitze aufstellen. Als Kunstsammlungen nach und nach auch der staunenden Öffentlichkeit gezeigt wurden, wurde Galerie ein Synonym für "Raum mit Kunstwerken". Galeristen im heutigen Verständnis gab es damals nicht.

In der Auseinandersetzung um die Regeln der Kunst – in der historischen Moderne – gab es immer mehr Künstler, deren Werke von der königlichen Akademien nicht für gut befunden wurden und daher auch nicht in den offiziellen Frühlings- und Herbstausstellungen (den "Salons" in Paris) gezeigt wurden. Für solche moderne Künstler sprang eine neue Vermittlerperson ein, der Galerist (die Galeristin), welche ihre Räume – als Ersatz-Galerie, oder Ersatz-Salon – zur Verfügung stellte, um eine eigene Auswahl von Künstlern zu protegiere und deren Werke auszustellen bzw. zu verkaufen.

Galeristen spielen heute eine wichtige Pförtner-Rolle im Kunstmarkt, sie trennen bei den Künstlern "sozusagen den Spreu vom Weizen. Ohne eine Galerienvertretung ist eine

⁴⁹ Frühere undemokratische Gesellschaften kannten keine Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR (public relations), weil es keine Öffentlichkeit (kein public) gab. Kommunikation war eine Art Mitarbeiterkommunikation, denn die Bevölkerung war dem Herrscher bereits verpflichtet, oder sie wurde als Feind bekriegt. Insofern gibt es Öffentlichkeit erst seit der Massengesellschaft, welche (im ökonomischen Umfeld) im Wettbewerb mit alternativen Angeboten steht, oder seit der Mediengesellschaft, welche (im tagespolitischen Umfeld) im Wettbewerb mit alternativen Meinungen steht. Nicht nur die "bessere Sache" sondern zunehmend das bessere Auftreten wurde als Wettbewerbsvorteil eingesetzt. Dazu gehört das Zurschaustellen von Luxus und Kunst. (Schmid-Isler 2005)

⁵⁰ (Gruppe 6, 2006) Der moderne Kunstmarkt und Sir Charles Saatchi. [<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-104>]

Künstlerkarriere unmöglich, doch nur ein Drittel der jungen Talente erhält die Chance, von einer Galerie akzeptiert zu werden. Galerien sind bei der Künstlerwahl sehr selektiv, da sie sich durch ihre Künstler definieren und mit ihnen die Reputation der Galerie selbst steht und fällt", meint Karasek⁵¹.

Namen und Lektüre

(Blomberg 2004) mit folgenden darin enthaltenen Artikeln:

- Sies + Höke (Wo Kunst zu spriessen beginnt – die Galeristen Sies + Höke)
- Nicole Hackert, Bruno Brunnet (Künstlerpflege – das Galeristenduo Hackert und Brunnet)
- Gerd Harry Lybke (Malerei im Angebot – der Galerist Gerd H. Lybke)
- Max Hetzler (Nur das Beste zählt – der Galerist Max Hetzler)
- Michael Neff (Aufbaukunst – der Galerist Michael Neff)
- Friedrich Looock (Durchkalkuliert – der Galerist Friedrich Looock)
- Mark Müller (Kunst als Disziplin – der Galerist Mark Müller)

Beispiel: Auktionator

Auktionen – Sofortverkauf an den Meistbietenden – gibt es wohl schon sehr lange. Im Sklavenmarkt, bei der Verteilung von Kriegsbeute, beim Sammeln für religiöse und andere Zwecke muss es schon in antiker Zeit eine übliche Verkaufsmethode gewesen sein.

Plinius der Jüngere (61-113 n.Chr.) berichtet von zahlreichen Versteigerungen in Rom, wo Kriegsbeute zu Höchstpreisen verkauft wurde. In England und Holland sind Kunstauktionen seit dem 17. Jh. bezeugt, wobei deutlich wird, dass der Verkauf "at public outcry" bereits eine allgemein übliche Verkaufsmethode gewesen sein muss⁵². In Frankreich ging nach der französischen Revolution viel Adelsbesitz in die Londoner Auktionshäuser⁵³.

Bis in die 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts blieben Auktionen in Kunstdingen ein Geschäft für Insider unter sich. Danach wurde auch in dieser Branche das Potenzial für Marketing entdeckt. Seit den 1970er Jahren wurde die Kundschaft um Gelegenheitskäufer verbreitert, der Auktionator setzte auf den Spieltrieb und auf die Verführbarkeit von Sammlern, Lieferanten und Amateure. Die einst simplen Versteigerungslisten ohne Preisangaben entwickelten sich zu Hochglanzbroschüren, die Schätzungen mutierten zu Echtheitsgarantien, die nun regelmässig publizierten Auktionsergebnisse wurden zur "Schwelle der Wahrheit" für die Bewertung von Kunstobjekten.

Heute ist der Auktionator zur zentralen Figur geworden. Ein guter Auktionator ist ein brillant schauspielernder Verkäufer, der seine Lose mit Leidenschaft inszeniert und die Kundschaft in einen Kaufrausch verführen kann. Der Auktionator "spielt mit der Sammelleidenschaft seiner Gegenüber, spielt mit ihrer Kauflust, erspäht ihre Eitelkeiten, stachelt ihren Sammlertrieb an, um sie dann, wohl orchestriert, in einem Crescendo in einen Kaufrausch infernalischer Leidenschaft gegeneinander zum Höchstpreis zu steigern. So oder ähnlich die 'job description'" schreibt der Geschäftsführer von Christie's (Deutschland) über den Auktionator.⁵⁴

⁵¹ (Karasek 2004), S. 29

⁵² Liberty Realty & Auction, Nashville TN, USA: Website mit Teil zur Auktionsgeschichte
[<http://www.libertyrealtyandauction.com/history.htm>]

⁵³ Markus Eisenbeis: Die Zukunft des Auktionsmarktes. In: (Pues, Quad, Rissa 2002), S. 370

⁵⁴ Andreas Rumberger: Der Auktionator. In: (Pues, Quad, Rissa 2002), S. 365

Namen

Die beiden grössten global players, die sich bis heute ein Kopf-an-Kopf-Rennen liefern, sind die ursprünglich englischen Auktionshäuser⁵⁵

- **Sotheby's** (gegründet 1744), seit 1983 im Besitz des Amerikaners A. Alfred Taubman und Firmensitz in New York, und
- **Christie's** (gegründet 1766), seit 1998 im Besitz des Franzosen François Pinault, mit Firmensitz nach wie vor in London.

Lektüre

Lektüre: (Blomberg 2004) mit folgendem darin enthaltenen Artikel:

- Simon de Pury (Neue Wege der Wertsteigerung – der Auktionator Simon de Pury)

Beispiel: Kurator (Museum)

Kuratoren sind ursprünglich Pfleger, Vormunde, Aufsichtsbeamte, Verwalter von Stiftungen, heute ist der Kurator (die Kuratorin) Gestalter in einem Museum oder freier Ausstellungsmacher.⁵⁶

Bis in die 1980er Jahre waren Kuratoren Vollakademiker, die sich um feste Sammlungsbestände in einem Museum kümmerten und institutionelle Ausstellungen verantworteten. Davon gab es "nur eine Handvoll", schreibt Blomberg⁵⁷. Seit kurzem aber gibt es Hunderte mehr oder weniger selbst ernannt agierende Kunstinterpreten: "Ihnen geht es darum, die Kunst selbst zusammenzutragen und sie vor einem möglichst grossen Publikum auszubreiten. Oder wollen sie im Glanz des Neuen und Fremden doch nur selbst gefeiert werden?" (Blomberg a.a.O.).

Heute gehört es "zu den ganz grossen Chancen von Museen der Gegenwart, sich ein eigenes Profil zu schaffen", sagt Jean-Christophe Ammann: "Da es seit dem Ende der historischen Avantgarden vor rund zwanzig Jahren nicht mehr sinnvoll ist, ein Panorama der zeitgenössischen Kunst zu sammeln, liegt es auf der Hand, Schwerpunkte zu bilden. Schwerpunkte im Sinne von Werkgruppen einzelner Künstler. Das setzt auch eine neue Kategorie von risikofreudiger Verantwortung voraus. Wenn ich mit einer bestimmten Geldsumme von vielen Künstlern wenig erwerbe, streue ich das Risiko; wenn ich mit der ienen Summe ein einziges, sehr teures Bild erwerbe, mache ich möglicherweise nichts falsch; wenn ich von einigen Künstlern viel erwerbe, gehe ich das Risiko ein, eines Tages um einen Kopf kürzer dazustehen. Das ist letztlich auch das Risiko des privaten Sammlers. Ich glaube aber, dass mit den geringen Ankaufsmitteln, die heute Museen zur Verfügung stehen, das kalkulierte Risiko unerlässlich ist. Jedoch wäre dieses kalkulierte Risiko auch bei sehr viel mehr Mitteln angebracht. Allerdings würde es dann einen Teilaspekt der Ankaufspolitik insofern darstellen, als dass teure Werke schwerpunktmässig die Sammlungsperspektive sowohl aus der Sicht der Vergangenheit als auch aus der Sicht in die Zukunft verstärken könnten."⁵⁸

Namen

Einige Namen bekannter Schweizer Kuratoren: Harald Szeemann (*1933), Jean-Christophe Amman (*1939), Hans-Ulrich Obrist (*1969).

⁵⁵ Siehe Forbes, Connoisseur's Guide: Time Line: The Rise of Christie's and Sotheby's auf [<http://www.forbes.com/2001/11/14/1114timeline.html>]

⁵⁶ Vgl. auch (Schmid-Isler 2004).

⁵⁷ (Blomberg 2004) S. 182

⁵⁸ Jean-Christophe Ammann: Hat das Museum eine Zukunft? In: (Pues, Quadt, Rissa 2002), S. 387

I.d.R. wechseln Kuratoren im Lauf ihrer Karriere die Museen, die sie betreuen. Sie übernehmen auch die Gestaltung von individuellen wie auch periodisch wiederkehrenden Kunstereignissen: Ausstellungen, Messen, Landesschauen u.a.m.

Bedeutendste internationale Museen für Gegenwartskunst

- **Guggenheim Foundation**⁵⁹ (Mit Museen in New York, Venedig, Berlin, Bilbao, Las Vegas)
- New York: Museum of Modern Art (**MoMA**)
- Los Angeles: Museum of Contemporary Art
- Chicago: Museum of Contemporary Art
- Minneapolis: Walker Art Center
- London: **Tate Modern**
- Paris: **Centre Pompidou**
- Köln: Ludwig Museum
- Düsseldorf: K20, K21 (Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen 20. Jh., 21. Jh.)
- Basel: Kunstmuseum und Museum der Gegenwartskunst
- Berlin: Hamburger Bahnhof

Bedeutendste internationale Ausstellungen für Gegenwartskunst

- Jährlich: **Ars Electronica**, Medienfestival mit digitaler Kunst in Linz (Österreich).
- Alle 4 Jahre: **Documenta**, jeweils in Kassel (Deutschland). Seit 1955, wechselnde Leitung. Einzigartig, früher „Thermometer“ für Kunstentwicklung
- Alle 2 Jahre: **Biennale** in Venedig. Seit 1893 (mit Unterbrechungen in den 1930er Jahren). Mit Länderpavillons.
- Weitere Biennalen folgten in den 1990er Jahren: In Lyon, Taipeh, Istanbul, Seoul, Sao Paulo, Havanna...
- Alle 2 Jahre: **Manifesta**, rotierend in Europa, bisher: San Sebastian, Frankfurt, Ljubljana. Seit 1996. Ohne Länderpavillons.

Bedeutendste internationale Kunstmessen für Gegenwartskunst

- Basel: **Art Basel** (jährlich, Top-Event)
- Miami USA: **Art Basel Miami Beach** (jährlich, Fokus Lateinamerika)
- New York: Armory Show (US-Kunst: Uptown. Internationale Kunst: Midtown)
- London: Freeze Art Fair
- Köln: Art Cologne
- Frankfurt: Art Frankfurt
- Berlin: Art Berlin
- Madrid: Arco Madrid

Lektüre

(Blomberg 2004) mit folgendem darin enthaltenen Artikel:

- Kreative Kunstgestaltung – Kuratoren und ihre Macht.

⁵⁹ 1937 von dem Sammler Solomon R. Guggenheim gegründet, ist heute eine globale Institution für bildende Kunst von der klassischen Moderne bis zur zeitgenössischen Kunst. Vgl. (Guggenheim 2006).

2.2.2. Ablauforganisation (Prozesse)

Wir wollen die Prozesse, welche unter den Akteuren stattfinden, vor dem Hintergrund der vier Kategorien des menschlichen Verhaltens⁶⁰ aufspannen:

- Verhalten, enthaltend als Sonderform
- Handeln, enthaltend als Sonderform
- Interaktion, enthaltend als Sonderform
- Kommunikation (menschliche symbolbasierter Dialog)⁶¹

In der Kunstszene sind, je nach ihrer Rolle, die Akteure an verschiedenen Abläufen beteiligt. Die zugehörigen Prozesse können wie folgt dargestellt werden:

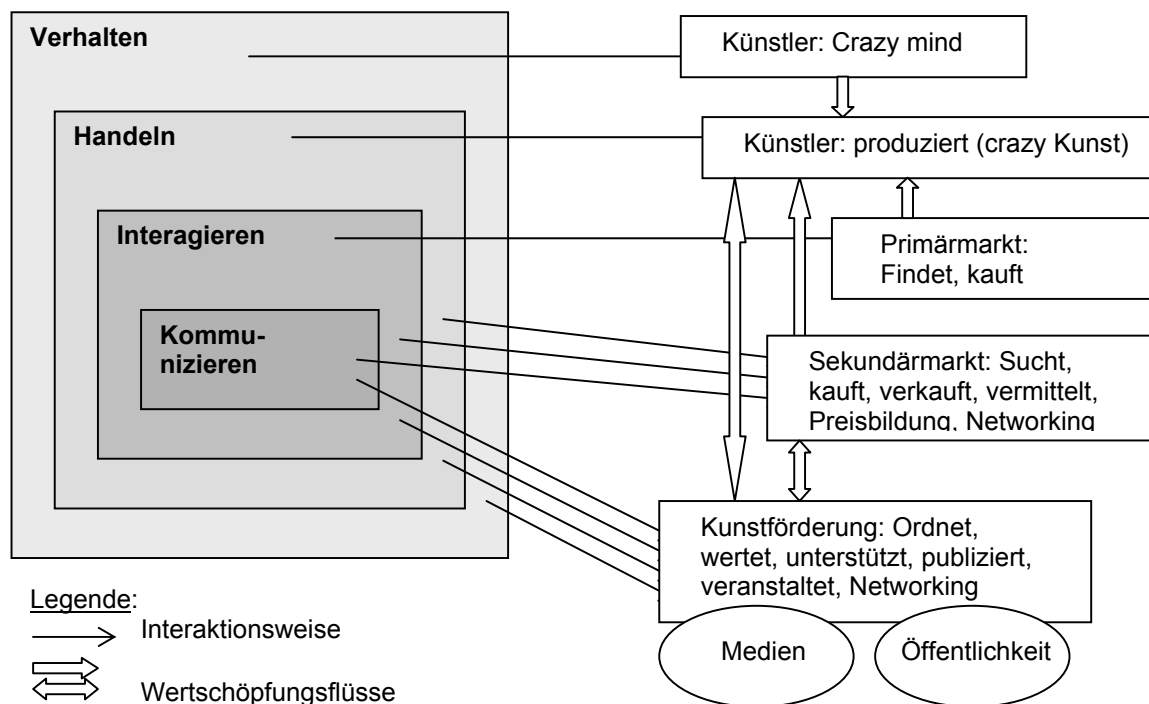


Abbildung: Zur Ablauforganisation in der Kunstszene

⁶⁰ (Schmid-Isler 2005), S. 26 f., nach unveröffentlichten Notizen von Beat F. Schmid

⁶¹ Anmerkung: Als Kommunikation verstehen wir den Austausch von *symbolischen* Zeichen und weisen diese Fähigkeit nur den Menschen zu. Zwar gibt es Semiotiker, welche auch Tieren eine Sprache zubilligen und z.B. den Bientanz als Kommunikation hinstellen (Sebeok 1968). Dabei handelt es sich aber u.E. nicht um Dialoge mit echten Symbolzeichen. Zeichen sind nur Symbol im vollen Sinne, wenn das semiotische Dreieck (Zeichen; das Bezeichnete; die Bedeutung – Symbol – des Bezeichneten) für Sender und Empfänger gleich wirksam ist, d.h. wenn das Symbol zum *gemeinsamen Wissen* der Kommunikationspartner geworden ist und kommuniziert werden kann. Angewendet auf das berühmte Beispiel von Pawlows Hund würde dies heissen, dass das Tier das Glockenzeichen und das damit bezeichnete Futter als zwei von einander unabhängige Dinge begreifen kann. (Der Forscher Iwan Petrowitsch Pawlow trainierte einen Hund so, dass er jeweils vor der Fütterung einen Glockenton hörte. Nach einer Weile löste dieses Glockenzeichen beim Hund die Assoziation von Futter aus und bewirkte in der Vorfreude einen messbar verstärkten Speichelfluss. Das Glockenzeichen ist aber nicht wie ein Symbolzeichen (Wort) für Futter zu verstehen, es ist bloss ein *Stimulus* für das kognitiv untrennbar damit verbundene Fressen, wie auch der Geruch des Futters ein Stimulus für Fressen ist. Es wäre dann als Symbol verstanden, wenn der Hund selbst ein das Glockenzeichen symbolisierendes Zeichen äussern könnte, um seiner Vorstellung von Futter Ausdruck zu verleihen (der Hund müsste quasi "glingling" sagen können).

Zur Kommunikation vgl. (Mead 1998), (Bateson 1999), (Watzlawick 2000), (Nöth 2000); auch Unternehmenskommunikation: (Schmid/Lyczek 2006), Kommunikationsdesign: (Schmid-Isler 2005).

Nachstehend eine andere, an Karasek angelehnte, Darstellung der Ablauforganisation zum Thema "Art und Branding" in der Kunstszene:

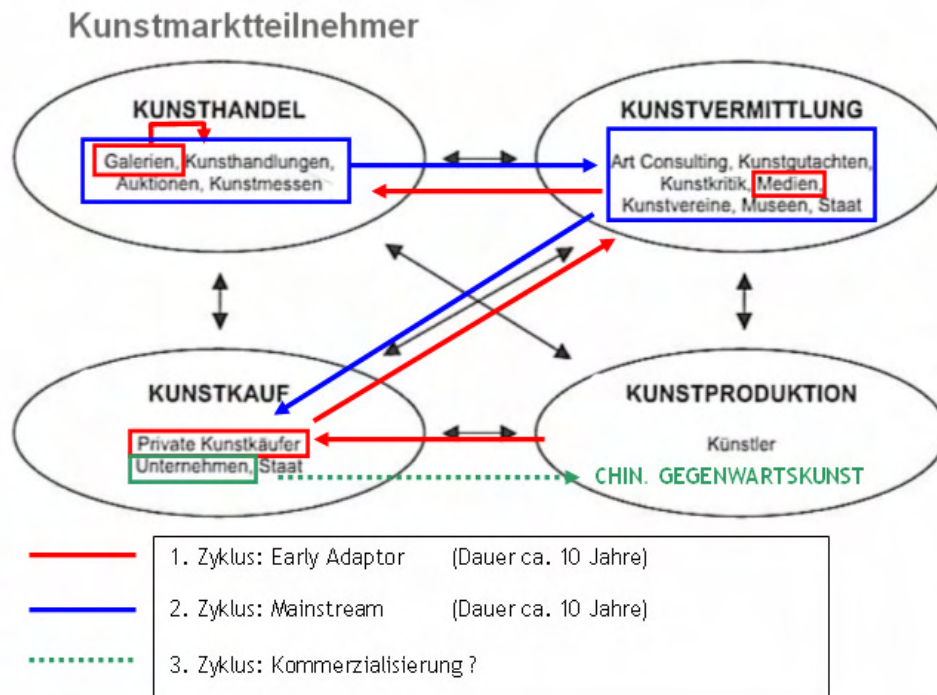


Abbildung: Interaktionsströme am Beispiel "Branding mit chinesischer Gegenwartskunst"⁶²

Beispiel: Kunst machen

Kunst zu produzieren heisst, über Ausstellungen zu verkaufen. In der Regel finden erste Expositionen der Werke eines Künstlers in Kunstvereinen, Restaurants, Coiffeursalons, Bankfilialen und ähnlichen Lokalitäten statt, danach kommt der Sprung in eine Galerie (üblicherweise zuerst als Gruppen-, dann als Einzelausstellungen).

"Direktverkäufe des Künstlers aus seinem Atelier schaden dem Markt und werden von Galerien nicht gerne gesehen. Kunden, die im Atelier anstatt in der Galerie kaufen, ersparen sich zwar die Provision, aber langfristig gesehen ist es schwieriger das Werk weiterzuverkaufen, da es am Kunstmarkt keine Referenzen gibt. Auch der Künstler, der direkt verkauft, schadet sich letztendlich selbst, da er die Galerie in finanzielle Schwierigkeiten bringt, diese vielleicht schliessen muss und der Künstler dann keine neuen Kunden mehr erreichen kann."⁶³

"Oft empfinden Künstler Sammler, die in ihren Ateliers herumstöbern, als Störfaktor, der sie von der Arbeit abhält. Sammler hingegen schätzen die intime Sphäre des Künstlerateliers und den persönlichen Kontakt mit dem Meister und glauben, dort Werke günstiger als in der Galerie erhalten zu können. Doch der Schein trügt – viele Künstler stellen ihre besten Arbeiten in den Galerien aus und bewahren nur wenige Stücke bei sich im Atelier auf. Darüber hinaus zeigen sie sich loyal gegenüber ihrer Galerie und verkaufen zu Galeriepreisen."⁶⁴

⁶² (Gruppe 8, 2006) Branding mit chinesischer Gegenwartskunst. [<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-106>]

[<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-106>]

⁶³ Nach Otto Hans Ressler, Der Markt der Kunst (2001), S. 104, zitiert aus (Karasek 2004), S. 28.

⁶⁴ Nach Heinz Holtmann, Keine Angst vor Kunst (1999), S. 82, zitiert aus (Karasek 2004), S. 28.

Beispiel: Kunst kaufen

Nur ein kleinerer Teil der Bevölkerung interessiert sich für Gegenwartskunst. Wie erlebt man Kunst? Muss man Kunstwerke besitzen (kaufen) oder kann man Kunst auch genügend erfahren beim Besuch von Galerien, Museen, Städtereisen, oder beim Aufhängen von Kunst-Plakaten, Museumsreproduktionen, beim Surfen im Internet?

Karasek nennt sechs Gründe für den Kunstkauf⁶⁵:

1. Finanziell ausgerichtete Bedürfnisse

Mögliche **Ziele** des Käufers: Investition, Vermögensanlage, ev. sogar Geld waschen. Dieser Käufer wird **viel Geld** ausgeben. **Prozesse**: Er wird Art Consultants oder die Anlageberatung bei der Bank kontaktieren, welche sein Geld für ihn in Kunst (wie in Aktien) investiert.

2. Dekorative Bedürfnisse

Ziele des Käufers: Verschönerung des eigenen Heims oder der Firma. Diese Käuferschicht gibt **nicht viel Geld** aus bzw. findet schnell auch gute Alternativen, im Design- oder Kunstgewerbe und vor allem bei Reproduktionen und Massenartikeln. **Prozesse**: Diese Käufer suchen i.d.R. auf eigene Faust oder lassen sich durch Einrichtungsgeschäfte beraten.

3. Signalisieren einer Gruppenzugehörigkeit

Ziele der Käufer: Soziales Prestige. Da Gegenwartskunst zur Zeit "in" ist und der Kauf solcher Kunst ein direkter Massstab dafür sein kann, wie viel Luxus man sich leistet bzw. wo man sich sozial positioniert, erwirbt man sich mit dem (teuren) Kunstwerk (hohe) Aufmerksamkeit. Je teurer das Kunstwerk, desto mehr Aufmerksamkeit bekommt man, wenn man es besitzt. Hier wird **sehr sehr viel Geld** investiert, denn solche Kunstwerke "symbolisieren Macht und Reichtum und dienen als Merkmal für die 'Oberschicht', da wertvolle Werke nur wenigen Personen zugänglich sind. Ein Kunstwerk zeigt nicht nur monetären Reichtum an, sondern steht auch für historische Erfahrung und ist traditionell im Besitz von gesellschaftlich hochrangigen Persönlichkeiten. (...) Für die Prestigekäufer ist es wichtig, dass sich bereits Werke des Künstlers im Besitz anderer Personen in vergleichbarer finanzieller bzw. sozialer Situation befinden, und dass der Künstler allgemein bekannt ist."⁶⁶

Prozesse: Diese Käufer werden sich stark an den Medien orientieren, an den Auktionsergebnissen, am "Rauschen im Blätterwald" (Kritiken in Zeitschriften) und vor allem am Verhalten von Persönlichkeiten aus der Kunstszene, die sie bewundern. Diese Käufer sind stark vernetzt oder sie wollen es sein, sie sind bei Auktionen und Kunstmessen zum Kauf verführbar, wenn es als "verrückte Tat" viel Aufmerksamkeit auslöst. Sie werden jedoch über Galeristen und Art Consultants operieren.

4. Ästhetisches Erlebnis

Das **Ziel** von Leuten, welche Kunst als Erlebnis erfahren möchten, ist Freude am Konsum von Emotionen. Es ist eine Art körperliche und geistige Konsumhaltung, welche aber dazu führt, dass ein ständig neues Angebot an Kunst vorhanden sein muss. Da der Besitz nicht im Vordergrund steht, gibt es für diese Käuferschicht eine Reihe anderer Möglichkeiten, Kunst zu genießen, hier fließt **wenig Geld** in den eigentlichen Kunstkauf, angesagt sind viel eher Museumsbesuche, Bücherkauf, Erwerb von Reproduktionen und Imitaten, auch Ausleihe von Kunstwerken, und Kauf von erschwinglichen Werken unbekannter Künstler, je nach Gefallen.

⁶⁵ (Karasek 2004), S. 44 f.

⁶⁶ Nach Thorsten Lindenbauer, Kunstmarketing (1996). Zitiert nach (Karasek 2004), S. 45.

Prozesse: Der ästhetische Kunstfreund ist in der Kunstszene als Besucher und Publikum gerne und oft unterwegs, orientiert sich an Neuheiten und Kunstkritiken und entscheidet selbständig, in welcher (günstigsten) Form für Kunsterlebnisse bezahlt werden soll.

5. Weltanschauliche Erfahrung

Karasek nennt als **Ziele** dieser Kunstliebhaber die "Erkennung und Weiterentwicklung der Persönlichkeit". Ein solcher Käufer setzt sich intensiv – meditativ, dialektisch, psychologisch, religiös – mit einem Kunstwerk auseinander. Er studiert es als Quelle des In-Frage-Stellens seiner eigenen Werte und Weltsicht. Sehr häufig sind solche Käufer selbst auch produzierende Künstler. Sie wollen in eine andere Dimension der Lebenserfahrung eintauchen und daraus Einsichten gewinnen. Der Besitz eines solchen Kunstwerkes ist nicht notwendig, um die gewünschten Werte daraus zu schöpfen. Da aber eine intensive Beziehung zum Kunstwerk entsteht, ist es schon möglich, dass hier – allerdings wohl in eher grossen Intervallen – **viel Geld fließen kann**.

Prozesse: Diese Art der Begegnung mit Kunst ist fast schon als eine Art Therapie zu betrachten, entsprechend speziell werden die Verbindungen sein, welche dafür genutzt werden. Psychologen, Pädagogen, Aussteiger, Künstlerkollegen, esoterische Literatur kann als Weg zu einem solchen Kunstkauf führen.

6. Kunstförderung⁶⁷

Hier ist es das **Ziel**, Kunst (zum Wohl der Gesellschaft) in selbstloser Weise zu unterstützen, u.a. durch den Ankauf von Kunstwerken. Wir differenzieren dabei den Mäzen⁶⁸ vom Sponsor⁶⁹: Mäzenatentum ist eine gänzlich uneigennützige Kunstförderung seitens einer Privatperson, die dabei ihren Namen nicht genannt haben will (Leistung), während das Sponsoring eine Kunstförderung seitens einer Organisation ist, welche sich dadurch in der Gesellschaft einen guten Namen machen will (Leistung und Gegenleistung)⁷⁰. Die Kunstförderung – vor allem im institutionellen Sponsoring – ist i.d.R. mit **viel Geld** verbunden.

Prozesse: Das Engagement zugunsten der Kunst ist schwergewichtig mit Sponsoring verbunden. Es schafft gerade im Bereich Art & Branding eine beiderseits gewinnbringende Partnerschaft zwischen den Akteuren der Kunstszene und den Vertretern von Finanz und Wirtschaft. Entsprechend sind die hier laufenden Prozesse international vernetzt und hoch professionalisiert.

⁶⁷ Kunstförderung (Kunst: bildende, darstellende Künste) ist ein Untergebiet der Kulturförderung – Kultur umfasst auch Sport, Technik, Soziales, Ökologie usw.

⁶⁸ Der römische Ritter Gaius Cilnius Maecenas (70-8 v.Chr.) förderte mittellose Dichter, von ihm leitet sich der Begriff "Mäzen" oder "Mäzenatentum" als uneigennützige Kunstförderung ab.

⁶⁹ spondere ist das lateinische Verb für "feierlich versprechen, geloben, sich verbürgen". Daraus entstand mit englischer Diktion das Sponsoring, womit eine Partei – meist ein Unternehmen – sich verpflichtet, einer Sache Geld-, Güter- oder Dienstleistungs-Zuwendung zukommen zu lassen, wofür im Gegenzug ein positives Image, ein sich positiv auswirkender Kommunikationsakt erwartet wird.

⁷⁰ Vgl. auch (Bruhn 2003)

2.3. Zur Kanal-Komponente der Kunstszene

Stationen oder Situationen für Kunst haben sich im Lauf der Geschichte gewandelt. Nach Bonnet⁷¹: "Bildwerke und dann 'Kunst' entstanden zunächst stets im Auftrag, in einer bestimmten Situation, für einen bestimmten Ort oder mit einer definierten Funktion (Glaubens-Propaganda oder Repräsentation und Legitimation der Macht). Deshalb begegnet man jenen Bildwerken an öffentlichen Orten der Selbstdarstellung oder der Inszenierung von Macht und/oder glauben: Architekturen und urbane Strukturen, Ausstattung der Städte und Kultstätten. In der Renaissance wurde sie dann von 'privaten' Kunstmäzenen zur Selbstinszenierung und Legitimation neu erworbener gesellschaftlicher Macht genutzt; daraufhin entstanden – dem Kunstbedarf entsprechend – vielfach neuartige Aufgaben und Funktionen für Bildwerke (Entstehung privater Sammlungen). Da durch Kunstaufträge die Bildung und Wertigkeit der Auftraggeber demonstriert werden konnten, erhielten auch die Hersteller dieser Produkte immer mehr Bedeutung." Die Künstler entwickelten ein neues Selbstbewusstsein, erhoben "Anspruch auf einen besonderen Status (...) und entwickelten Strategien, diesen mittels Schriften, Traktaten und Akademien zu behaupten. Entsprechend entstanden ein begrenzter Markt aus Kunstkennern (Connaisseurs) und eine neue Öffentlichkeit aus Kritikern und Agenten." Während vordem das Kunsthandwerk (*artes mechanicae*) auf Marktplätzen – seit dem späten Mittelalter unter der Aufsicht von Gilden⁷² – feilgeboten werden konnte⁷³, wurden für die studierten Künste (*artes liberales*) im 18. Jh. königliche Akademien mit zugehörigen regelmässigen Ausstellungen und einem (quasi) öffentlichen Diskurs, d.h. mit Kunstkritiken, installiert. Damit entstand im aufkommenden Bürgertum der Wunsch nach einer Alternative zum höfischen oder kirchlichen Kunstgeschmack. Es etablierte sich nicht nur eine neue Publikumsschicht, sondern auch neue Diskussionsplattformen. "Der 'Strukturwandel' der Öffentlichkeit ist also integraler Bestandteil moderner Kunstproduktion und –rezeption: Öffentliche Debatten fanden statt, Bewertungskriterien wurden entwickelt und Eliten (Künstler, Kritiker, Kenner, Sammler) bildeten sich, die über das nötige Vokabular und die Argumente verfügten⁷⁴."

Um die Kanäle zu einem Thema zu orten und zu priorisieren, ist es nützlich, sich die wichtigsten "Lifecycles" innerhalb des Themas vor Augen zu halten. Im Medium Kunstszene bedeutet dies, Kunst – eine Kunstwerk – von seiner Entstehung her über die verschiedenen Stationen seines Daseins zu verfolgen und in jeder Situiertheit die zugehörigen Informationsträger zu finden. Vgl. hierzu die nachstehende Abbildung, welche typische Kanäle für die Kunstszene der Gegenwart gruppiert:

⁷¹ Folgende Zitate aus (Bonnet 2004), S. 51 f.

⁷² Gilden und Zünfte sind seit dem späten Mittelalter entstehende institutionelle Zusammenschlüsse zur Interessenswahrung bestimmter Berufsstände. Die Gilde der Maler hiess Lukas-Gilde, so benannt nach dem legendären ersten Maler, Hl. Lukas, welcher die Hl. Gottesmutter Maria gemalt haben soll).

⁷³ Der deutsche Maler und Kupferstecher Albrecht Dürer hat in seinen Briefen interessante Zeugnisse der Marktsituationen für Maler hinterlassen. Dürer beschäftigte auch sog. Kolporteure, Verkäufer im Aussendienst. Lit.: Wolfgang Schmid: Dürer als Unternehmer. Kunst, Humanismus und Ökonomie in Nürnberg um 1500. Trier: Porta Alba 2003.

⁷⁴ Der akademisch arrivierte Maler Jacques Louis David "inszenierte seine Kunst, indem er sie 'privat' im Atelier in Rom ausstellte, bevor er sie zur Akademieausstellung nach Paris sandte, und liess grafische Reproduktionen für den Vertrieb in England anfertigen; dies kann bereits als moderne Strategie bzw. Haltung angesehen werden.

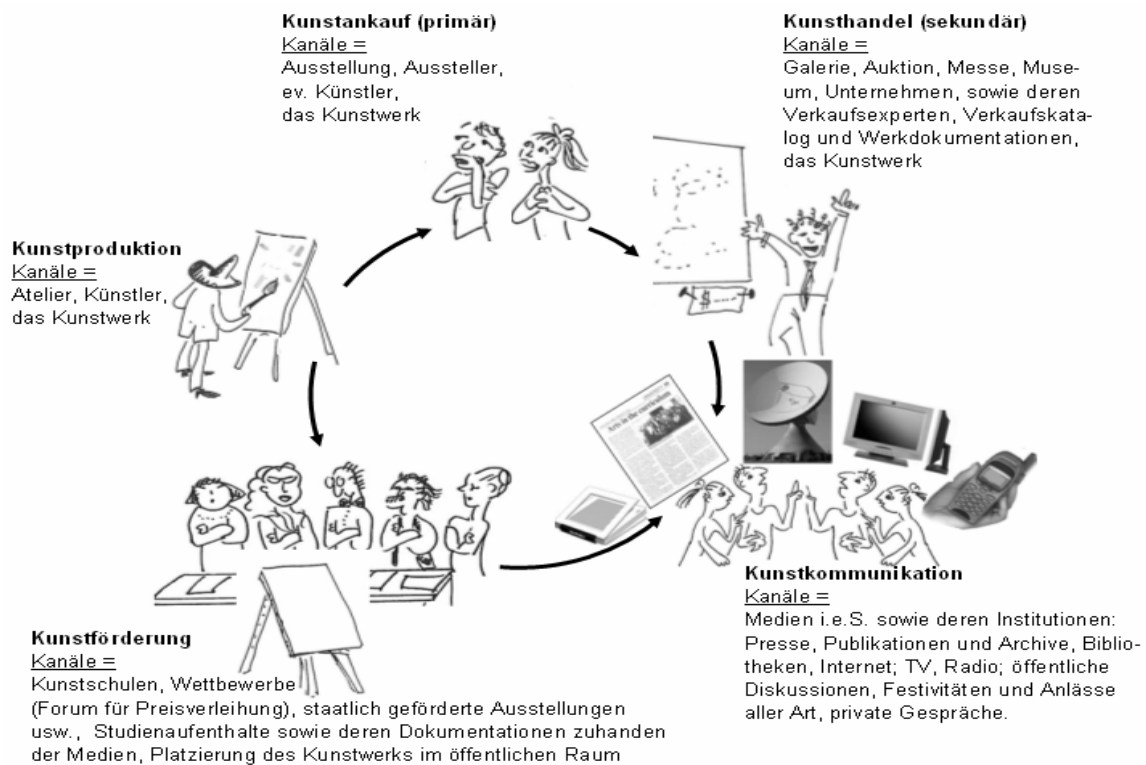


Abbildung: Zu den Informationsträgern bzw. Kanalsystemen in der Kunstszene

Nachstehend sind Kanäle als "Orte und Schnittstellen" der Kunst- Inszenierung dargestellt:

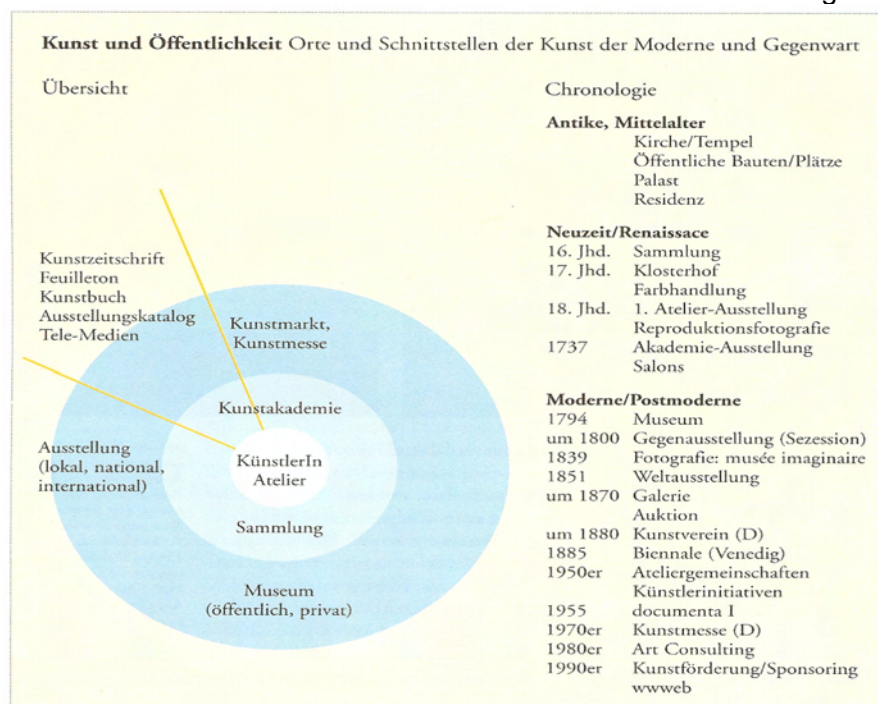


Abb: Wo die Kunstszene thematisiert wird. Die Kanäle (nach Bonnet⁷⁵)

⁷⁵ (Quelle: Bonnet 2004, S. 50).

Kanäle sind also sinnlich erlebbare "Orte", mittels deren Thematisierung verschiedener Interessen, u.a. auch der Kunsterfahrung, ermöglicht wird. Diese Orte haben sich im Lauf der Geschichte und vor allem in der Entwicklung des Handels zusammen mit dem (seit ca. 100 Jahren extrem schnell wachsenden) Potenzial der Kommunikationsmöglichkeiten verändert: Alte Kanäle sind verschwunden, viele neue Kanäle sind hinzugekommen. Verschwunden ist z.B. der Informationskanal des Marktschreiers und Hausierers, neu hinzugekommen sind in grossem Massstab reproduzierbare Informationsspeicher (Potenzierung der Schrift- und Bildmedien seit Gutenberg und mit neuen Technologien der Industrialisierung), dann die beschleunigte Verteilung von *Informanten* durch internationale Verkehrsanbindung (Eisenbahn, Flugverkehr), dann die weltumspannende "live"-Kommunikationserschliessung durch elektronische Medien (unilaterales Broadcasting) sowie natürlich die heute global jederzeit überall und für jedermann demokratisch zugängliche interaktive und in Realzeit mögliche weltweite Vernetzung und Interaktion "mit allen und allem" dank Internet. Neue Kanäle der Kunst sind also z.B. digitale Kunstwerke, online Kunsthandel und Weblogs über Kunst.

Beispiel: Aktionskunst, Happening, Fluxus, Performance

Die performativen Kunstwerken – also Aufführungen von Kunst, Kunstakte – haben mit den darstellenden bzw. Bühnenkünsten gemeinsam, dass sie vergänglich sind und live an einem bestimmten Ort erlebt werden müssen, und mit den bildenden Künsten, dass etwas zurückbleibt, das dann als "Werk" in den Kunstmarkt kommt. Das Kunstwerk wird als Geschehen an Ort erlebt, und als Spurensicherung auf den Markt gebracht – es findet in zwei Kanalsystemen statt.

- Die vergängliche Komponente (Kanal = Geschehen an Ort) wird unterlaufen, indem es Bild- und Tonaufnahmen gibt, welche das Vergangene wenn nicht wieder erlebbar machen so doch dokumentieren können: Fotos, Filme, Zeitungsartikel usw. Diese replizierbaren Recordings sind aber nicht das Kunstwerk selbst, sondern nur Dokumentation zu einem vergangenen Kunstwerk (sollte man meinen – es sei denn, der Künstler signiere Fotos, Zeitungsartikel oder Filme, sodass sie als Werk-Unikat gehandelt werden können, wie unten:)
- Die bleibende Komponente (Kanal = Objekt) besteht aus Relikten, die nicht das Kunstwerk selbst, sondern nur Spuren und Requisiten eines einst erlebten Kunstwerkes sind. Diese werden i.d.R. als Kunstwerke im Markt verkauft, nicht immer vom Künstler signiert.

Lektüre

(Bonnet 2004), S. 148 f.; (Schimmel 1998)

Beispiel: Digitale Kunst

Seit der ersten Ausstellung mit Computerkunst – Cybernetic Serendipity am Institute of Contemporary Arts ICA in London, 1968⁷⁶ –, an welcher akademische Forscher und Ingenieure von Boeing und NASA ihren mit Computern bearbeiteten Daten etwas Ästhetisches abzugewinnen vermochten, begann man von Computerkultur zu sprechen⁷⁷. In den 1980er Jahren entwickelten sich immer erstaunlichere gerechnete Verformungskünste und Visualisierungen mathematischer Formen⁷⁸, welche (zuerst in Kinofilmen, dann in Musik-Videoclips⁷⁹) nach und nach Eingang als Computerkunst fanden⁸⁰. 1987 fand zum ersten Mal

⁷⁶ (Reichardt 1968)

⁷⁷ Vgl. (Francke 1971), (Prueitt 1985), (Weisser 1989)

⁷⁸ Der Chaosforscher Benoit Mandelbrot mit der Entdeckung, dass sich fraktale Welten visualisieren lassen ("Apfelmännchen"), vgl. z.B. (Peitgen, Richter 1986), (Pickover 1990), (Steller 1992)

⁷⁹ Vgl. z.B. (Body, Weibel 1987)

das fortan jährlich stattfindende Festival der Neuen Medien und Preisverleihung des Prix Ars Electronica im österreichischen Linz statt⁸¹. 1994 begann sich das World Wide Web für ein breites Publikum zu öffnen und zu füllen – die Interaktivität und Vernetzung brachte künstlerische Lösungen im Webdesign und neue Spielformen⁸².

Der Computerkünstler arbeitet wie der digitale Designer primär im Kopf und in der Vorstellung, nicht mehr mit der formenden Hand und der körperlichen Arbeit. Sein kreativer Akt besteht in der Auswahl, die er mit Mausklicken aus seinen Softwareprogrammen trifft, in der Wahl des Sujets, der Auswahl der Schritte zu seiner Realisierung, der Auswahl seiner Implementationsform. Hören die Aktionen des Künstlers auf, ist das Kunstwerk "fertig". Während bisher ab dieser Stelle das traditionelle Kunstwerk unveränderlich blieb (Kanal = Objekt) und vom Künstler dem Publikum zur gedanklichen Interpretation übergeben wurde, ist jenes nun in der Lage, das Kunstwerk nach eigenem Gutdünken (im Rahmen der Möglichkeiten, die der Künstler dafür bereitstellt) weiter auszugestalten oder zu verändern. Damit bleibt das Computerkunstwerk "lebendig" und entwickelt sich weiter. Es geht hier um ein Kunst-Spiel, nicht um ein Kunst-Werk (Kanal = digitale Interaktion / Gespräch).

Lektüre

(Schmid-Isler 1999), die jährlich erscheinenden Buchpublikationen zur Preisverleihung des Prix Ars Electronica⁸³.

⁸⁰ Vgl. z.B. (Goodman 1987)

⁸¹ Information: [<http://www.aec.at>]

⁸² (Paul 2003), (Lischka 2002).

⁸³ Herausgeber: Hannes Leopoldseder, Christine Schöpf. Verkauf: ORF / Prix Ars Electronica (prixars.orf.at), Hatje Cantz Verlag

2.4. Zur logischen Komponente der Kunstszene

Eine Interessengesellschaft verbindet sich durch ein gemeinsames Wissen, im Fall der heutigen internationalen Kunstszene ist dies das Wissen über (Gegenwarts-) Kunst. Das gemeinsame Wissen – die Symbole, die Sprache – lenkt die gegenseitige Interpretation der Rollen und Absichten von Akteuren, die sich begegnen; es steuert die Dialoge und Handlungen zwischen Subjekten und Objekten und gibt den verschiedenen Begegnungsorten und den dort erfahrbaren Ereignissen einen bestimmten Sinn.

Dieses Wissen muss von allen Mitgliedern der Kunstszene aufgebaut, erlernt und praktiziert werden. Es bettet die Rollen und Prozesse der Kunstszenen-Organisation sowie deren Orte und Schnittstellen für die Kunst-Inszenierung in eine gemeinsame Welt. Das folgende Beispiel stellt das Wissen zur deutschen Kunstszene tabellarisch zusammen⁸⁴ (die Tabelle ist in zwei Teilen dargestellt, die Spalten A bis E sind über zwei Seiten verteilt):

Begriffe	A. Verfügbare Daten (Zusammenfassung)	B. Wer trifft Entscheidungen über aktuelle Kunst?
1. Kunstpolitik	• Verwalter und Politiker in den Kultur-, Bildungs- und Wissenschaftsministerien auf Bundesebene, • Parlamentarier auf Ebene grösserer Städte, • Kulturabteilungen grösserer Industriebetriebe	
Zwischenton zu 1: Grossevents mit Kunst	In den Kunstmetropolen jährlich 1-2 Kunstevents üblich	Politiker und ihre Kommissare / Regisseure, z.T. beeinflusst durch Kunsthandel und zunehmend von Sponsoren
2. Ausstellungswesen	Von ca. 2'600 haben rund 60 Museen und 40 andere Ausstellungshallen einen Schwerpunkt Aktuelle Kunst. Zudem 40 Kunstvereine, davon 40 grössere.	"Kunstaussstellungsleiter", z.T. auch Kunsthistoriker und allg. Museumsfachleute
Zwischenton zu 2: Kunstpublizistik	Unübersichtliches Angebot an Kunstzeitschriften. Video nebst TV, > 500 Kunstbuchverleger, > Kunstbuchhandlungen / Antiquariate, z.Zeit ca. 50 wichtige Kritiker für aktuelle Kunst.	"Blattmacher" – Herausgeber, Redakteure, Verleger. (Einzelne Kritiker nur bei Hartnäckigkeit)
3. Kunsthandel	Von über 2000 Kunsthändlern etw 2-300 für die Aktuelle Kunst wichtigen Galerien. Auktionatoren ca. 150 (mit Alter Kunst).	Händler, Galerist, Auktionator. Hauptgeschäft beeinflusst von den Sammlern / Kunden.

⁸⁴ Leicht gekürzte Wiedergabe der Quelle: Andreas Johannes Wiesand: Schematische Darstellung des Betriebssystems Kunst der BRD 1989. Ein Markt mit Zwischentönen. In: Kunstforum international, Band 104, 1989.. – Die Daten wurden zusammengestellt nach Unterlagen aus dem Archiv des Zentrums für Kulturforschung (ARCuL). – Abdruck in: (Bonnet 2004), S. 89

Zwischenton zu 3: Kunstmessen	Gegenwärtig 3 grosse Messen und diverse Newcomer, auch regional (ART Nürnberg z.B.)	"Manager", beeinflusst durch die visher genannten Akteure.
4. Sammler / Käufer	Schwer abzuschätzen. Interessiert sind ca. 10% der Bevölkerung.	Privatsammler (Beratung durch Galeristen, in Kontakt mit Künstlern). Firmeninvestoren durch Consultants.
Zwischenton zu 4: "Kunstszene" (unterschiedliche, v.a. in Zentren)	Datenmässig kaum zu erfassen. Alle bisher genannten Gruppen und "aktuelle" Künstler, auffallend viele junge Jahrgänge.	Niemand, die Szene "filtert" sie nur und setzt neue Trends frei. So kann sie – obwohl die meisten Akteure keine Käufer sind – auch den Kaufmarkt beeinflussen.
5. Künstler	Ca. 12-15'000 Künstler im Markt aktiv, davon ca. 1/3 mit Umsatzbesteuerung.	Jeder Künstler für sich, solange er sich nicht "ausser" orientiert (Kunsthändler, Sammler, potentieller Käufer, Kollegen).

Begriffe	C. Mit welchen Interessen und Motivationen?	D. Wer tritt als "Öffentlichkeit" in Erscheinung?	E. Welchen Stellenwert hat das Kunstwerk im Marktsegment?
1. Kunstpolitik	Vgl. E1: Interesse beim einzelnen Akteur sehr verschieden, i.d.R. jedoch von institutioneller Beharrung, Macht- und Marktstrategien geprägt	i.d.R. die Politiker und Verwalter selbst, repräsentieren aber auch "Volkes Stimme"	Derzeit soll Kunst vor allem Aufgeschlossenheit symbolisieren, auch für Wirtschaft, für das Ausland. Entsprechend "verwertbare" Werke sind gefragt.
Grossevents	Zur Zeit wichtig die sog. Umweltrentabilität solcher Events, inkl. Spekulation und Steuererträge.	Durch gegebenen Themenbezug wird eine bestimmte Öffentlichkeit simuliert, auch Spekulation auf Massenwirkung und PR-Effekte.	Das einzelne Werk wird immer belangloser, die Inszenierung ist ausschlaggebend.
2. Ausstellungswesen	Berufliches Interesse / Studienschwerpunkte / Talentsucher / Behauptung in schwierigem Arbeitsmarkt.	Häufig keine, bzw. bewusste Ablehnung der Vorstellungen und Wünsche von "Nicht-eingeweihten", abgesehen von den Eröffnungsveranstaltungen.	Einen grösseren Stellenwert, vor allem einzelne kunstgeschichtlich und kunstpolitisch wichtige Werke.
Kunstpublizistik	Markbehauptung, Aktualität (ausser ewiggestrige Feuilletons).	"Veröffentlichte Meinung" als vorgestellte Öffentlichkeit / Publikum, Bürger zeigen sich i.d.R. nur bei Skandalen	Geringer Stellenwert, ausser bei einzelnen Arbeiten, die sich gut als Stellvertreter für Trends abbilden lassen.
3. Kunsthandel	Vielfältig wie C2, hier aber Traditionen, die z.B. auf längeren Bekanntschaften mit Künstlern beruhen.	Eigentlich niemand (wenn man die Besucher von Vernissagen nicht als solche rechnen will)	Wesentlich, doch bereits Schematisierungstendenz (z.B. Preisgestaltung nach m ²).
Kunstmessen	Ähnlich C1, jedoch stärker Händler-orientiert	Das präsente Publikum (aus allen Marktsegmenten)	Einen eher gering, ausser wenn die "Anbieter" ihr einen solchen einräumen.

4. Sammler	Bei Privatsammlungen überwiegt wohl noch der "Jagdtrieb", ansonsten PR- oder Renditeerwartung sowie persönliche Beziehung mit Künstler.	Privatsammler sind nur als "latente Öffentlichkeit" zu verstehen, andere Akteure haben z.T. ihre Verbände	Oft ausschlaggebender Einfluss!
Kunstszene	Selbstdarstellung der Akteure, Information über neue Trends, Knüpfen von Kontakten, Suche nach einem "Schnäppchen", Spass	Die Szene begreift sich häufig als "die" Öffentlichkeit für Kunst: Sie repräsentiert jedoch nur eine kleine, mobile Bildungs- / Berufsschicht.	Einzelne Künstler (seltener: Werke) können für die "Szene" Anlässe für ein Zusammentreffen schaffen. Beliebt sind Massenvernissagen" am gleichen Tag.
5. Künstler	Biographien, ökonomische, soziokulturelle und viele andere Motive /Interessen	Besonders geschätzt wird "Spezialpublikum" mit Bezug zu eigenen Arbeiten / Produktions-weisen (z.B. Videokunst)	Für den Künstler i.d.R. einen grossen, allerdings gepaart mit Unsicherheit über Wünsche der Aussenstehenden und Prioritäten der eigenen Entwicklung.

Tabelle: Logische Komponente zum Kunstbetrieb in Deutschland (1989)⁸⁵

In der logischen Komponente zur Kunstszene gibt es verschiedene Themen, die sich wie eigenständige Wirbel in Fluss des gesamten Themas bilden. Solche Wirbel sind z.B. die Fragen zur Preisbildung, zur Markenbildung, zu Machtverhältnissen, aber auch zum Sinn der Kunst und zur ästhetischen Erfahrung. Folgend schneiden wir wenige Themen kurz an.

2.4.1. Wissen zu den Künstlerklassen

Amateurrkünstler und Amateurkunst

Amateurkunst ist das, was Sie und ich zuhause oder in einem Club Gleichgesinnter zeichnen, malen und basteln, aus Freude am kreativen Tun. Wenn Sie talentiert sind oder von aussen ermuntert werden, stellen Sie möglicherweise auch aus, in einem Restaurant, beim Coiffeur oder in einer regionalen Galerie. Dabei bleiben Sie noch Amateur. Wenn Ihr Ehrgeiz aber weiter reicht und Sie Kunst als Haupt-Berufung ausüben wollen (... hätten Sie sich früher mit entsprechender Ausbildung positionieren sollen...), müssen Sie nebst künstlerischem Talent ein solides Durchhalte- und Durchsetzungsvermögen haben sowie eine spezifisch erkennbare Art entwickeln, um sich selbst als Künstler darzustellen bzw. zu vermarkten. Lesen Sie hierzu, wie Christina Karasek die Karrierevoraussetzungen für einen Künstler, die reguläre Künstlerlaufbahn, die Rolle des Galeristen u.a.m. im Zusammenhang mit der Frage beschreibt, wie man aus sich einen Künstler, oder eine Künstlerin, macht⁸⁶.

Amateurkunst oder sog. "no name"-Kunst unterhält auch ihre Kunstszenen. Die Amateurkunst-Szene ist ein Clubleben das in den Aktivitäten vergleichbar ist mit einem lokalen Turnverein, Bowlingclub, dem Dorftheater oder dem Kirchenchor, usw., die ihre Auftritte, Meisterschaften und Ausstellungen haben und von lokalen Vereinen und der Gemeindepolitik organisiert werden. So, wie Amateurkunst lokal ist, bewegt sich auch die Amateurkunst-Kunstszene im lokalen Rahmen, mit lokalen Grössen seitens Künstlern wie Galeristen und Käufern.

⁸⁵ Verkürzte Wiedergabe der in (Bonnet 2004), S. 89 abgebildeten Tabelle.

⁸⁶ (Karasek 2004), Kapitel 7: Künstler machen.

Bei Amateurkunst ist das Mass der Preissteigerung i.d.R. auch für Laien nachvollziehbar – das Werk ist etwa detaillierter gearbeitet, z.B. in Mischtechnik, hat ein grösseres Format oder eine aufwendige Montage. Die Preise für Amateurkunst liegen hierzulande etwa wie folgt:

- Zeichnungen und grafischen Multiples zwischen CHF 200 bis 2'000 pro Grafik (je nach Komplexität der Arbeit kann es auch mehr sein);
- Bilder, Ölmalerei oder Acryl-Arbeiten oder Mischtechnik oder Collagen ist das Publikum hierzulande bereit, CHF 500 bis 5'000 zu bezahlen (je nach Format, Dreidimensionalität, Montage);
- Bildhauerei, Plastiken oder freistehende Objekte sowie mehrteilige Installationen berechnen sich preislich
 - a) aus den Kosten des verwendeten Materials und ggf. zugehöriger Technik (Elektrifizierung u.a.m.) sowie Montage sowie
 - b) aus Grösse des Objektes und der für die Kreation investierten Arbeitszeit bei der Kreation u.ä.; (Teil b) ist ähnlich wie die Preisbildung bei Ölmalerei).

Grosse Namen, international renommierte Kunst

Der expandierende Kunstmarkt in den letzten Jahren in Nordamerika, zur Zeit im Anlauf zu beobachten in China, bringt es mit sich, dass immer mehr auch junge Künstler schnell Anerkennung finden und sich international etablieren. Warum? Ein Grund kann darin gefunden werden, dass die heutige kaufkräftige Schicht von Kunstsammlern einer Generation entstammt, deren Lebenswerte in den 1950ern und 1960ern geprägt wurden, d.h. sie mögen es frech, aufmüpfig, witzig, unbekümmert, so, wie es zu ihrer "besten Zeit" die Leitwerte waren. In anderen Ländern, z.B. China, bricht diese Jugendrevolte mit Verspätung oder als Form politischer Emanzipierung hervor.

"Auch auf den angesagtesten Messen weltweit – London , Köln, Basel, Berlin, Madrid, New York oder Miami⁸⁷ - erntet die jüngere Käuferschicht Begeisterung. Denn sie erwirbt, was jetzt im Angebot ist: augengerechte Frischware der Jahrgänge ab 2000, Malerei, die nicht selten mit kommerziellen Strategien konspiriert und im Rhythmus des Rave swingt oder romantisch gestimmt dem sozialistischen Realismus frönt und (...) Science-Fiction und Comic kurzschliesst oder (...) Bilder von schriller Schönheit in leuchtfarbenem Realismus produziert, die auf Zukunft gestimmt sind."⁸⁸

Die ästhetische Bewertung von Kunst ist ein in der Kunstszene laufendes Konstrukt, das sich ständig ändert. Man will also junge, innovative Talente in die Galerien holen. Aber nur wenige junge Künstler können das Interesse des Marktes auch langfristig halten. In der gegenwärtigen Kunstszene äussert sich die Internationalität in Form einer starken Ökonomisierung, die sich wiederum an den Leitlinien des Marketing orientiert⁸⁹. Das Werk strahlt ein Prestige auf den Besitzer ab, die Qualität ist messbar am (offenbar) bezahlten Preis und an der Medialität des Werkes, d.h. an seiner **Wiedererkennbarkeit**. Nicht von ungefähr sind gut erkennbare "Muster" in Kunstwerken ein direktes Wahrzeichen oder Markenzeichen der Künstler. Andy Warhol hat die Serigrafie und die Wiederholung von (Fehl-) Drucken zu seinem Alleinstellungsmerkmal gemacht; Roy Lichtenstein hat die Kopie von (in schlechter Qualität) gedruckten Comics zu seinem Erkennungszeichen erheben können, Julian Opie wiederholt die sanften Linien von Kindercomics (z.B. die von Hergé an seiner Heldenfigur Tintin bzw. Tim), On Kawara wiederholt

⁸⁷ Berühmteste Kunstmessen: *London*: London Art Fair und Frieze Art Fair; *Köln*: Art Cologne; *Basel*: Art Basel; *Berlin*: Art Forum Berlin; *Frankfurt*: Art Frankfurt; *Madrid*: ARCO Madrid; *New York*: Art Expo und The Armory Show, *Paris*: Art Paris, *Maastricht*: TEFAF. *Miami*: Art Basel Miami Beach.

⁸⁸ (Blomberg 2005): Werte und Preise, Kunst als Millionengeschäft (S. 10)

⁸⁹ Vgl. (Heusser 2006), v.a. die Beiträge von J. Albrecht.

sich selbst. Nicht von ungefähr sind junge Künstler heute daran, das Erschaffen eigener Markenzeichen zu überspringen und sogleich bekannte Marken (Labels, Logos) zu kopieren oder zu verfremden, um Aufmerksamkeit zu bekommen.

Kunst internationaler Spitzekünstler bewegt sich in der Preiskategorie von Millionen Franken pro Werk.



Abb.: Die "Masche" verschiedener Künstler. Von links nach rechts:
Andy Warhol (Flowers), Roy Lichtenstein (Mustard on White), Julian Opie (Sam, Schoolboy), On Kawara (May 31, 1978)

2.4.2. Wissen zur Auswahl von Künstlern

Zum künstlerischen Erfolg führen, nach Leslie Singer, acht Stufen⁹⁰:

1. Aufnahme in das Programm einer Galerie
2. Ausstellung in einer New Yorker Galerie
3. Gruppenausstellung in einem der 35 anerkanntesten internationalen Museum
4. Einzelausstellung in einer der 15 Hauptgalerien als Vertragskünstler
5. Ausstellung in einem der Hauptmuseen für moderne Kunst
6. Ankauf einer Arbeit durch ein amerikanisches Spitzenmuseum
7. Ankauf eines Werkes von einem Museum ausserhalb der Vereinigten Staaten
8. Veröffentlichung von Kunstkritiken und Büchern über den Künstler und sein Werk.

Dazu kommt, dass der Künstler in der Lage sein muss, seine Produktion hochzuschrauben, denn er sollte an mehreren Orten gleichzeitig ausstellen können.⁹¹

Der Einstieg für die Karriere eines Künstlers, einer Künstlerin, ist also die Galerie. Galerien bauen Künstler auf, sei es als Kunstförderer oder Kunsthändler, und entwickeln so ihr eigenes Renommé mit einem eigenen Künstlerstamm. Karasek positioniert die Selektion von Künstlern als Austarierung der Eigenschaften die am Künstler, an seinem Werk und an der Galerie festgemacht werden können, wie folgt:

⁹⁰ Leslie P. Singer: The Utility of Art versus Fair Bets in the Investment Market. Journal of Cultural Economics, vol 14, 2 (1990), S. 1-13. Aufgegriffen in (Karasek 2004), S. 102

⁹¹ Ein Spitzenkünstler ist oft auf nationaler und internationaler Ebene in mehreren Galerien und Ausstellungshäusern gleichzeitig vertreten (Karasek 2004), S. 101-102

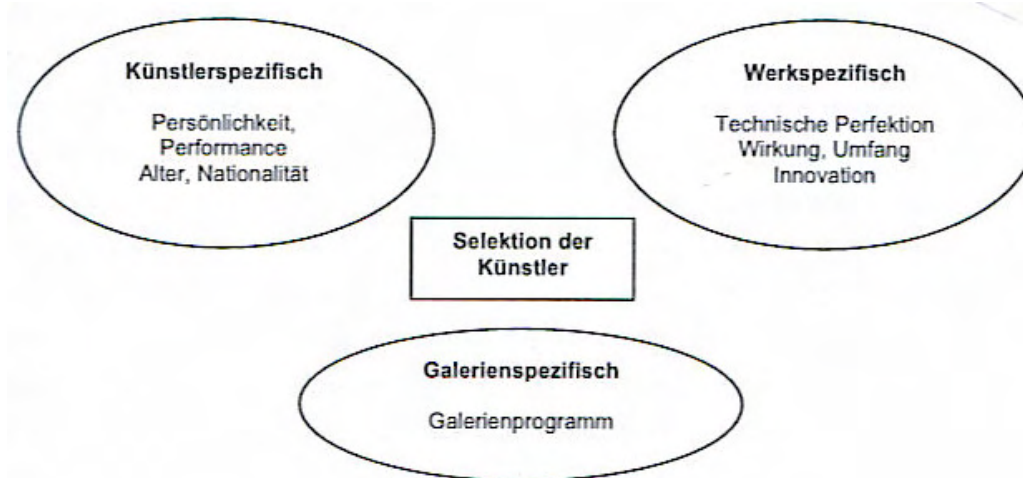


Abb: Gemeinsames Wissen – Thema der Kunstlerauswahl⁹²

Blomberg hingegen zitiert Stimmen aus der Kunstszene, z.B. den Hamburger Kunstsammler Harald Falckenberg, welcher neben den Galeristen des alten Schlages (d.h. vom Typus Privatvermittler und Connaisseur) andere Händlertypen aufkommen sieht, die mit völlig neuen Vermarktungsstrategien die bankrotten Staatsmuseen überrunden, gewünschte Kunstwerke sofort vermitteln können und das Vermittelte auch gleich beim solventen Publikum platzieren. **Kunst diene wieder der Repräsentation des Kunstbesitzers, sie ist nicht mehr nur "l'art pour l'art"**. An den internationalen Messen werde Kunst "gerne marktgerecht" dargereicht, schreibt Blomberg⁹³: "Vor dem Hintergrund eines breiten, geradezu kulinarischen Kunst-Angebotes aus allen Regionen der Welt gibt es mehr und mehr Käufer, denen es mit ihren Erwerbungen eher um **eigene Profilbildung und soziale Distinktion** geht als darum, herkömmliche Statussymbole zu bedienen. Zumal die Jüngeren wollen sich sozial von einer Gesellschaft absetzen, die zwar Geld, aber keinen Sinn für Kunst hat. Teure Yachten, grosse Autos und Designerklamotten sind bei ihnen out. Kunst soll an die Wand. Und wenn man dem Düsseldorfer Galeristen Alexander Sies zuhört, liegt gerade darin der Trend: 'Wenn sich einer ein Haus baut, muss er heute gute Kunst an der Wand haben, will er intelligent erscheinen'." Wesentlich zur Selektion eines Kunstwerkes trägt die Suche einer reichen Kundschaft bei, "einer jüngeren Klientel, die sich **Individualität durch Kunstkauf** verschafft" (Blomberg a.a.O.). – Vgl. hierzu unsere Ausführungen und Fallbeispiele im 3. Skriptteil (Kunst und Markenbildung).

2.4.3. Wissen zur Preisbildung

In den Medien werden immer wieder neue Rekordpreise für Kunst der Superklasse vermeldet, und immer mehr auch für neue (junge) Kunst. "So wurde ein ausgestopftes Pferd, *The Ballad of Trotsky*, das der Italiener Maurizio Cattelan 1996 als Kunstwerk von einer Zimmerdecke hängen liess, kurz nach der Jahrtausendwende von dem New Yorker Verleger Peter Brant für 876.000 Dollar erworben. Bei Sotheby's brachte das Stück im Frühjahr 2004 über zwei Millionen Dollar. Die verchromte Miniatur-Bimmelbahn, *Jim Beam J.B. Turner Train*, von Jeff Koons, die der damals 31jährige 1986 schuf, stieg 2004 bei Christie's in New York gar auf 5,5 Millionen Dollar."⁹⁴

⁹² Quelle: Karasek 2004, Abb. S. 29

⁹³ (Blomberg 2005) S. 16

⁹⁴ (Blomberg 2005) S. 10

Der Auktionspreis

Es gibt die Auktionspreise – Sotheby's, Christie's – , welche als "Schwelle der Wahrheit" gelten.

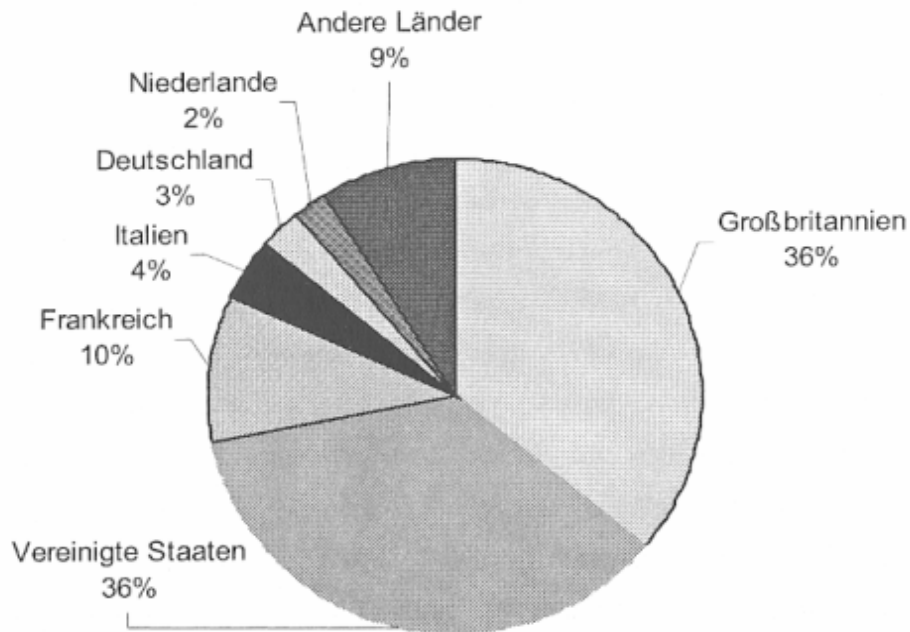


Abb: Auktionsumsätze 2003, aufgeteilt nach Ländern⁹⁵

Bei Auktionen herrscht grosse Freiheit bzw. Diskretion. Es ist auffällig, dass oft gerade die sehr teuren Kunstwerke überraschend weitere hohe Preissprünge machen. Ob hier die Auktion missbraucht wurde, um Geld zu waschen? Schliesslich darf der Name des Käufers (der oft am Telefon mitbietet) anonym bleiben. Dann würde sich der hohe Preis auf etwas anderes als die Qualität des Kunstwerkes beziehen.

Weiter ist nicht auszuschliessen, dass Absprachen stattgefunden haben derart, dass der genannte Preis nicht der tatsächlich bezahlte Preis ist, es gibt auch andere Formen einer Abgeltung oder Schuldenbegleichung. Der Kunstmarkt ist schillernd. Blomberg schreibt: **"Der Kunstmarkt ist einer der undurchsichtigsten Märkte überhaupt.** (...) Welche Preise wirklich gezahlt werden, wissen nur die, die das Geschäft gemacht haben."⁹⁶

Stabilisierend wirkt die Geschichte. Auch ein undurchsichtiger Markt zeichnet über längere Zeit einen Kursverlauf zu einem Kunstwerk auf. Daran kann man die Stabilität eines Künstlers bzw. seiner Werke abschätzen. Die Preislage und "Bonität" eines Kunstwerkes sollte sich längerfristig über einen **Kursverlauf** äussern so, wie dies von einer soliden Aktie erwartet wird.

Die Qualität

Karasek differenziert vier verschiedene qualitative Faktoren, welche die Preisbildung (mit-) erklären können: Bekanntheit des Künstlers (als Medienstar), Qualität des Kunstwerkes, Thema und Erscheinung des Kunstwerkes sowie Metainformationen zum Künstler (Trends, Wirtschaftslage, Anekdoten), wie folgt:

⁹⁵ Quelle: (Karasek 2004), S. 9

⁹⁶ (Blomberg 2005) S. 11

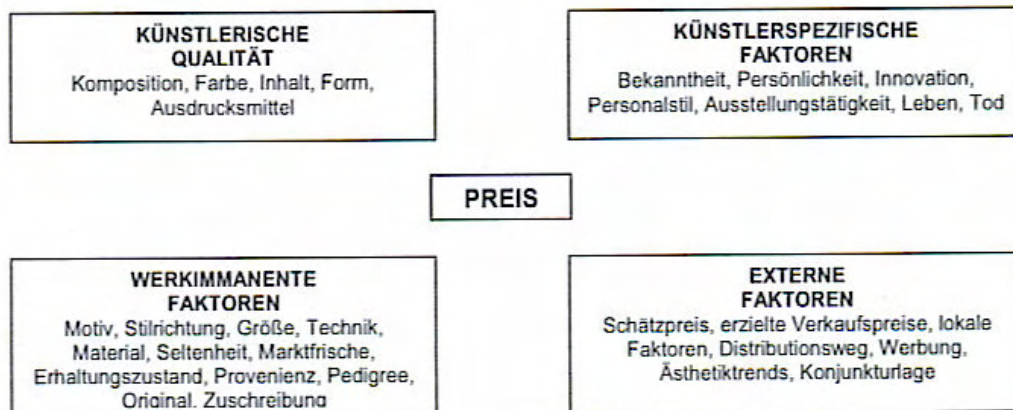


Abb: Gemeinsames Wissen – Thema der Preisbildung⁹⁷

Die Qualität ist also preisrelevant. Wie erkennt man Qualität in der Kunst?

Früher – in homogenen Kunstepochen – waren sich Kunstsachverständige recht sicher, worauf zu schauen ist, um die Qualität eines Kunstwerkes einzuschätzen, und diese wurde in exklusiven Kreisen unter Ausschluss der Öffentlichkeit festgelegt. Geblieben ist bis heute das Argument des **"Sehens"** bzw. Erkennens eines Galeristen oder Kunstexperten, der für sich in Anspruch nehmen darf, Qualität am Kunstwerk dank eigener Berufserfahrung vorausschauend und richtig zu identifizieren⁹⁸.

Karasek misst die Qualität an der Anerkennung durch Experten, zu unterteilen in die Bereiche a) Bekanntheit der Kunstwerke (Kunstpreise u.a.), b) Aufwändigkeit der Inszenierung durch den Künstler (Mediales Profil), c) Zeitgemässheit (Thema und Generation des Künstlers in der gegenwärtigen Kunstszene). Vgl. ihre folgende Darstellung:

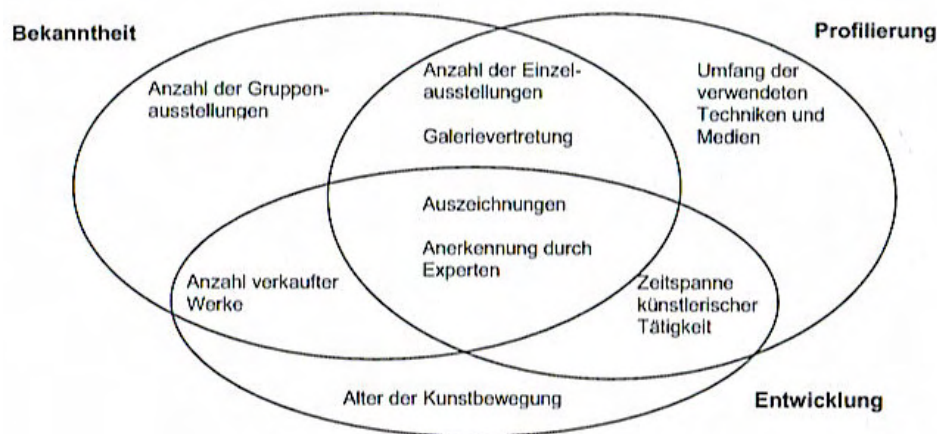


Abb: Gemeinsames Wissen – Priorisierung der preisrelevanten Faktoren⁹⁹

⁹⁷ Quelle: (Karasek 2004), S. 62

⁹⁸ Erich Franz: Wie erkennt man die Qualität eines Kunstwerks? In: (Pues, Quadtr, Rissa 2002), S. 22 f.

⁹⁹ Quelle: (Karasek 2004), S. 69

Medien (soziale Konstruktion)

Zur Sicht, dass die Preisbildung über die "Qualitätsfilter" in Form von Galeristen und Experten stattfindet, ist anzumerken, dass deren Selektion nur einen Teil der Realität darstellt. Heute haben die Medien wie nie zuvor eine ungeheure Wirkung auf die öffentliche Meinungsbildung, und es ist diese, die letztlich die Expertenmeinung zu verdrängen vermag. Wir kennen solche Prozesse aus der Politik, wenn sich Betroffenheiten bilden und NGO-Organisationen die grössten Wirtschaftsriesen (zu Recht oder unrecht) in die Knie zwingen können. Heute sind die Experten nicht mehr unter sich. Mit den online unterstützten Broadcast-Medien und dem Web 2 (Blogging) können **Hype-Prozesse** enorm schnell und weltweit entfacht werden und ein Expertenurteil umstürzen. Über Nacht kann aus einem geringen (oder aus gar keinem) Anlass ein Künstler zum König gekrönt oder ins Abseits gekippt werden.

Zudem ist auch die Kunst der Gegenwart – ihr Werkbegriff – kaum mehr vergleichbar mit den Kunstwerken früherer Epochen. Sie bietet meist **keine wohldefinierte "fertige Form"** mehr, die wahrgenommen werden kann. Kunst als Erlebnis, Kunst als Konzept, benötigt andere Referenzsysteme um klassiert zu werden. Holger Bonus und Dieter Ronte rücken das Produkt Kunst in den volkswirtschaftlichen Fokus und sprechen von der **Glaubwürdigkeit**¹⁰⁰. Die Glaubwürdigkeit des Künstlers, der seine "crazy mind" über eine lange Zeitspanne nachvollziehbar weiter verfolgt und vertieft, die Glaubwürdigkeit des Galeristen, dem man mit einem Handschlag vertraut, der den Künstler wie seinen eigenen Sohn oder seine eigene Tochter kennt und dem die künstlerischen Entwicklungen ganz ehrlich selbst gefallen. Das kennen wir aus der Unternehmenskommunikation, wenn von der Corporate Governance gesprochen wird.

Sobald Künstler als Stars auftreten können, werden sie zu teuren Künstlern. "Werden Künstler erst als Popstars richtig interessant?" fragt Blomberg "Wer macht die Charts der Kunst: Die Händler, die Medien oder die Wissenschaftler? Und was wird eigentlich bewertet? (...) Auf der Stirn aller Beteiligten steh vor allem eins in grossen Lettern: Diskretion."¹⁰¹

¹⁰⁰ Holger Bonus, Dieter Ronte: Glaubwürdigkeit von Kunst und Künstlern. In: (Pues, Quad, Rissa 2002), S. 41 f.

¹⁰¹ (Blomberg 2005) S. 11

3. Teil: Markenbildung mit Kunst

Markierungen hat es in allen Zeiten und bei allen Kulturen seit jeher gegeben. Sie kennzeichnen Gegenstände, Orte und Menschen mit einer bestimmten Bedeutung. Die Bedeutung wird ihnen von den Menschen gegeben, die sie markieren und richten sich an Andere, die sie wahrnehmen. Die Bedeutung, die einem Zeichen beigemessen wird, hat eine gemeinsame Bedeutungs-Schnittmenge beim Sender wie beim Empfänger, die ausreicht, um ein gemeinsames Verständnis sicher zu stellen. – Diese Definition des Zeichens gilt bei der Entwicklung aller Sprachen bzw. aller symbolisch basierten Interaktion.

Die Marke, welche nach heutigem Verständnis ein Produkt oder ein Unternehmen für die Absatzwirtschaft auszeichnet, entwickelte sich aus der im Lauf der Geschichte notwendig gewordenen Kennzeichnung von Handelsgut, das über grössere Distanzen transportiert wurde. Damit das Vertrauen zwischen den geografisch und kommunikativ getrennten Handelspartnern aufrecht erhalten werden konnte, wurde die fehlende Verbindung mit eindeutigen und rechtlich geschützten visuellen Zeichen ersetzt. Solche an der Ware angebrachten Zeichen symbolisierten in der frühen Geschichte normalerweise den Namen des Herstellers oder Absenders und autorisierte dessen Sendung als die echte, die vereinbarte.¹⁰²

In unserem Kontext geht es um die Markenbildung im Sinne von Bedeutungsbildung, dies im Zusammenhang mit der Kunstszene. Wir beziehen uns nicht auf die Ansätze, wie sie das Marketing für die Herstellerseite seit einigen Jahrzehnten entwickelt hat, sondern fragen danach, worauf sich das "Branding mit Kunst" oder der "Imagetransfer mit Kunst" bezieht, offenbar gibt es nicht nur Marken auf der Seite der Unternehmen, sondern es muss auch etwas Vergleichbares auf der Seite der Kunst bzw. der Künstler verhandelbar sein.

Die Markenbildung die wir meinen ist also nicht eine juristisch wohl definierte Sache, sondern eine sozial konstruierte, es ist die Symbolik, die von der Gesellschaft im Zusammenhang mit Kunst – und mit dem Kunstmarkt – gemacht wird. Aus diesem Grund führen wir im folgenden zwar die rechtlich-ökonomische Sicht auf die Marke auf, verlegen uns aber auf die Sicht der **Soziologie** und der Sprachwissenschaft (Semiotik), da dort eine fundierte Kenntnis der von uns anvisierten Symbolbildung vorliegt. Die **Semiotik**, die Lehre von den Zeichen, behandelt Marken als Zeichen oder Symbole. Markenbildung heisst dort Semiose. Unsere Frage würde dort in die semiotische Triade eingebettet und hiesse: 1) Was sind unterscheidbare¹⁰³ Zeichen für Kunst? 2) Welche Interpretanten (Kunstobjekte, Künstler, Kunstevents) werden dadurch eindeutig bezeichnet? 3) Was ist die Bedeutung von 2), an welches gemeinsame Wissen wird appelliert?

Dieser Skriptteil stellt unterschiedliche **Sichtweisen zum Begriff der Markenbildung** vor (Abschnitt 1), worauf kulturgeschichtliche Überlegungen und Illustrationen zu den unterschiedlichen **Funktionen von Marken** folgen (Abschnitt 2). Schliesslich wird die Kunstmesse Art Basel als geeignete Plattform für **Feldforschungen auf dem Gebiet Art und Branding** vorgestellt, gefolgt von Zusammenfassungen einiger erhellender Fallstudien, welche die Studierenden für diesen Kurs erarbeitet haben (Abschnitt 3).

¹⁰² (Leiterer 2001)

¹⁰³ Nach Esch (Esch 2005) dienen Marken der Identifizierung und Differenzierung (von Waren)

3.1. Was heisst Markenbildung?

Als "Marke" wird heute das Warenzeichen für den Handel begriffen (geschütztes Warenzeichen; engl. Trademark TM). Die zugehörige Fachwissenschaft ist die Betriebswirtschaftslehre, insbesondere das Marketing. Dieses Fachwissen ist noch keine hundert Jahre alt.

Unser Kontext ist ein anderer. Wir sprechen über Markenbildung als Semiose in der Kunstszene und meinen damit die Entstehung von Identität im Zusammenhang mit Kunst.

Eine Marke ist seit alters her als Markierung verstanden worden, also als Zeichen, das etwas anderes (als sich selbst) bedeutet¹⁰⁴. Eine Markierung ist nicht bloss eine Spur, sondern ein beabsichtigt hergestelltes, also **künstliches Zeichen**, dem in gemeinsamer Absprache in der Gemeinschaft eine bestimmte Bedeutung zugeordnet wurde. Solche Zeichen, deren Bedeutung man erlernen muss, heissen **Symbole**¹⁰⁵.

Um unsere Position zum Thema Markenbildung in der Kunstszene weiter zu illustrieren – insbesondere auch um zu zeigen, dass die Vorlesung nicht als Kurs im Fach Marketing oder Unternehmenskommunikation misszuverstehen ist¹⁰⁶ – folgt nun eine kleine Reflexion zum Verständnis des Markenbegriffs.

3.1.1. Etymologie: Marke = Abgrenzung



Etymologisch stammt das Wort Marke aus dem mittelhochdeutschen "marc", was Grenze, Grenzland, Abgrenzung heisst, sowie aus dem französischen "marque", was ein auf einer Handelsware angebrachtes Zeichen bedeutet¹⁰⁷. Die Marke als Erkennungszeichen, das "markiert", das "markant" ist, das man sich "merken" kann.
(Abb: Grenzstein Kanton Basel Stadt).

3.1.2. Recht: Marke = Handelsschutz



Juristisch wird das Wort Marke oder Markenartikel nicht definiert, sondern mit den Begriffen "Warenzeichen" gesetzgeberisch bestimmt. "Nach dem Warenzeichenrecht (WZG) wird unter einem Warenzeichen das flächenhafte Wort-, Bild-, Zahl- oder Kombinationszeichen verstanden, das im geschäftlichen Verkehr zur Individualisierung der Waren (Warenzeichen, Warenmarke) oder Dienstleistungen (Dienstleistungsmarke) eines bestimmten Unternehmens genutzt wird."¹⁰⁸
(Abb.: Zeichen für Rechtsschutz: Registered; Trademark, Copyright.)

¹⁰⁴ Ein Zeichen ist, so notierte schon der mittelalterliche Scholastiker Augustinus, etwas das etwas anderes bezeichnet: "aliquid stat pro aliquo".

¹⁰⁵ In der Semiotik, der sprachwissenschaftlich fundierten Lehre von den Zeichen, gibt es auch die Ansicht, alle Zeichen seien Symbole. Siehe (Nöth 2000). Vgl. unsere Position im Subkapitel Sprachwissenschaft.

¹⁰⁶ Vergleiche zur Markenidentität: (Esch 2004), (Meffert, Burmann 2002). Siehe auch (Schmid 2006).

¹⁰⁷ M. Bruhn in: (Bruhn 2001), S. 14

¹⁰⁸ Zitat von T. Herreiner, entnommen aus M. Bruhn in: (Bruhn 2001), S. 15

3.1.3. Marketing: Marke = Identifizierung

Markenzeichen "dienen dem Unterscheiden und Orientieren, dem Erkennen und Wiedererkennen nach den verschiedensten Gesichtspunkten.

- Zeichen können magische oder religiöse Bedeutung haben.
- Als Hausmarken (Hofmarken) können sie die Zugehörigkeit zu Haus und Hof bezeichnen.
- Als Kaufmannsmarken kennzeichnen sie Handelsgut, um bestimmte Rechtsprobleme des Handelsgeschäftes besser lösen zu können.
- Als Steinmetz- und Meisterzeichen oder als Monogramm eines Künstlers lassen sie den Hersteller oder die Werkstatt erkennen, um Ursprung oder Verantwortlichkeit zu sichern.
- Als Zunftmarken oder Schauzeichen lassen sie werkgerechtes Mass und Qualität erkennen und/oder garantieren dieses sogar.

Einer Marke, die eine Ware kennzeichnet, kann jede dieser Bedeutungen zukommen. Ob und welche Bedeutung im Verkehr als wertvoll anerkannt wird, entscheiden immer die am Warenaustausch Beteiligten." (Wadle¹⁰⁹)



Ökonomisch ist der Markenbegriff i.d.R. beschränkt auf den Aspekt der Qualität und der Handelsgarantie von Fertigwaren, die für den privaten Bedarf geschaffen und "in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserten Güte erhältlich sind"¹¹⁰. Vgl. hierzu z.B. Bruhn, Esch u.a.¹¹¹, DPMA¹¹². Die Marke dient der Absatzwirtschaft. (Abb.: Marke Starbucks Coffee)

Kriterien der Marke aus Sicht des Marketing: Die Handelsware soll folgende Sach- oder Dienstleistungen stellen (nach Höselbarth¹¹³):

- Markenname,
- Markenzeichen,
- Slogan,
- Bekanntheitsgrad,
- gleicher Preis bei vergleichbaren Vertriebsstellen,
- gleichbleibende Qualität,
- Ubiquität, d.h. überall erhältlich, wo Distribution erwartet.

Komponenten für die Markengründung aus Sicht des Marketing: Im Vorfeld der Markengründung braucht es, nach Liebl¹¹⁴, folgendes:

- einen Urheber (etwa einen "Unternehmer", einen "Religionsstifter" oder einen Künstler wie Michelangelo, deren Namen selbst zu Markenbezeichnungen werden),
- ein innovatives (besser: kultur-evolutionäres) Produkt,
- einen Namen,
- eine potenzielle Nachfrage und
- ein Wertesystem."

Aufgabe des Markenmanagements aus Sicht des Marketing: Die Erhaltung und positive Weiterentwicklung der Marke, das Markenmanagement, ist Aufgabe des Unternehmens und seiner Intermediäre. Etwas managen heisst, eine Aufgabe im Griff zu haben (lat. manum agere = an der Hand führen), sie nicht zur zu führen, sondern auch zu entwickeln wissen. Mit dem

¹⁰⁹ (Wadle 2001), Zitat von S. 79-81

¹¹⁰ Zitat von K. Mellerowicz, entnommen aus M. Bruhn in: (Bruhn 2001), S. 15

¹¹¹ (Bruhn 2004), (Esch 2005), (Kotler 1989), (Bieger 2004)

¹¹² Deutsches Patent- und Markenamt: Broschüren Nr. 30042243. (1/41) und 30042242. (3/41)

¹¹³ (Höselbarth 2001)

¹¹⁴ (Höselbarth et al. 2001), S. 16

Markenmanagement wird der Wert (die Ressource) der Marke bewirtschaftet, d.h. ihren guten Ruf, letztlich des Vertrauens, das einem der Sozialverband schenkt. Dies ist ein symbolischer Wert, der auf der Nutzerseite entwickelt wird und der Kundencommunity "gehört". Markenmanagement bewirtschaftet also letztlich die Vorstellungen der Kunden (zum Unternehmen und seinen Produkten).

Marken sollen das Produkt mit einem positiven Urteil, mit angenehmen Assoziationen verbinden. Dies ist die unternehmerische Sicht welche a priori setzt, dass das Markenerlebnis angenehm wirken muss. Unter Markenbildung verstehen wir daher eine in der gesamten Gesellschaft stattfindende Schaffung eines Symbols – eines Namens – für ein Set von Eigenschaften, die mit einer Person, einer Organisation oder an Dienstleistungen und Produkten in Verbindung gebracht werden. Dabei ist nicht nur der Markengründer und die Markenartikel involviert, sondern auch die verschiedenen Gemeinschaften der Kunden und die von Externalitäten der Marken Betroffenen. Die Markenbildung findet also als soziales, oder sozialpsychologisches, Ereignis statt.

Marken wird ein Markenkern (brand essence) und eine Markenwelt (brand universe) zugeschrieben.¹¹⁵ Die Markenpersönlichkeit ist eine von H. Domizlaff 1982 gefundene Denkfigur für die Marke¹¹⁶, welche der Marke als eine Person auffasst: "Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch". Leitherer: "Der Markterfolg eines Artikels beruht auf komplizierten Prozessen, nicht auf 'Marketinginput'. Geht man von dieser Denkfigur (der Markenpersönlichkeit) aus, so stellen sich vor allem Probleme dadurch, dass Veränderungen in dieser 'Persönlichkeit' in einem übergreifenden Erscheinungsbild (Corporate Identity) registriert werden wie persönliche Veränderungen bei Menschen, im privaten und beruflichen Bereich."¹¹⁷

"Das zukunftsgerichtete Selbstbild eines Unternehmens, die Corporate Vision, legt fest, welche Gestalt die Wahrnehmung der Stakeholder sehen soll. Im Kontext des Handelns, d.h. der Institutionen, wird das Wesen des Unternehmens in Prinzipien und Werten gefasst, die sein Handeln lenken. Die Identität des Unternehmens ist Basis beider Elemente, des Wahrnehmungsbildes und der Art des Verhaltens."¹¹⁸

Das Stakeholderverhalten gegenüber einem Unternehmen wird beeinflusst durch die Wahrnehmung, die sie selbst, oder ihr Freundeskreis, über längere Zeit zum Unternehmen gewonnen haben: "Die Unternehmensreputation bezeichnet, analog zur Produktreputation, die Gesamtheit der vorhandenen Images einer Unternehmung. (...) Das, was Andere mit einem Unternehmen verbinden, jenes Image, welches sich in der Gemeinschaft bildet, macht aus, was mit dem Begriff der Reputation gemeint ist: Während Image das bezeichnet, was *ich* vom Unternehmen denke, ist Reputation das, was "*man*" (die Gruppe, die Anderen) von einem Unternehmen denkt".¹¹⁹

Die Selbstwahrnehmung des Unternehmens muss um die Wahrnehmung der Anderen erweitert werden. Die Wahrnehmung der Stakeholder muss vom Unternehmen laufend aufgenommen, korrigiert und neu gemanagt werden¹²⁰ und insgesamt in ein "Handeln unter den Blicken der Anderen" fließen, in die Corporate Governance.¹²¹

¹¹⁵ vgl. (Liebl 2006) S.29 und S. 35

¹¹⁶ (Leiterer 2001), S. 72

¹¹⁷ (Leitherer 2001), S. 72

¹¹⁸ (Schmid 2006), S. 99

¹¹⁹ (Schmid 2006), S. 86

¹²⁰ (Bieger 2004) (Schmid 2006)

¹²¹ Die Augen der Anderen: (Mead 1934), (Tomasello 2002)

Insgesamt geht man in der Unternehmenskommunikation davon aus, dass die Gesellschaft eine Firma als Person wahrnimmt, deren Handeln sozialkritisch beurteilt, d.h. angenommen oder abgelehnt wird. Aus einer (kunst)geschichtlichen Perspektive sind alle Institutionsformen der Macht (Könige, Päpste, Revolutionen) vergleichbar mit heutigen Unternehmen insofern, als sie auf Untertane / Kunden angewiesen sind und daher Reputationsmanagement / Stakeholdermanagement betreiben müssen. (Diese Sicht wird mit dem Kurs "Kommunikationsdesigns" vermittelt¹²².)

Die Marke wird in der Unternehmenskommunikation als Symbol verstanden¹²³, das im globalen Wirtschafts- und Politiksystem für Unternehmen und seine Produkte und Services gesetzt wird, im globalen Markt aber auch Garant für Macht und Wirtschaftskraft darstellt. (Dies ist die Übertragung des Effektes Syntax/Objekt und Semantik/Symbol, die wir bereits illustriert haben).

3.1.4. Sprachwissenschaft: Marke = Zeichen

In der Sprachwissenschaft verstehen wir Marken als Zeichen, die aus der Sprachentwicklung heraus zu verstehen sind. Die Semiotik¹²⁴, der Lehre von den Zeichen, ist eine eigene Entwicklung in der Sprachwissenschaft, welche ihre bedeutendste wissenschaftliche Vertiefung erst in der 1. Hälfte des 20. Jahrhunderts erfuhr, obwohl schon Aristoteles u.a. Denker der griechischen Antike über die Entstehung von Bedeutung durch Zeichen philosophiert hatte. Die semiotische Interpretation war eine Leitfigur im Denken des 20. Jh. und hat auch der postmodernen Kunstentwicklung entscheidende Impulse verliehen¹²⁵.

Wir haben bisher schon einigemal den Begriff Symbol für Marke, oder Markierung, verwendet. Es ist nun Zeit, auf den Begriff des Symbols näher einzugehen. Etymologisch stammt das Wort Symbol vom (griechisch) Wort Symbolon: syn heisst zusammen, ballein heisst werfen. Das Bild des Zusammentreffen zweier Teile leitet sich von einem antiken Brauch ab: Ein Gast gibt seinem Gastgeber zum Abschied eine Hälfte eines zerbrochenen Keramikstückes, meist ein Tonring. Die Hälften dienen als Erkennungszeichen bei einem möglichen Gegenbesuch beim ehemaligen Gast, man gab sich durch das Zusammenpassen der beiden Bruchstücke als Freund (oder Freund eines Freundes) zu erkennen. Dieses Zeichen für die in der Antike heilig gehaltenen Gastfreundschaft wurde auch für die Heiratsvermittlung benutzt (der zerbrochene Ring, der wieder zusammengefügt wird, findet sich bis heute in Märchen rund um die Welt).

Das Symbol in der Semiotik

In der Semiotik benützen wir die semiotische Triade, d.h. die Dreiecksbeziehung als Modell für die Kommunikation:

1. ein Zeichen
2. hat eine Referenz (das, was es bezeichnet)
3. und hat eine Bedeutung (seinen Begriff).

Charles Sanders Peirce, Urvater der Semiotik, definiert: "A sign... is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in

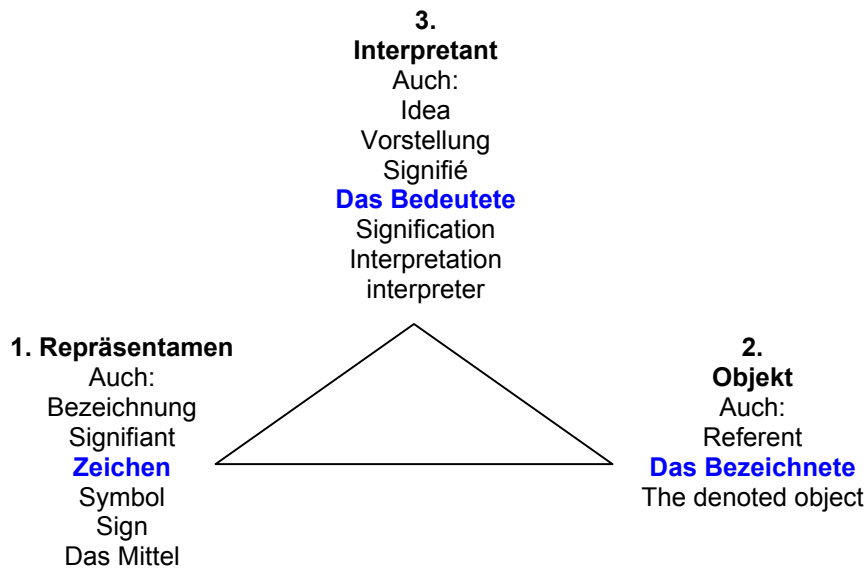
¹²² (Schmid-Isler 2005)

¹²³ (Schmid, Meckel 2006)

¹²⁴ Handbuch der Semiotik: (Nöth 2000). Semiotik und Semiologie bezeichnen, je aus verschiedenen Denkschulen begriffen letztlich dasselbe: Die Codierung von Bedeutung mittels Zeichen.

¹²⁵ Introducing Postmodernism: (Appignanesi 2003)

the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the *interpretant* of the first sign. The sign stands for something, its *object*."¹²⁶



Die semiotische Triade
(Mit den Bezeichnungen von Peirce, Saussure, Ogden/Richards, Nöth)

Wir können die semiotische Triade beliebig exemplifizieren, an den untenstehenden Beispielen: (Hinweis: vergleiche dieselben Beispiele auch im Abschnitt zur kulturwissenschaftlichen Sichtweise!)



Rolls Royce

Zeichen:
Syntax = Grafik
Semantik = Marke von Rolls Royce
Bezeichnetes:
Rolls Royce, das Auto
Bedeutetes:
Rolls Royce als Begriff
+ = Upper Class



Osama bin Laden

Zeichen:
Syntax = Bild
Semantik = Foto von Bin Laden
Bezeichnetes:
Bin Laden, der Mensch
Bedeutetes:
Bin Laden als Begriff
+ = War against Terror



Himalaya

Zeichen:
Syntax = Bild
Semantik = Foto vom Himalayagebirge
Bezeichnetes:
Himalaya, das Bergmassiv
Bedeutetes:
Himalaya als Begriff
+ = Mutprobe (u.a.)



WWF-Logo

Zeichen:
Syntax = Zeichnung
Semantik = Logo von WWF
Bezeichnetes:
WWF, die Organisation
Bedeutetes:
WWF als Begriff (Reputation)
+ = Tierschutz

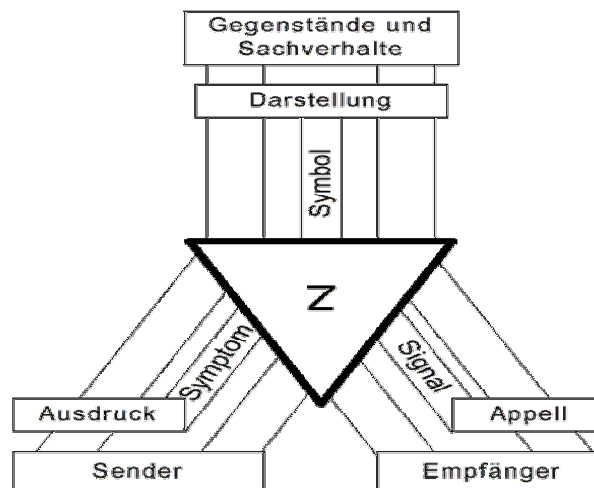
Abb.: Die semiotische Triade trennt alle Beispiele in Zeichen, Bezeichnetes und Bedeutetes

¹²⁶ Charles Sanders Peirce: 1931-35; 1958-1960. Collected Papers of Ch.S. Peirce. Bd. 1-6 hg. Von Charles Hartshorne, Paul Weiss. Bd. 7-8 hg. Von Arthur W. Burks. Cambridge Mass., Harvard UP 1931-35, 1958, 1960. – Vgl. auch: (Nöth 2000), S. 10

Die Semiotik unterteilt die Zeichen, welche Bedeutung schaffen, in die seit Saussure¹²⁷ gängigen drei **Zeichenklassen**:

- Vom Sender unwillkürlich produzierte Zeichen aus einem Verhalten heraus, die mit oder ohne Publikum stattfinden. Dieses "Anzeichen" kann von einem Empfänger wahrgenommen werden oder auch nicht. *Beispiel*: Sender gähnt. Jemand bemerkt dies und denkt "der ist müde, oder gelangweilt".
Gesendetes Zeichen = SYMPTOM;
- Vom Sender willkürlich produzierte Zeichen, die sich an ein nicht genau definiertes Empfängerpublikum wenden. Man ist frei, sich angesprochen zu fühlen und darauf zu reagieren oder nicht. *Beispiel*: Sender winkt und ruft. Es ist jedem, der es hört, überlassen, ob und wie er (im gegebenen Kontext!) darauf reagieren will.
Gesendetes Zeichen = SIGNAL;
- Vom Sender willkürlich produzierte künstliche Zeichen, deren Bedeutung für einen kulturellen Kontext gemeinsam vereinbart und erlernt wurde. Diese Zeichen sind künstlich, sie sind Teil einer Sprache. (Nach Aristotelischer Auffassung, in der nur der Mensch ein 'zoon logon echon' ist, d.h. ein Tier, das Sprache hat). Solche Zeichen enthalten Information, die vom Empfänger decodiert und zu (neuem) Wissen verwandelt werden können. Sie wenden sich nach einer vereinbarten Konvention in entsprechendem Kontext an eine eingeweihte Empfängerschaft, die sich angesprochen fühlt = SYMBOL.¹²⁸

Hier wird das Symbol als Unterklasse eines Zeichens gesehen. Andersorts wird bereits ein Zeichen als Symbol verstanden¹²⁹. – Wir haben bereits oben festgestellt, dass die Semiotik fatalerweise der Rolle des sozialen Elementes (den kommunizierenden Agenten) keine Aufmerksamkeit schenkt. Bei Karl Bühler wird dorthin eine Brücke geschlagen, indem er dem Zeichen einen Appell- und eine Signalfunktion zuordnet. – Darauf wird wieder im Abschnitt zur kulturwissenschaftlichen Sichtweise eingegangen.¹³⁰



Das semiotische Grundmodell von Karl Bühler¹³¹

¹²⁷ Die Semiotik ist heute eine Ansammlung divergierender Systeme – leider. Differenzen bestehen schon darin, ob man Zeichen insgesamt als Symbole betrachten soll (wie Peirce) oder nicht, d.h. der obgenannten Dreiteilung folgen soll (wie Saussure). Konsultation wärmstens empfohlen: (Nöth 2000)

¹²⁸ (Bühler 1999): Die sprachlichen Zeichen sind Symbole, sobald sie der Darstellung dienen, sie sind Signale, sobald sie als Appell dienen, sie sind Symptome, sobald sie als Ausdruck der Gefühle des Sprechers dienen.

¹²⁹ (Nöth 2000).

¹³⁰ Vgl. auch den Teil Semiotik in: (Schmid-Isler 2005)

¹³¹ Siehe [<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/KOMMUNIKATION/buehlermodell.shtml>]

Wir zerlegen nun das Symbol, mit Nöth, in drei weitere Hauptarten:

1. das Symbol als konventionelles Zeichen
2. das Symbol als eine Art von ikonischem (bildhaften) Zeichen,
3. das Symbol als ein mit besonderen Konnotationen behaftetes Zeichen.

"Als bildhaftes und als konnotatives Zeichen wird das Symbol vor allem in den Kulturwissenschaften definiert. Hier geht es u.a. um verbale, grafische oder piktografische Symbole wie Logos, Signete oder Markenzeichen, oder auch Flaggen, Wappen oder Embleme."

¹³² Dies leitet über zum Abschnitt Kulturwissenschaftliche Sichtweise. – Weitere Literatur zum Thema Symbol und Semiose siehe (u.a.): Cassirer¹³³, Apel¹³⁴, Elias¹³⁵, Morris¹³⁶.

Die Motiviertheit des Symbols

Die Unterscheidung zwischen Symbol und Zeichen wird u.a. damit begründet, dass Zeichen nach übereinstimmender Auffassung *beliebig* bestimmbar sind¹³⁷, während Symbole in Relation zu ihrem Bezeichneten als "*motiviert*" definiert werden, d.h. als Zeichen, die mit ihrem Objekt durch eine Beziehung der Analogie, Ähnlichkeit oder einer anderen Form der Motivation verbunden sind. Diese Auffassung hat in der Geschichte der Ästhetik u.a. bei Kant und Hegel Tradition¹³⁸. Der der "Motiviertheit" zugrunde liegende Symbolbegriff ist auch in der Literaturwissenschaft verbreitet.¹³⁹ Diese Motiviertheit bedeutet das Engagement des Senders und des Empfängers in der symbolischen Kommunikation.

Wir haben bereits gesehen, dass Karl Bühler in seinem semiotischen Modell die Motiviertheit einbezogen hat (vgl. Abb. zu Bühlers Grundmodell). Dort hat das Zeichen nicht nur eine *objektive* Komponente, den Repräsentanten (die Darstellung 'aliquid pro aliquo', dies für das), sondern auch eine doppelte *subjektive*:

- die des Ausdrucks seitens des Senders (wodurch die Botschaft psychologisch beeinflusst wird) und
- die des Appells an den Empfänger, wodurch eine personale soziale Beziehung spürbar wird.

¹³² (Nöth 2000) S. 178.

Weitere Literatur zum Symbol siehe (Cassirer 2001) Ernst Cassirer: Philosophie der symbolischen Formen. Band 1. Hamburg: Meiner 2001; (Apel 1975) Karl Apel: Der Denkweg von Charles S. Peirce: Eine Einführung in den amerikanischen Pragmatismus. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1975; (Elias 2001) Norbert Elias: Symboltheorie, Frankfurt a/Main: Suhrkamp 2001; (Morris 1981) Charles W. Morris: Symbolik und Realität, 1981 (engl. 1925); (Morris 1972) Charles W. Morris: Grundlagen der Zeichentheorie, 1972

¹³³ Ernst Cassirer: Philosophie der symbolischen Formen. Band 1. Hamburg: Meiner 2001.

¹³⁴ Karl Apel: Der Denkweg von Charles S. Peirce: Eine Einführung in den amerikanischen Pragmatismus. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1975

¹³⁵ Norbert Elias: Symboltheorie, Frankfurt a/Main: Suhrkamp 2001

¹³⁶ Charles W. Morris: Symbolik und Realität, 1981 (engl. 1925); Dersl.: Grundlagen der Zeichentheorie, 1972

¹³⁷ In der Tradition des Semiologen Ferdinand de Saussure u.a.

¹³⁸ Kant: Kritik des Urteilsvermögens, 1750 (I.5.2.2.): Symbole als indirekte Darstellungen des Begriffs durch das Mittel der Analogie (1790, I.5.2.2.); Hegel: Ästhetik, 1835 (313): Symbole sind Zeichen, welche in ihrer Äusserlichkeit auch den Inhalt erscheinen lassen. – Vgl. (Nöth 2000) S. 181

¹³⁹ (Nöth 2000), S. 142.

Wir können Bühlers *Ausdruck* und *Appell*-Funktion nachgehen am Beispiel von bekannten visuellen Marken, siehe Abb. unten. Bei den vier Logos sind jeweils ein unterschiedlicher Ausdruck und ein unterschiedlicher Appell deutlich wahrnehmbar:



Visuelle Marken

Unterschiedlicher Ausdruck: (v.l.n.r.) z.B. dynamisch; romantisch; vornehm; frech,
Unterschiedlicher Appell: (v.l.n.r.) z.B. fordernd, verführend, hofierend, schreckend,
Botschaft: (v.l.n.r.) Name Joop, Name Swarovski, Name Estée Lauder, Name LaCoste.

3.1.5. Kulturwissenschaft: Marke = gemeinsames Wissen

Wir gehen zurück zur Markierung, als Vor- oder Überbegriff der Marke. Eine Markierung bedeutete zunächst den Anspruch einer Person (oder Gruppe), Eigentümer oder Verantwortlicher des markierten Objektes zu sein. Die Markierung fungierte als **Name**. Was ist ein Name? – In der Sprachwissenschaft werden Namen beschrieben als Identifikatoren (Morris)¹⁴⁰, als repräsentierende Symbole, wie auch Bilder es sind (Cassirer)¹⁴¹, als Symbole, die einen *Begriffsumfang* (im Gegensatz zu einem Begriffsinhalt) bezeichnen, d.h. Gruppen benennen (Sebeok)¹⁴². Dies sind formale Erklärungen.

– In den Kulturwissenschaften wird der Name operativ erklärt: Was bewirken Namen, wie gehen Sozietäten mit Namen um? In archaischen Gesellschaften bezeichnete der Name eine Identität, die eher als ein *Numen*¹⁴³ begriffen wurde: Der Stammes- und Familienname wurde heilig gehalten, er bedeutete **Ehre**. Der ehrenhafte Name war (und ist) ein ökonomischer Wert. Obwohl bei uns heute jeder eigenverantwortlich lebt, ist es noch nicht lange her, dass wir einem Sippendenken (Familienehre bzw. –schande) gehorchten. Heute noch gilt bei einigen Sippschaften (u.a. in der Türkei, Albanien u.a.) die Familienehre so heilig, dass derjenige getötet wird, welcher Schande über die Familie bringt, selbst wenn es eigene Verwandte sind. Umgekehrt gilt für die ganze Sippe das Gebot der Blutrache, wenn ein Aussenstehender ein Familienmitglied ermordet.

– In der Wirtschaftswelt ist die ehrenhafte Auffassung des Namens im Zusammenhang mit Unternehmen noch genauso absolut vorhanden wie im Clandenen: Wer einen Firmennamen oder seine Produktmarken verleumdet, wer dem Unternehmen schadet, muss zwingend von der Firma und ihren Interessensbereichen ferngehalten und formal ausgeschlossen werden. Die Firmenehre ist ein (sehr hoher) ökonomischer Wert, der mit allen Mitteln rein gehalten werden

¹⁴⁰ (Morris 1981), vgl. die Ausführungen in (Nöth 2000) S. 188

¹⁴¹ (Cassirer 1969), vgl. die Ausführungen in (Nöth 2000) S. 188

¹⁴² Thomas Sebeok hat eine eigenwillige Zeicheneinteilung in 6 Zeichenklassen, darunter den Namen "als Zeichen, die eine extensionale Klasse zum Designatum haben". (Nöth 2000) S. 188

¹⁴³ Numen, lateinisch, heisst: göttlicher Wille, oder Abglanz Gottes

muss. Sie ist der Kern für die Reputation, das Vertrauen, das eine Firma genießt und auf der sie ihr Geschäftsmodell aufbaut. Wirtschaftliche Marken funktionieren auf der Basis dieses Ehrenkodexes.

Wie erwirbt man Ehre? Der Name bezeichnet eine Person, und damit verbunden auch ihre Rolle in einer Gemeinschaft. Ehre ist hierarchisch (man denke an die Protokolle zur korrekten Anordnung der Personen bei Aufmärschen oder Tischordnungen), im Rollenspiel spricht man eher von **Status**. Status wird von den anderen verliehen, man kann ihn nicht selbst herstellen. Man kann sich aber Status verdienen mit bestimmtem **Verhalten und Handeln in der Gemeinschaft** (die Firma handelt als Corporate Citizen mit Corporate Governance). Status ist ansteckend – "sage mir mit wem du gehst und ich sage dir wer du bist". Status ist ein Wert, der sich auch im Wert der **Partner** spiegelt.

Beispiele: Die aufgelisteten Logos von (prestigiösen) Geschäftspartnern auf der Website oder dem Geschäftsbericht einer Firma sind ein Ausweis für deren Status, nach dem Motto: "Gleich und gleich gesellt sich gern". Dasselbe gilt bei Anlässen, an denen bestimmte Leute mit name dropping zu verstehen geben, mit wem sie sich assoziieren, mit welchen (anderen!) Statusgrößen sie "auf du und du" sind. Dieses Spiel der Statusbildung kennen wir als Primaten seit Jahrzehntausenden (wer darf sich dem Alpha-Weibchen nähern; wer kann den grossen starken Bruder herbeirufen, usw). – Bei Firmen gibt es strukturell dasselbe mit dem Co-Branding. Wenn sich zwei oder mehrere Firmen in gemeinsamen Projekten assoziieren, ist dies auch eine Ankündigung des eigenen Status sowie ein gegenseitiger Transfer von Reputation.

Der Erwerb von Status bzw. Reputation ist ein kollektiver Prozess, den man nicht steuern, nur positiv beeinflussen kann. Reputation ist die Meinung, von der alle denken, die anderen, also das Kollektiv, hätten sie¹⁴⁴ (insofern ähnelt sie einem Gerücht). Diese Meinung muss kolportiert werden, die **Gesellschaft muss darüber reden**; worüber man nicht spricht, das existiert nicht, sagt der Sozialkonstruktivismus. Der **Diskurs** ist das zentrale Medium¹⁴⁵. Dies betrifft nicht nur das Aushandeln von Status, sondern alle Bedeutungen welche das Zusammenleben regeln. Nur über den interpersonalen Austausch kann sich Bedeutung überhaupt konstituieren. Es gibt keine Semiose ohne die Akteure, welche sie laufend vollziehen, genausowenig wie ein Gesetz bestehen kann, wenn dessen Einhaltung nicht laufend kontrolliert (und Nichteinhaltung sanktioniert) wird. – Auf die Rolle der Gemeinschaft bei der Semiose kann nicht deutlich genug hingewiesen werden. Dass die Linguistik und Semiotik, die Lehre von den Zeichen, so sehr auf die nachrichtentechnischen Seite fokussiert ist, dass sie die hinter der Bedeutungenese aktiven Menschen und Sozietäten nicht thematisiert, ist ihr grosser Schwachpunkt (!).

Im Diskurs ist, so Habermas, das **Streben nach Konsens** das wesentlichste Element¹⁴⁶. Das konsensorientierte Verhalten in der Kommunikation ist aber sehr oft nicht rational gelenkt¹⁴⁷. Ist nicht in Smalltalk-Situationen häufig zu beobachten, dass man sich gegenseitig intensiv zustimmt, mit Körperhaltung, Mimik und Gestik – selbst wenn das Gesagte Platitüden sind, wenig Sinn macht, selbst wenn man sich akustisch gar nicht richtig versteht, oder missversteht, oder sich sogar (logisch) widerspricht? Dieses irrationale Verhalten wird gelenkt vom Wunsch

¹⁴⁴ Vgl. (Schmid 2006)

¹⁴⁵ Zum Diskurs vgl. Morris bei (Nöth 2000).

¹⁴⁶ (Habermas 1985).

¹⁴⁷ Habermas postuliert, dass die "kommunikative Kompetenz alle allgemeinen Strukturen möglicher Sprechsituationen beherrschen" soll, damit kann ihm die Meinung unterstellt werden, dass er Kommunikation immer rational geleitet versteht. Vgl. (Nöth 2000) S. 238. – Das ist jedoch für das alltägliche Verhalten viel zu aufwändig. Wie oft rennen wir nicht den anderen nach in der Meinung, die wüssten schon wohin und warum...

nach Konsens und gegenseitiger Affirmation und macht die Bildung von Sozialverbänden erst möglich.

Das Streben nach Konsens ist die Basis für Sozietät, es ermöglicht den gemeinsamen Nenner der notwendig ist, um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, um die Bedeutung zu einem Thema zu konstruieren. Mit Leuten, die wir nicht gut kennen, beginnen wir mit unverfänglichen Gesprächsthemen. Der in sozialer Interaktion erreichte Konsens bleibt als angenehme Erinnerung haften. Bei einem nächsten Gespräch sucht man erneut, Konsens herzustellen und erinnert sich an das Thema und die Wertungen, mit denen man andernorts bereits reüssiert hat. Dasselbe Thema wird erneut aufs Tapet gebracht. So vermehrt sich ein Gesprächsgegenstand, indem man andere mit seinen Gedanken (Memen¹⁴⁸) ansteckt. Sozialpsychologisch gesprochen entstehen so Gerüchte und mediale "Hypes", sie bilden sich wie die thermodynamischen Wirbel beim Wetter (und sind als chaotische Phänomene genauso wenig präzise vorhersagbar). – Semiotisch gesprochen entwickeln sich so die von Peirce beschriebenen **semiotische Zyklen**, da beim Diskurs eines Themas der Sprecher für den Empfänger zum Zeichen wird, aus dem wiederum eine neue semiotische Triade, letztlich Bedeutung, entsteht¹⁴⁹.

Wie erwirbt man Ehre und Status in einer Zielcommunity? Zuerst muss es einer Person oder eine Firma gelingen, da **vor Ort** zu sein, wo sich ihre Zielgruppe trifft, und ihr zu signalisieren "ich bin auch da". Als nächstes gilt es, als **Mitglied** wahrgenommen zu werden.

Damit die Botschaft entsteht "ich bin einer wie ihr", können zwei Strategien gewählt werden: Es gibt, erstens, die Möglichkeit, **Attribute der Zielgruppe** auf sich selbst zu übertragen.

- Attribute sind entweder *messbare Eigenschaften* (wie: Enthält sehr kostbare Materialien. Wurde sehr aufwändig produziert. Ist grösser als... oder das grösste; teurer als ...oder das teuerste, ist das einzige, wird hier erstmals gezeigt, usw.).
- Oder Attribute sind *sozial vermittelte Eigenschaften* (wie: Aus königlichem Besitz. Die international renommierte Person X hat alle Exemplare davon aufgekauft. War ausgestellt im berühmten Museum X oder im berühmten Schloss X. War das Hochzeitsgeschenk von X an Y. Soll magische Kräfte haben, soll die Pest heilen, ist eine Reliquie von Z, usw.).

Beispiel 1:

In der Kunstszene geniesst der Verpackungskünstler Christo sehr hohen Status. Ihm wird u.a. (zu Recht oder Unrecht ist unerheblich) attribuiert, dass er seine künstlerischen *Ziele über Jahrzehnte verfolgt bis er sie erreicht*. Die Bank Credit Suisse hat sich für ihre 150-Jahre-Jubiläumsfeier als Sponsor für eine Christo-Ausstellung betätigt und sich mit demselben Attribut (die CS hat langfristige Strategien, die sie *über Jahrzehnte verfolgt und zum Erfolg bringt...*) geoutet. Das ist ein Attribut-Transfer.

Beispiel 2:

In der Primarschule trägt man dieselbe Turnschuhmarke wie die Anführer der Klasse. Auch das ist ein Attribut-Transfer.

Es gibt, zweitens, auch die Möglichkeit, sich durch **Einsätze für eine Zielgruppe** Verdienste zu holen. Das ist die bessere Option, denn dann attribuiert man sich nicht selbst, sondern die anderen attribuieren einen, was objektiver und damit viel mehr wert ist und was sich zudem kommunikativ selbsttätig verbreitet, denn die Community spricht mit Dritten und wird ihnen signalisieren "er ist einer von uns".

¹⁴⁸ (Lynch 1996)

¹⁴⁹ Peirce hat darauf hingewiesen, dass die Semiose (1. Zeichen; 2. Interpretant bzw. Gegenstand von 1; 3. Bedeutung oder Interpretation von 2) in der Gesellschaft laufend neu gestartet wird, weil jeder, der über eine Bedeutung spricht, selbst wieder zum Zeichen wird und so eine neue Semiose startet.

- Diese Möglichkeit eröffnet sich, wenn man sich an einem Projekt der Zielgruppe beteiligt und Mitarbeit oder Arbeit für sie leistet (Finanzierung, Lobbying u.dergl.).

Beispiel 3:

In der Kunstszene gilt die Internationale Kunstmesse Art Basel als die heute grösste und wichtigste Schau zur Kunst der Gegenwart. Dieser sehr teure Event ist auf substanzielles Sponsoring angewiesen. Die UBS wirkt dabei seit Jahren als Hauptsponsor und bekommt dafür eine Reihe von Privilegien, die sich sehr gut auszahlen. (Vgl. die Fallstudien zum Kunstsponsoring am Ende dieses Skriptteils.)

Beispiel 4:

Bei Jugendlichen gibt es Mutproben, mit denen man Neulinge testet. Sie müssen einen Auftrag (häufig einen Streich gegen die Obrigkeit) nach Geschmack der Gang begehen, um zu zeigen, dass sie "es" auch können, dass sie "one of the gang" sind. Dieses Verhalten gilt ebenso bei revolutionären oder sektiererischen Gruppierungen (und ist in Action- sowie Dokumentarfilmen einsehbar).

Wie erschafft man ein Thema? Das ist eine fundamentale Frage! Wie initiiert man eine Semiose? Tatsächlich ist schon die präzise Formulierung dieses Problems sehr schwierig. Wie lanciert man ein (überlebendes) Symbol? Wie erschafft man (eine neue) Bedeutung? Wie bildet man Marken?

- Es gibt zu diesem Fragetypus viele Ansätze aus verschiedenen Disziplinen, aber keine übergreifenden, schlüssigen Antworten.
- Man müsste wohl auf die Primatenebene zurückgreifen und fragen, wie wir Eindrücke verarbeiten, die auf der tierischen Ebene als *Stimulus* ankommen (etwa Imponiergehabe, Kindchenschema, Demutsgesten usw.), dann: wie die Eindrücke auf der kulturell-gesellschaftlichen Ebene als *Symbole* aufgenommen und interpretiert sowie mit der unteren Ebene verbunden werden... Die Stimulus-Reaktion ist individuell. Die Symbol-Reaktion ist kollektiv. – Dies sei hier nicht weiter verfolgt. (Tomasello¹⁵⁰ und Snell¹⁵¹ z.B. bieten hier unterschiedliche Einstiege.
- Operativ gesehen geht es darum, Eindrücke zu schaffen, die einzelnen Individuen haften bleiben, so dass sie darüber sprechen in einer Art und Weise, dass Kettenreaktionen entstehen, kurz: dass daraus einen gesellschaftlicher Diskurs entsteht.
- Die Geschichte zeigt, dass ein relativ vielversprechender Weg der des Gerüchtes ist. Gerüchte und Klatsch zeichnen sich (wie billige Werbung) dadurch aus, dass sie sich schnell verbreiten, wenn sie sich an die niedrigen Instinkte wenden – News über Sex and Crime, Schock und Schande, bleiben haften, und spannend, weil man nicht offen darüber reden sollte. (Das Geheimnis ist etwas spannendes. Sobald man offen darüber spricht, ist es kein Geheimnis mehr, die Spannung ist weg.). – Dies sei hier nicht weiter verfolgt. (Kurt Imhof ist Experte für Klatsch¹⁵², M. Bruhn und W. Wunderlich schrieben ein Buch über das Medium Gerücht¹⁵³).

Wir wollen zumindest festhalten: **Symbole haben zwei Ebenen**, eine syntaktische und eine semantische:

¹⁵⁰ (Tomasello 2002) Neuropsychologe, Cognitive Scientist. Verbindet Physiologie mit Kulturgeschichte und untersucht die Sprachentwicklung bei Kindern. Er grenzt die Primaten punkto Kognition von anderen Säugetieren ab durch das „mind reading“: Menschen begreifen die Intentionalität anderer Menschen und können ihren Handlungen Intentionen, also Zwecke und Ziele, unterstellen. Der Erwerb von Sprache und Wissen geschieht, so die These, durch eine Übertragung von sozialen Beziehungen auf die unbelebte Natur. Man erkennt Potenziale für Werkzeuge u.a.m.

¹⁵¹ (Snell 1980) Altphilologe, untersucht die Begriffsbildung (v.a. abstrakter Begriffe) im Zusammenhang mit der Sprachentwicklung bei den alten Griechen

¹⁵² [<http://www.foeg.unizh.ch/pages/index.html>]

¹⁵³ Manfred Bruhn, Werner Wunderlich: Medium Gerücht. Bern: Haupt 2004

Syntaktische Seite des Symbols: Syntax, die Grammatik, ist regelgeleitet d.h. etwas Künstliches. Man kann Symbole **künstlich** machen – man entwirft ein Zeichen (gemäss Design im engeren Sinn), "wirft" es in die Gesellschaft und hofft, dass diese dazu eine Symbolik konstruiert. *Beispiel:* Schriftzeichen und Logos sind künstlich geschaffene Symbole. Sie überleben nur, wenn viele Leute sie mit dem gleichen Verständnis immer wieder verwenden.

Semantische Seite des Symbols: Semantik, die Bedeutung oder das gemeinsame Wissen, entsteht **autonom** aus der gesellschaftlichen Interaktion. Aufgrund von gemeinsamen Erlebnissen und dem danach einsetzenden Diskurs werden Einheiten zu Symbolen gemacht. Einheiten, die zu Symbolen werden, können z.B. einzelne Menschen sein, die "aufgefallen" sind: Sie wurden wahrgenommen als Held, als Bösewicht, als... die Rollen können dem ganzen "Kasperltheater" von archetypischen Figuren entstammen. *Beispiel:* Wilhelm Tell. Hitler. Osama Bin Laden. – Auch Landschaften, Städte und Dörfer, Gewässer, Berge usw. können so zu einer symbolische Erhöhung kommen. *Beispiel:* Arkadien. Jerusalem. Die Tiefsee. – Bei Tieren gilt dasselbe. Der World Wildlife Fund WWF hat vor vielen Jahren die Aufregung über aussterbende Pandabären genutzt und ihn zum Symbol für seine Organisation gemacht. Aber Tiersymbolik ist alt wie die Geschichte. Die Taube hat Friedensbedeutung, die Eule steht für Weisheit, usf. – Dies sei hier nicht weiter verfolgt (Cf. die Schriften zur Symbolforschung¹⁵⁴).

Demgemäss sind Symbole nicht nur die künstlich geschaffenen Zeichen (designte Brands wie z.B. das UBS-Logo), sondern *alles*, was wir kollektiv erleben und in Sprache kleiden können (alle Dinge, Organisationen, auch alle Ereignisse in der Natur) können zu Symbolen werden!

Wenden wir noch einmal dieselben Beispiele an wie im Abschnitt zur semiotischen Triade, so sehen wir, dass zur Bedeutung aus "bloss" semiotischer Sicht noch eine – *höchst bemerkenswerte und sozial enorm wichtige, für unsere Belange: entscheidende!* – Bedeutung aus kulturwissenschaftlicher Sicht dazukommen muss: Die übergeordnete Bedeutung, die etwas aufgrund seiner Thematisierung in der Gesellschaft erhält. In der untersten Zeile sind für die folgenden Bilder die sozial konstruierten Über-Bedeutungen, die Symbolik, genannt. (Sie können in den Beispielen je nachdem auch etwas anders ausfallen.



Rolls Royce
Zeichen:
Syntax = Grafik
Semantik = Marke von
Rolls Royce
Bezeichnetes:
Rolls Royce, das Auto
Bedeutetes:
Rolls Royce als Begriff

Plus Symbolik
Upper Class



Osama bin Laden
Zeichen:
Syntax = Bild
Semantik = Foto von Bin
Laden
Bezeichnetes:
Bin Laden, der Mensch
Bedeutetes:
Bin Laden als Begriff

Plus Symbolik
War against Terror



Himalaya
Zeichen:
Syntax = Bild
Semantik = Foto vom
Himalayagebirge
Bezeichnetes:
Himalaya, das
Bergmassiv
Bedeutetes:
Himalaya als Begriff

Plus Symbolik
Mutprobe (u.a.)



WWF-Logo
Zeichen:
Syntax = Zeichnung
Semantik = Logo von
WWF
Bezeichnetes:
WWF, die Organisation
Bedeutetes:
WWF als Begriff
(Reputation)

Plus Symbolik
Tierschutz

Abb.: Alles, was Thema ist, entwickelt eine (übergeordnete) Symbolseite

¹⁵⁴ [www.symbolforschung.ch]; Michel, Paul (Hrsg.): Symbole im Dienste der Darstellung von Identität. Bern: Peter Lang, 2000

3.1.6. Sozialpsychologie: Marke = rational und emotional

Im folgenden gehen wir nochmals darauf ein, dass eine Botschaft nebst der informativen Bedeutung eine übergeordnete Symbolik mit sich führt. Wir haben bisher gesehen, dass dies ein sozial konstruierter, kollektiver Symbolgehalt ist. Nun fragen wir nach dem psychologischen Symbolgehalt, den jeder für sich einer Symbolik zufügt. Diese andere, privatere Nuance der Symbolik ergibt durch die Kontextualisierung eines Themas in einem sozialen Verhältnis zwischen Absender und Empfänger. Dies ist die private **Gefühlsebene**, die mit der Wahrnehmung von Zeichen verbunden ist und die von der Sozialpsychologie studiert wird.

Symbole, zu denen wir die Marke zählen, zeigen nebst der direkten Bedeutungsebene eine zusätzliche Bedeutungsebene, welche ihnen sowohl

- soziologisch, als kollektive konstruierte Symbolik wie auch
- psychologisch, als privat empfundene Symbolik beigelegt wird.

Beide Phänomene, d.h. diese sozialpsychologische Sichtweise, wird auch in der Welt der Marke berücksichtigt. Es ist hinlänglich bekannt, dass die Marke nicht nur eine rationale Seite hat – diese dient, wie bereits dargelegt, der Verständigung zwischen dem Hersteller oder Händler mit seinem Kunden, dank ihr hat sich das Absatzsystem von Markenartikel und Herstellermarke entwickelt – , sondern sie hat auch eine emotionale Seite, mit welcher sie als Symbolwert in Communities¹⁵⁵ ihre Wirkung entfaltet: Als Reaktion auf die Marke oder das Ereignis: Zuerst in Form eines (privat gefühlten) Image, dann in Form der (kollektiv diskutierten) images, die sich auf eine gemeinsam empfundene Reputation einigen¹⁵⁶. Die folgende Grafik übersetzt den in der Unternehmenskommunikation bekannten Prozess der Image- zur Reputationsbildung entsprechend:

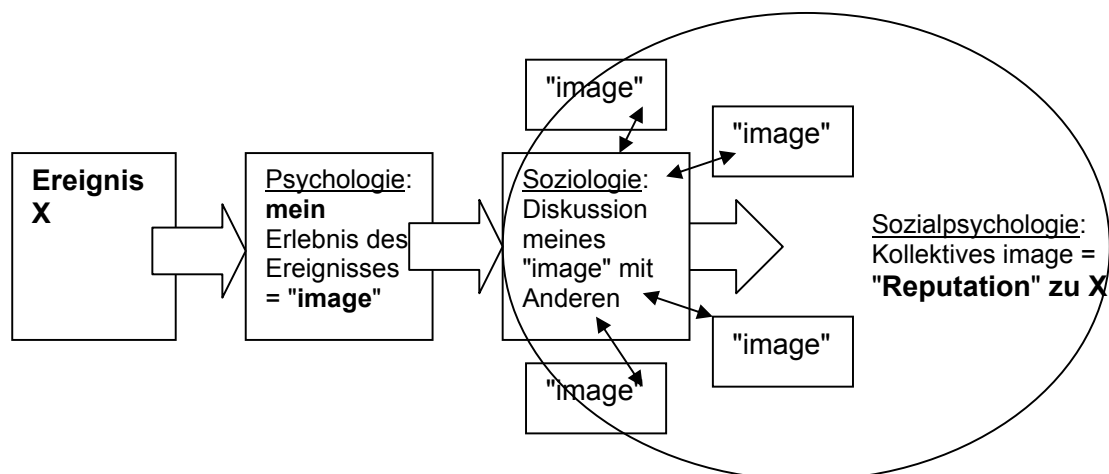


Abb.: Von der privaten symbolischen Aufladung (image) zur kollektiven Symbolik (reputation)

¹⁵⁵ Wir verwenden den engl. Ausdruck "Community" (Communities) in der Bedeutung von Interessensgemeinschaften, welche sich global konstituieren können, also nicht geografisch verbunden sein müssen. Marken-Communities z.B. rekrutieren sich aus Anhängern rund um die Welt. (Das umgangssprachliche Verständnis von Gesellschaft, Sozietät, Gemeinschaft, Club oder Verein legt eine nachbarliche Verbundenheit nahe, wie sie z.B. bei örtlichen Gesangsvereinen vorkommt.)

¹⁵⁶ vgl. (Schmid 2006) zu Reputation und Image.

Denotation und Konnotationen

Die Auseinandersetzung mit dem Fakt, dass ein Symbol sowohl durch private wie kollektive Bedeutungen aufgeladen wird, hat auch die französische Schule der Semiotik – die Semiologie, wie man sie dort lieber nennt aufgenommen. Der Soziologie wird dort Rechnung getragen, indem die Semiose strukturalistisch betrachtet wird. U.a. hat Karl Barthes in vielen Studien gezeigt, inwiefern Bedeutung eine Relation (zwischen Ausdrucks- und Inhaltsebene des Zeichens) ist, welche bei zusammengesetzten Zeichen eine Kaskade oder "Versetzung" von Relationen erster, zweiter Ordnung usw. mit sich bringt, wodurch sich mehrere Bedeutungssysteme überlagern¹⁵⁷. Diese (seit Louis Hjelmslev erörterte) **Wolke zusätzlicher Bedeutungen** zu einem Begriff gilt in der Semiotik als Ebene der Konnotation:

- Die bei der Semiose direkt referenzierte Bedeutung ist die **Denotation**.
- Eine i.d.R. damit einhergehende weitere Bedeutungsebene zusätzlicher, sich überlagernder Assoziationen oder Sinnsysteme heisst **Konnotation** (Konnotationen).

Konnotationen sind mehr oder weniger private Qualifizierungen, welche (wie ein Prädikat¹⁵⁸ zum Objekt) einem Zeichen einen bestimmten Vektor verleihen, eine private Wertung. Während die Denotation eindeutig bleiben sollte, da sie die Kommunikation gewährleistet, ist die Konnotation privater Natur. Peirce sagt: "Ein Mensch denotiert, was immer das Objekt seiner Aufmerksamkeit zum gegenwärtigen Zeitpunkt sein mag. Er konnotiert, was immer er von diesem Objekt weiss oder fühlt und was die Verkörperung dieser Form oder die Art seines Verstehens sein mag."¹⁵⁹ – Im folgenden drei Beispiele:



Denotation: Flugzeug



Denotation: Shell (Tankstelle)



Denotation: Logo der Rolling Stones

Mögliche Konnotationen:

... reisen
... schnell
... modern
... urban
... laut

eine ganz private Konnotation: "mein Job"

Mögliche Konnotationen:

... Benzin
... Autoindustrie
... Weltwirtschaft, Globalisierung
... Skandal mit der Plattform Brent Spar
... Opfer der Greenpeace-Aktivisten (Brent Spar)
... günstigste Tankstelle in meiner Nachbarschaft

eine ganz private Konnotation: "24h-Shopping"

Mögliche Konnotationen:

... Rock 'n Roll
... Pop Art
... 1968er Jugendrevolte
... Skandal mit Drogen usw.
... Geld und Ruhm
... Unternehmenszahlen

eine ganz private Konnotation: "Damals..."

¹⁵⁷ (Barthes 1981) S. 75

¹⁵⁸ Prädikat = Satzteil. – Zur Unterscheidung von Konnotation mit ähnlich wirkenden Begriffen: *Assoziationen* z.B. sind Gedanken-Verknüpfungen, die in der Psychologie mit dem Lernprozess verbunden sind. Assoziatives Denken verbindet auch völlig bedeutungsfremde Elemente und können für das Gedächtnistraining (Mnemotechnik) eingeübt werden.

¹⁵⁹ Peirce: Collected papers 7.591, zitiert bei (Nöth 2000) S. 61

3.2. Funktionen von Marken

3.2.1. Die Marke als Name

Wenn wir das Symbol der Marke durch das Symbol des Namens ersetzen, so erscheint dies zunächst als Pleonasmus, der keine weitere Klärung bringt. Der Begriff der Marke ist aber entstanden, indem mit ihnen gewisse Warenproduktionsbereiche symbolisiert wurden, bereits in der frühen Geschichte, und dann natürlich vor allem in der Industrialisierung im 20. Jahrhundert. Die Marke bezeichnete (garantierte) eine Reihe von Attributen, z.B. "ist wasserdicht", "genügt den europäischen Qualitätsstandards", "kann ohne Gefährdung der Umwelt vernichtet werden", usw.

In der Kulturgeschichte hat sich die Marke aus einem Namen bzw. wie ein Name entwickelt¹⁶⁰. Ursprünglich war die Marke der Name des Absenders, dann bezeichnete sie sein Handelsunternehmen. Mit der Industrialisierung und dem Wettbewerb auf den Produktmärkten wurden Namen erfunden, um Handelsgut als geschützte Ware registrieren zu können. Heute sind die Namen von Marken zumeist Fantasienamen und -bezeichnungen.

Namenszeichen können unterschiedliche Beziehungen identifizieren. Wir unterscheiden drei:

1. Der Name referenziert eine Subjekt-Identität (= **Person**, Gruppe, Organisation),
2. Der Name bezeichnet eine Subjekt-Objekt-Relation (= **Eigentum**),
3. Der Name identifiziert eine Aussage (Prädikat) zu einem Objekt (= **Qualifikation**) (wobei "Eigentum von X sein" auch als Qualität gesehen werden kann).

Personen-Zeichen

Der Name einer Person ist ein gemeinschaftlich vereinbartes Wissen¹⁶¹. Er wird als Laut-Zeichen symbolisiert, das seine Identität anspricht. Sie kann mit weiteren Zeichen (oder Konglomeraten von Zeichen) symbolisiert werden. Das Konzept der individuellen Identität ist jung, hingegen ist die Identität von Gemeinschaften (Klassen-Identität) sehr alt. Namen bilden Gemeinschaften, in Urgemeinschaften sind sie ein gemeinsames Gut und haben als solches magische Qualitäten. Namen sind mächtige Werkzeuge – Namen bilden den Namensträger, nicht umgekehrt. In archaischen Gesellschaften werden Namen überliefert, ihre Verleihung gehorchen einer Tradition (nicht nur dem Geschmack der Eltern oder einem Zeitstil, wie es heute oft der Fall ist).

- Das Personen-Zeichen benennt eine Klasse gleichartiger Personen (Bsp.: der Stamm der *Alemannen*; oder die *St. Galler*; oder die Familie *Wegmann*).
- Das Personen-Zeichen kann auch ein einzelnes Individuum benennen (Bsp.: Götter- und Geisternamen (Buddha), Heldenamen (Herkules), moderne Individualnamen mit Vor- und Nachname (Ingrid Muster).

¹⁶⁰ vgl. (Heusser, 2006), (Ullrich, 2006), (Leiterer 1974)

¹⁶¹ Ein Individuum hat eine Identität auch wenn sie nicht benannt ist (Bsp.: Tiere, Urmenschen). Umgekehrt existiert ein Name ohne referenzierte Identität nicht (ein Zeichen, das kein Bezeichnetes hat, ist nicht denkbar).

Beispiele für Personenzeichen:



Stammeszeichen: Kulturgeschichtlich entsteht der als Personenmarke aufgefasste Name in der Steinzeit, als Stammeszeichen, so wie wir sie heute noch in indigenen Stammesgemeinschaften antreffen können (z.B. in Australien, Neuseeland, Borneo). Was mit dieser Marke bezeichnet ist, gehört zum Stamm, ist Teil einer gemeinschaftlichen Identität, die sich gleichermassen auf Subjekte wie Objekte bezieht. (insofern auch Eigentumszeichen).

Abb. links: Oja-Maori: **Tätowierung** eines Mannes (Kriegers) des Maori-Stammes, Neuseeland. Abb. rechts: **Totem**¹⁶² Orillja, Nordamerika [Google].



Familienzeichen: Das Wappen ist eine Visualisierung des Familiennamens. Je nach Kontext wird das Wappen angepasst, sozusagen mit einem ebenfalls visualisierten Zunamen versehen. Das Wappen eines Adligen z.B. wird erweitert, wenn er zum Papst gewählt wird – dann kommen die Insignien des römischen Pontifikats dazu. Das Wappen eines Kriegsherrn wird zur Uniform seiner Krieger und dort den verschiedenen Aktivitäten angepasst (als Diplomat, als Reiter, als Fusssoldat usw.)

Abb. links oben: Persönliches **Wappen** des Papstes Bonifatius IX (Papst von 1389-1404), zusätzlich mit der Tiara (Krone) des Papstes und dem päpstlichen Petruschlüssel dekoriert.



Abb. links unten: **Heraldik** eines Turnierritters aus dem späten Mittelalter. Wappen sind in ihrer klassischen mittelalterlichen Form in der ersten Hälfte des 12. Jahrhunderts, der Zeit der Kreuzzüge - also im Zusammenhang mit dem Auftreten grosser Ritterheere entstanden, weil man wegen der Rüstung Freund und Feind nicht mehr deutlich unterscheiden konnte. Wappen kennzeichneten Fahnen und Schilde.¹⁶³

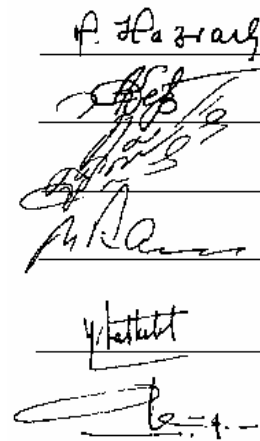
¹⁶² Das Wort Totem stammt aus der Algokin-Sprache des südlichen Kanada und bedeutet Verwandtschaft, Familienabzeichen oder auch persönlicher Schutzgeist. Totem bezeichnet etwas Ähnliches wie heute der Nachname, schliesst aber eine animistische Vorstellungswelt und eine besondere Form der Verwandtschaftsbeziehung mit ein.. [Quelle: Wikipedia]

¹⁶³ Die farbliche Kennzeichnung auf den Schutzschilden oder Fahnen wurde mit kontrastierenden Farben gemacht, um die Erkennbarkeit auch aus der Entfernung zu erhöhen. Die Heraldik spricht hier vom Gegensatz von Farben (rot, schwarz, blau, grün) und Metallen (weiß (als silber beschrieben) und gelb (gold)). Das Wort "Wappen" (mittelhochdeutsch wāpen) ist in seiner Herkunft identisch mit dem Wort "Waffen". [Wikipedia, Wappen]



Individualzeichen: Eigennamen entstehen in der magischen Welt, sie bezeichnen *Geister* und *Götter*. In Legenden werden auch *Helden* mit Eigennamen benannt. Die Benennung geht dann weiter, "top-down": Ein *König* stellt sich in die Tradition der Götter, er legitimiert seine Herrschaft mit einem individuellen Namen und Kult. Später geben sich auch *andere hochgestellte Individuen* wie Berater, Priester usw. einen Eigennamen, bis schliesslich alle Individuen eigene Namen haben – Familiennamen mit Vor- und Zuname¹⁶⁴.

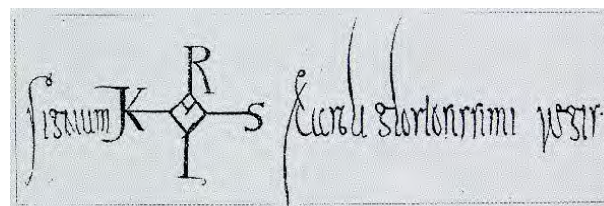
Abb. links: Zwei Titulaturbestandteile des Pharaonenkönigs Thutmosis' III. in Hieroglyphenschrift: Links der **Eigennamen** (Djehutymes) und rechts der **Thronname** (Jmen-cheper-Re), beide durch sog. Kartuschen eingeringt. Darüber steht (links) der Titel sa-ra (=Sohn des Re) und rechts nswt-bjt (= "König von Ober- und Unterägypten"). Der gesamte **offizielle Titel** von Königen umfasste fünf Bestandteile (Horus-, Herrinnen-, Goldhorus-, Thron- und Eigennamen, dargestellt in der Abb. unten für den Herrscher Thutmosis I.¹⁶⁵ (Ausser dem Eigennamen sind die 4 anderen Namen (Titulaturbestandteile) eigentlich Prädikats-Zeichen.)



Individualzeichen: Die persönliche **Unterschrift oder Signatur** (als Ergebnis eines graphologisch identifizierbaren Krakels) ist jüngerer Datums – Herrscher mussten früher nicht schreiben können. Kaiser Karl der Grosse z.B. war zwar sehr gebildet, konnte selbst aber kaum schreiben. Er hatte ein Siegel in Form eines ornamentalen Monogramms, in das er ein zusätzliches handschriftliches Strichlein als autorisierende Unterschrift setzte.¹⁶⁶

Abb. links: Unleserliche, aber rechtlich bindende Unterschriften auf einem Unterschriftenblatt.

Abb. unten: Monogramm Karls des Grossen, gültig durch die zwei kleinen Vollziehungsstriche, oben in der Raute. (Urkunde von 794¹⁶⁷).



¹⁶⁴ Zuerst entstehen Familiennamen, wenn Migranten ihren Stamm verlassen, und sie anderswo aufgrund ihres Herkunftsstammes, -landes oder -ortes benannt werden. Daraus entstehen Familiennamen. Diese können auch aus Berufsbezeichnungen entstehen, oder aufgrund individueller Eigenschaften (dann ist es ein Übername, welcher vererbt wird). Nach dem Schema Sohn-des-X oder Tochter-des-X entstehen später Personennamen (Vor- oder Zunamen) für jedermann.

¹⁶⁵ Quelle: [www.mein-altaegypten.de]

¹⁶⁶ vgl. (Schmid-Isler 2005), Fallstudie 1.

¹⁶⁷ Bildquelle: [http://www.layline.de/geschichte/Karl_3.html]

Eigentums-Zeichen

Der Name, welcher an einer Sache oder einer Person angebracht ist, bindet diese als zugehörig zur Identität, die diesen Namen trägt. Das Eigentums-Zeichen ist als Hinweis¹⁶⁸ auf ein bestimmtes Personenzeichen zu verstehen.

- An Objekten wird mit einem Namen der Urheber oder Besitzer der Sache genannt, oder aber es handelt sich um ein Beschauerzeichen (Prädikats-Zeichen). Das Eigentums-Zeichen sagt "dieser Gegenstand gehört mir". Es verweist auf den Urheber bzw. auf den Besitzer des Gegenstandes.
- Bei Subjekten werden Eigentums-Zeichen (mehr oder weniger freiwillig) auf sich selbst appliziert. Damit wird eine Bindung an die mit dem Zeichen benannten Identität ausgedrückt. Anwendung auf dem eigenen Leib, z.B. mit Tätowierungen usw.: Zeigt die Verbundenheit mit einer Community (Maori, Leibeigene, Hells Angels, Religionen, NGOs...)
⇒ Übergang zu Personen-Zeichen.
Anwendung über mit fremden Namen gezeichneten Kleidern und Accessoires: Zeigt die Loyalität oder Bewunderung für eine fremde Identität (z.B. Trachten, Uniformen, etc.), inklusive der Marken auf Accessoires (gesponsorte Rennkleidung bei Sportlern, selbstgekauftes Outfit und Gadgets bei Privatpersonen).
⇒ Übergang zu Prädikats-Zeichen.

Beispiele für Eigentumszeichen:

Unterschrift: Namen, welche auf Objekte übertragen werden, bezeichnen dieses als Eigentum der Person dieses Namens.



Abb: Altbabylonisches **Rollsiegel**¹⁶⁹, eine Obrigkeitsmarke aus dem 3. Jhstd. v. Chr. (links das Siegel, rechts der als Unterschrift geltende Abdruck). – Im alten Mesopotamien bestanden Dokumente aus Lehmtabletten, in welche man im weichen Zustand Schriftzeichen und Beglaubigungen eindrückte, die dann aushärteten. Die Verbindlichkeit eines Dokumentes durch eine darauf angebrachte Unterschrift beruhte nicht nur auf dem rechtlichen, sondern auch auf dem magischen Gehalt der "Unterschrift", die eine Art Persönlichkeitstransfer darstellte. Sie konnte durch ein Rollsiegel angebracht werden, aber auch, indem man ein Stück des eigenen Gewandsaumes eindrückte, sogar auch nur den Fingernagel.¹⁷⁰

¹⁶⁸ d.h. als deiktisches oder indexikalisches Zeichen

¹⁶⁹ Rollsiegel sind zylindrische, längs-durchbohrte Objekte, die auf Ton abgerollt werden konnten. Sie sind mit verschiedenen Szenen verziert und tragen häufig zusätzlich eine Inschrift, die den Namen des Eigentümers oder ein Gebet um Schutz beinhaltet. Sie dienten als Unterschrift auf Verträgen

¹⁷⁰ Im täglichen Leben konnte der Gewandsaum als Stellvertreter der Person angesehen werden. Wenn man den Gewandsaum eines Königs anfasste, so trat man dadurch in ein Abhängigkeitsverhältnis oder



Eigentümermarken: Schilder, Stempel, Aufkleber, Beschriftungen usw. auf Gegenständen.

Abb. links: : Ex Libris (Aus der Bibliothek von O.G. Cruz), auf der Frontseite eines Buches.

Abb. unten: Firmenschild Von Roll, angebracht auf einem Gebäude.



Berufskleidung

Die Abbildung zeigt die seit 2003 neuen Polizeiuniformen von Hamburg.

Prädikats-Zeichen

Das auf einer Ware angebrachte Zeichen dient als *Gütesiegel* für den damit verbundenen Gegenstand. Der Name des Zeichens benennt eine Zertifizierungs-Autorität, i.d.R. ist dies nicht eine natürliche Person, sondern eine juristische (d.h. eine Institution). Das Zeichen ist ein Prädikat hinsichtlich bestimmter Eigenschaften für den bezeichneten Gegenstand, und die Wahrhaftigkeit des Prädikats wird verbürgt durch den Träger des genannten Namens.

- Prädikats-Zeichen für Objekte können drei Variationen zeigen:
 1. Das Warenzeichen ist die Signatur des Schöpfers, welcher als *Eigentümer* markiert (Bsp.: XY fecit, XY pinxit, XY delineat, XY "hat gemacht", Aus der Werkstatt von XY, "gehört mir", "mein Werk").
 - ⇒ Übergang zum Eigentumszeichen.

unter die Schutzherrschaft eines Königs. Das Anfassen des Gewandsaumes eines Gottes bedeutete, dass man sich der Macht dieser Gottheit unterwarf. [www.mesopotamien.de/einfuehrung/fingernagel.htm]

2. Das Warenzeichen ist die Signatur des Schöpfers, welcher sein Werk *als gutes Werk* signiert. Die Motivation ist nicht Eigentum oder Copyright, sondern der Stolz über die Meisterschaft die sich in diesem Werk zeigt.
⇒ Prädikatszeichen.
 3. Das Warenzeichen ist die Signatur einer Instanz, welche die Ware als Aussenstehender prüfte und ihr bescheinigte, dass sie "angemessen" sei oder "für gut befunden" wurde bzw. den "Warentest bestanden" habe. Diese Marken sind entweder auf der Ware selbst oder auf einem damit eindeutig verbundenen Dokument zu finden, sie garantieren (juristisch einzufordern) die mit der Ware versprochenen Funktionen.
⇒ Prädikatszeichen (Zertifikat).
- Prädikats-Zeichen für Subjekte bestehen, seit Alters her, in Form von Zunamen, welche zum Namen einer Person weitere, sie identifizierende Qualitäten hinzufügen. (Bsp: Buddha der Barmherzige, Herkules der Löwenbändiger, Ingrid Muster die Politikerin, die mit dem kurzen Haarschnitt, die mit dem Freund aus Amerika).

Aus der Namensgebung (s. Personen-Zeichen) wird verständlich, dass Zunamen ebenfalls von magischer Qualität sind, denn überall dort, wo eine Identität ("ich") im Spiel ist, gibt es beliebig viel Energie. Zunamen sind Qualifizierungen, für die man kämpft.

- Als die Gesellschaften noch geschlossen lebten, war die Quelle der Zunamen klar, damit waren z.B. Verwandtschaften und Familienstand gemeint (der Ältere, der Jüngere, senior / junior, die Mutter, die Ledige, usw.) oder Herkunft (der Florentiner, der Schotte) oder Patron (der Bischöfliche, der Zimmermannssohn) oder aber persönliche Eigenschaften (der Zornige, der Geizige, der Dandy, die Schöne, die Fromme, die Depperte, usw.) Daraus entstanden häufig Familiennamen (s. Personen-Zeichen). In geschlossenen Gesellschaften ist das Individuum durch seinen Kontext definiert (Herkunft, Lebenslauf), es gibt wenig Gestaltungsraum, um die gegebene Identität mit eigenen Prädikaten zu verändern.
- In den heutigen globalen Gesellschaften werden Zunamen nicht nur von aussen an das Individuum übertragen, sondern Individuen suchen sich ihre Communities und die dort erhältlichen Prädikate selbst auf. Da man demnach "die Gesellschaft" als verschiedene, voneinander getrennte Gruppierungen erlebt, ist es möglich, verschiedene Identitäten (verschiedene "ichs") zu bilden. Tatsächlich hat sich die Szenerie des Alltags als Theater für laufender Auftritte¹⁷¹ in den letzten Dezennien stark verändert. Zwar war man schon früher gleichzeitig in mehreren Rollen aktiv, doch blieben diese verschiedenen Rollenspiele regional und daher der identitätsstiftenden Gesellschaft insgesamt bekannt. Man blieb eine Identität mit mehreren Rollen.

In den neuen Medien und mit der Globalisierung eröffnen sich neue Horizonte. Die regionalen Rollenspiele bleiben zwar als Option erhalten. Doch mit online Games oder Internet-Treffs lässt sich eine ganze Reihe paralleler Identitäten aufbauen, die global verteilten Communities kennen einen nur so, wie man sich selbst gibt. In diesen verteilten Rollen benützen die Individuen der Multioptionsgesellschaft¹⁷² ein

¹⁷¹ Die Sozialpsychologen verwenden die Theatermetapher für unser gesellschaftliches Verhalten (Goffman 2000), (Forgas 1999)

¹⁷² (Gross 2004)

vergleichbares System von Differenzierungs-merkmalen wie die Absatzwirtschaft mit dem Markensystem für ihre Produkte. Die besondere Herausforderung liegt in der Internationalität und, damit verbunden, der Multikulturalität der heutigen Symbolgesellschaften¹⁷³. Wie man sich in traditionellen regionalen Communities (Turnverein, Sprachkurs, Clubs) positioniert, hat man gelernt. Wie aber positioniert man sich in der globalen Welt, d.h. in den medial vermittelten Gesellschaften?

Die Markenwerte in den Symbolgesellschaften sind korreliert mit der Reputation eines Namens. Je internationaler dieser sich verbreiten konnte, desto mächtiger ist er, d.h. desto wertvoller ist seine Marke – und desto teurer sind seine Artikel. Mit den Produkten kauft man sich einen Abglanz des Markenwertes, der die eigene Identität "brandet" (von *Brand*, die Marke). Internationale Marken sind wie mächtige Königreiche, zu denen man gerne gehören will.

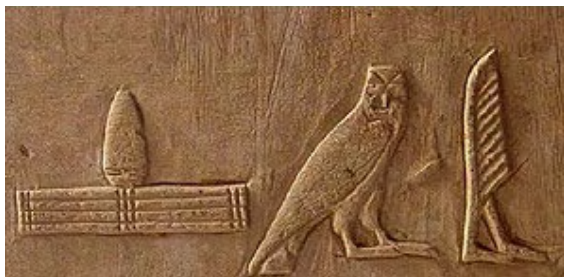
Am meisten Reputation gibt es, wenn man es schafft, aktiver Mitspieler in einer der "Szenen" zu sein, als Opinion Leader, als Addict oder Wizard, oder als Sponsor.¹⁷⁴ Ein Sonderfall sind Personen, die selbst zur Marke werden: Spitzensportler, Künstler, Politiker. An sie heften sich wiederum die Marken von Unternehmen (mit dem Co-Branding).

Beispiele für Prädikatszeichen:



Werksignatur

Signatur des Künstlers Joseph Appiani, Freskenmeister im Dom zu Arlesheim
(*pinxit* (lat.) = hat gemalt)



Werksignatur

Abb.: 2650 v.Chr. signierte der ägyptische Oberbaumeister Imhotep seine gutgelungene Statue des Pharaos Doser. (Dies ist die erste bekannte Künstlersignatur¹⁷⁵)

Das Zeichen sagt:
"ist gut gelungen – ist von mir"

¹⁷³ Nach B. Schmid haben alle Gesellschaften Symbole, aber die Symbolgesellschaft bewirtschaftet Symbole industriell, es ist eine Gesellschaft, in der die Produktion von symbolischen Gütern zu einer zentralen Aktivität geworden ist. – Da Symbole eine programmierende und handlungslenkende Wirkung auf die Empfänger haben (z.B. wie Signale bei Verkehrsteilnehmern), ist die bewirtschaftete, d.h. rational gemanagte Symbolproduktion eine genuin wertschöpfende Tätigkeit und somit Kernaufgabe eines integralen Kommunikationsmanagements. (Symbole sind in der bisherigen Geschichte selbstorganisierend entstanden, als Gerücht, als Handwerk von einzelnen Künstlern. Sobald eine bewusste, qualitativ gemanagte Symbolproduktion gegeben ist, verändert sich die früher regionalen Wirtschaftsräume zu internationalen Wissensräumen. (Vgl. Schmid, Meckel 2006)

¹⁷⁴ Englisch klingt es besser... *Opinion Leader*: Meinungsbilder, Vordenker. *Addict*: Süchtiger, Anhänger, Fan. *Wizard*: Weiser, Pionier, Anführer. *Sponsor*: Geldgeber, auch Mäzen.



Werksignatur

Abb.: Im 6. Jh.v.Chr. signierte der griechische Vasenmaler Pasiades seine gutgelungene Karamikvase¹⁷⁶. (Buchstaben zwischen den zwei oberen gelben Linien).

Das Zeichen sagt:
"ist gut gelungen – ist von mir"



Werksignatur

Abb. unten: Albrecht Dürer liess sich Ende des 15. Jh. das Copyright auf seine Druckgrafik von Kaiser Maximilian I autorisieren. Sein Monogramm in unveränderlicher Form wurde schliesslich zu seinem Markenzeichen.



Abb. links: Dürer begnügte sich nicht mit einer blossen Signatur in seinen Gemälden, sondern machte unter den dargestellten Personen oft auch ein Porträt seiner selbst, ausgerüstet mit einer Demonstrationstafel, dass er hier der Maler des Geschehens sei. (Ausschnitt aus einem Altarbild).

¹⁷⁵ 1926 können französische Archäologen die Architekten des Pharaos Djoser eindeutig als den Erbauer der Stufenpyramide von Sakkara identifizieren. In ihrem Schatten entdecken sie ein Standbild des Pharaos Djoser. Auf seinem Sockel finden sich Hieroglyphen, die von den Wissenschaftlern als Imhotep entziffert werden. Es ist die älteste schriftliche Erwähnung seines Namens. In der Hieroglyphen-Inschrift steht: Der Oberpriester von Heliopolis, Imhotep, ist Oberbaumeister gewesen. Es ist die älteste Künstlersignatur der Weltgeschichte überhaupt - 2650 Jahre vor Christus.

[www.zdf.de/ZDFde/inhalt/27/0,1872,2221243,00.html]

¹⁷⁶ Gegen Ende des 6. Jh.v.Chr., in Athen eine Zeit kultureller Blüte, wurden dort Texte über Künstler verfasst und diese begannen auch, ihre Arbeiten zu signieren. Auch Handwerker wie Töpfer und Vasenmaler markierten ihre besonders gut gelungenen Werke mit ihrem Namen und ev. dem Zusatz ... *egraphsen tade* – „... hat diese Dinge gemalt“ um zu zeigen, wer die Pionierleistung verantwortete. Abb. aus:[Wikipedia Commons].



Beschauzeichen

Im Handel, und auch für Steuerzwecke, wurden und werden Waren beschaut, d.h. von Experten auf ihre Echtheit und Eichung geprüft. Nach der Prüfung wird diese dokumentiert, mit Zertifikaten, Gütesiegeln und Markierungen auf der Ware selbst.

Abb.: Punzen, welche das Vorhandensein bestimmter Anforderungen an Silberwaren dokumentieren (Beschauzeichen).

Zertifikat. Abb. unten: Garantie für Kunden der Firma Ehr: Zufriedenheit-oder-Geld-zurück. (Die valide Unterschrift der Verkaufsstelle gehört noch dazu.)

Das Zeichen sagt:
"ich bestätige dass es gut ist"



Our Reward Program
for Extended Warranty Contracts
has reached a value pinnacle
with what is essentially
a great value opportunity for our customers.

The contract states: If you have had no
claim against your contract
during the period of the warranty,
this coupon entitles you to a credit
EQUAL in value to the price of the
warranty when applied to your next
purchase at EHR.

THIS CREDIT MAY EQUAL NO MORE THAN
10% OF THE VALUE OF YOUR PURCHASE
AND MUST BE REDEEMED
NO LATER THAN ONE YEAR
FROM THE WARRANTY EXPIRY DATE

EAST HAMILTON RADIO
1325 BARTON STREET EAST HAMILTON ONTARIO L8H2W2 PHONE: 905 5493581 FAX: 905 5491421

Prädikatszeichen für Objekte und Dienste:

Abb. unten: Banknote. CE-Zeichen¹⁷⁷, Ausweis Stiftung Warentest, Nobelpreis-Medaille.



¹⁷⁷ CE = Compliance for Europe. Normensystem für Produkte bezüglich ihrer Verträglichkeit innerhalb der gesetzlichen Grenzwerte der EU. Das CE-Zeichen markiert die Ware als gesetzeskonform.

Zur Pflege des Namens

Im ersten Abschnitt wurde die **Ehre des Namens** bereits thematisiert und der Vergleich zwischen dem Markenmanagement heutiger Firmen und dem Kodex der archaischen Familienehre gezogen. Es gilt nicht nur, Schande des Namens zu vermeiden, sondern auch, die Ehre des Namens zu mehren. Der Wert des Namens – wir haben dafür die Bezeichnungen Status und Reputation, auch Markenwert, verwendet – muss gemanagt werden.

In der Antike ist die sogenannte "Selbstsorge" ein Gebot für die Oberschicht. Gemeint ist damit ein äusseres, gymnastisches Training verbunden mit dem inneren, psychisch-geistigen Training. Das Resultat kann gut mit **"Haltung"** ausgedrückt werden¹⁷⁸. Diese (Lebens-) Haltung ist ein Resultat religiösen und säkularen Selbst-Managements.

Wollte man dieses Selbstmanagement in die Gegenwart übersetzen zeigt sich, dass der religiöse Anteil stark vermindert (ev. durch Ethik ersetzt: Corporate Governance) wurde und dass die Zielsetzung in erster Linie die Schaffung von Ansehen bei den Anderen ist. Bei Firmen wie bei vielen Einzelpersonen geht es darum, in der *Öffentlichkeit* ein gutes Bild zu machen (nicht im Herzen, oder vor Gott). Es geht also um Public Relations, oder Öffentlichkeitsarbeit, welche mit einem Theater verglichen wird, das Sein nur vortäuscht¹⁷⁹. Haltung wird so **mehr inszeniert als gelebt**. Die dafür beigezogenen Rezepte stammen aus dem Marketing.

Wir können das Management der eigenen Reputation in folgende Kategorien unterscheiden:

1. "Selbst-Marketing" einer Person, enthaltend die Werbung einer Person für sich selbst: Anpreisen der eigenen Leistung, des eigenen Rufes, der Herkunft, der eigenen Familie bzw. Zugehörigkeit zu einer Dynastie.
2. "Intermediär-Marketing" einer Person, d.h. der Reputationsaufbau einer Person für ihre Stakeholdergruppe, wodurch man sich ein Optionen-Portfolio an Gunst von Anderen aufbaut. Mittels Geschenken und Aufmerksamkeiten, durch Netzwerkpflege und Kontaktvermittlung, dank umtriebigen Aktivitäten bei einer breiteren Gruppe schafft man sich viel "good will", der dann bei Bedarf gezielt ein- und umgesetzt werden kann.
3. Unternehmenskommunikation einer Firma, die Bildung einer *guten* Corporate Identity und das Image einer *guten* Corporate Governance bei den Stakeholdern.
4. Marketing für Produkte, das Anpreisen einzelner Warenartikel bzw. Dienstleistungen als *bessere* gegenüber Konkurrenz bei der Kundschaft.

Um Defizite zu kompensieren oder insgesamt ein besseres Image zu bekommen, assoziiert man sich mit Anderen, die eine dafür

Unternehmen benützen Kunst als *Imagetransfer* in ihrer Marketingstrategie.

- *Image-Transfer* ist die Übertragung des positiven Images einer öffentlich bekannten Person auf ein zu bewerbendes Produkt. Beispiel: Tennis-Star Roger Federer wirbt (u.a.) für Nike Sportkleidung. Image-Transfer findet aber auch bei Privatpersonen statt: in welcher Gesellschaft wird man gesehen, mit wem hat man Partnerschaft?

¹⁷⁸ "Inszenierung von Authentizität" (Fischer-Lichte 2000) "Hermeneutik des Subjekts" (Foucault 2004).

¹⁷⁹ "PR- Grundform der menschlichen Kommunikation" (Avenarius 2000), "Wir alle spielen Theater" (Goffman 2000). Siehe auch (Abels 1998), (Mead 1998), (Berger 2000), (Balmer 2003).

- **Co-Branding** ist das Zusammengehen zweier oder mehrerer Marken in einer neuen gemeinsamen Leistung, wobei die einzelnen Marken weiterhin unabhängig voneinander bestehen bleiben. Beispiel: Der Internetsuchdienst Google macht Co-Branding mit dem Computerhersteller Dell - Google liefert Suchergebnisse, Dell (My Dell) die individuell gestaltbare Aufmachung¹⁸⁰.

3.2.3. Markenbildung bei natürlichen und juristischen Personen

Die Pflege der Person und ihres Namens war schon in der Antike eine ernst zu nehmende Aufgabe des "Selbstmanagements" von *Priestern, Königen und anderen Machthabern*¹⁸¹. Dabei spielte die Symbolik für Macht und Legitimation (Insignien, Ikonografie) sowie die Zurschaustellung von Reichtum, Bildung und Geschmack mittels Kunst eine grosse Rolle.



"Wir sind jemand !"

Inszenierung mit Zeichen des Sieges und der Macht.

Ganz links: Napoleon mit kaiserlichen Insignien.

Links: US-Präsidenten George W. Bush im Fahnenmeer.

Die Pflege des guten Rufs der Marke steht auch bei Organisationen und *Firmen* an erster Stelle. Marketing, PR und Unternehmenskommunikation widmen sich dieser Aufgabe.



"Wir sind jemand !"

Prachtentfaltung beim Königlichen Wiener Schloss Belvedere (ganz links) und beim Firmengebäude der Swiss Re in London (links).

¹⁸⁰ [<http://www.google.com/ig>]

¹⁸¹ Machthaber aller Zeiten haben sich in gutem Licht dargestellt und Propaganda für sich betreiben lassen, womit sie sich einen "Namen" schufen und damit Legitimation und Gehorsam seitens der Untertanen. Früher waren es Klerus und Adel, die sich als Gottgesandte propagierten und Tribut einforderten, auch einzelne Helden, Revolutionäre und politische Umstürzler, welche die Loyalität ihrer Umgebung beanspruchten. Heute sind es (neben den Nationalstaaten) vor allem Unternehmen und Produkte, die ihre Alleinstellungsmerkmale bewerben und damit das Vertrauen der Käuferschaft gewinnen wollen. Vgl. (Schmid-Isler 2005)

Für einzelne *Individuen* bietet sich die sozialpsychologische Beratung für die "innere Person" an und kulturelle Insignien – das sichtbare Nutzen von Marken und anderen Symbolen – für das äussere Erscheinungsbild.



"Ich bin jemand!"

Kostümierung mit gut lesbaren Zeichen:
 Outfit des Modeschöpfers Karl Lagerfeld (ganz links) und Outfit einer jungen Punk-Lady (links).

3.2.4. Prädikatszeichen für Objekte: Qualität

Eine ursprüngliche Funktion der Marke für Handelswaren ist die Qualitätsgarantie. Diese äussert sich in verschiedenen Aspekten, je nach Sicht der Marktteilnehmer. Vgl. nachstehende Tabelle nach Bruhn, in welcher die Sicht des *Herstellers*, des *Handels* und der *Konsumenten* notiert ist.

Herstellersicht	Handelssicht	Konsumentensicht
- Planungs- und Verkaufshilfe - Absatzförderungsfunktion - Unterstützungsfunktion im Hinblick auf andere absatzwirtschaftliche Aktivitäten - Stabilisierende Wirkung im Rahmen langfristiger Absatzpläne - Profilierungsfunktion gegenüber der Konkurrenz - Innovationsfunktion - Instrument zum Aufbau eines Firmenimages - Verhandlungsposition für Hersteller-Handel-Beziehung - Stiftung psychologischen Zusatznutzens	- Minderung des Absatzrisikos durch Selbstverkäuflichkeit der Herstellermarken - Renditefunktion - Verminderte Beanspruchung eigener Marketinginstrumente - Kostenersparnis durch schnellen Produktumschlag - Profilierungsfunktion gegenüber Herstellern (bei Handelsmarken) - Solidarisierungsfunktion im Handelsverbund	- Orientierungshilfe beim Einkauf - Informations- und Identifikationsfunktion - Entlastungsfunktion beim Einkauf durch hohen Distributionsgrad - Qualitätssicherungsfunktion - Minderung des Risikos einer Fehlentscheidung - Darstellung der individuellen Zusatznutzenbedürfnisse - Prestigefunktion (Exklusivitätssignal)

Abb.: Funktionen des Markenartikels aus Hersteller-, Handels- und Konsumentensicht¹⁸²

¹⁸² M. Bruhn, in: (Bruhn 2001), S. 35

Von besonderer Bedeutung in unserem Kontext sind die in der obigen Tabelle genannten Funktionen, die wir als Community-Effekte benennen, nämlich (seitens Hersteller) die Stiftung psychologischen Zusatznutzens sowie (seitens Konsumenten) die Prestigefunktion, das Exklusivitätssignal.

3.2.5. Prädikatszeichen für Subjekte: Prestige

Unser Interesse gilt der Marke als Erkennungsstruktur / Identifizierbarkeit von befriedigenden Erlebnissen, die ein Kunde mit einem Produkt oder einer Dienstleistung oder einem Unternehmen erfährt und memoriert. Marken sind hier Namen für eine Persönlichkeit, an die sich der Kunde erinnert.

Marken sagen nicht nur etwas aus über den Hersteller und auch über die von ihm hergestellten Waren oder Dienstleistungen – sie bezeichnen auch die Kunden, welche sich die "Signatur" eines Unternehmens aneignen.

So fungieren Marken bzw. Markenartikel heute als eine Art Requisiten- oder Lifestyle-fundus, aus dem man sich je nach Wunsch und Gelegenheit eine passende Zeichenkombination zusammenstellen kann, mit der man sich "outet", d.h. einer bestimmten Gemeinschaft zuordnet, sich mit jenem "Clan" identifiziert. Dabei ergibt sich notwendig, dass bestimmte Marken (Automarke, Kleidermarken, Marke verschiedener Accessoires, politischer Gruppierung usw.) "stimmig" zusammenpassen sollten. Wir könnten den Spruch "Sage mir mit wem du gehst und ich sage dir wer du bist" heute so modellieren "Sage mir welche Marken du trägst und ich sage dir wer du bist".

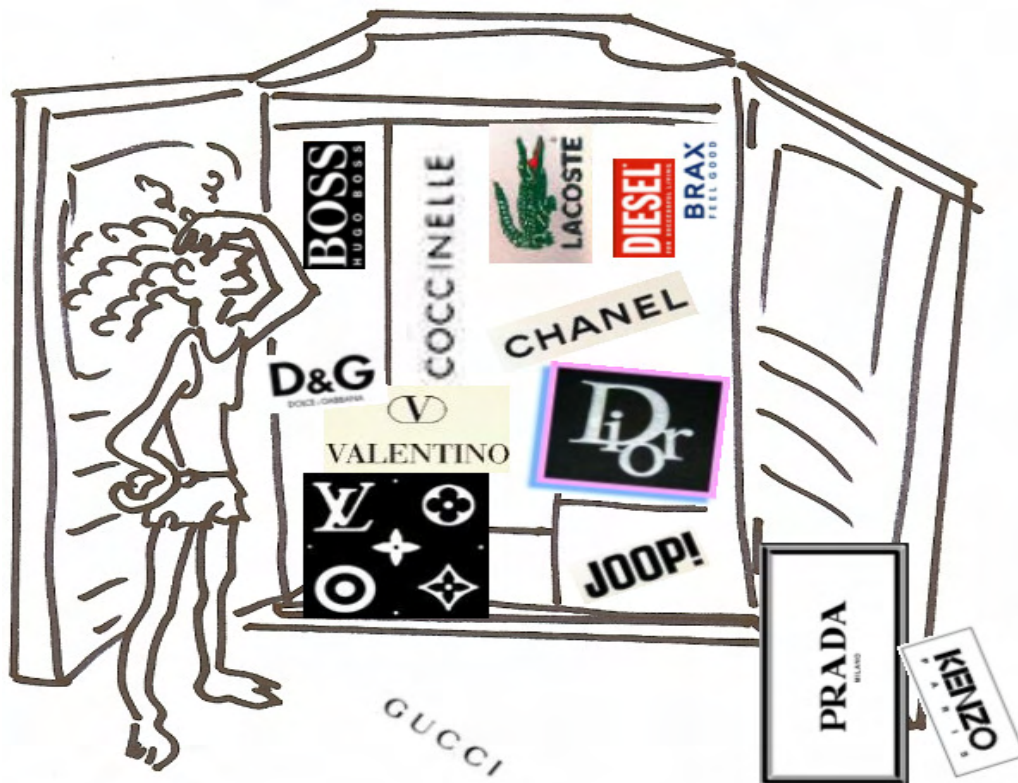
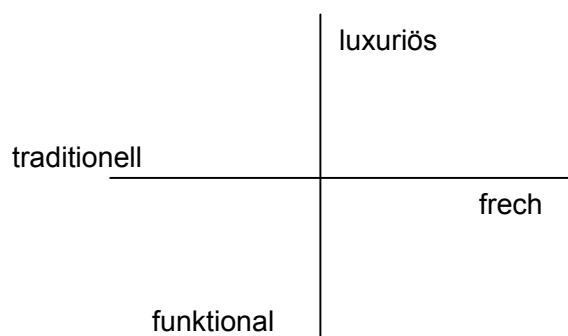


Abb.: Man ist was man trägt – Identität dank Markenartikeln

Marken bzw. Kombinationen verschiedener Marken sagen: "wer mich trägt, ist so-und-so". Marken sind Lifestyle-Zeichen, die ständig neu entstehen, weil es ständig neue junge Leute gibt, welche den Lifestyle, ihrer Eltern nicht übernehmen wollen, sondern ihrem Lebensgefühl einen eigenen Ausdruck – eigene Markierungen – geben wollen. Dabei sollten die verschiedenen Markenartikel einer vergleichbaren oder zueinander passenden Klasse von Gütern entsprechen:

- Luxuriös, extravagant: Ein Auto der Marke Lotus, Kaviar sowie Kleidung von Dolce e Gabbana zu besitzen bedeutet, zu Bürgern der Luxusklasse zu gehören.
- Traditionell, klassisch: Klassische Werte und Tradition werden vielleicht eher mit einem Auto der Marke Saab, mit Mode à la Bogner und bewährten Biersorten ausgedrückt.
- Jugendlich und frech: Schüler und Studenten verpflegen sich mit Marken-Fastfood, kaufen ein bei H&M und besitzen ein urban taugliches Rennfahrrad.
- Funktional: Produkte für Preis-Leistungs-Bewusste sind Autos der Marke Hyundai, Kleidung von Migros und Verpflegung von Coop.



Beispiel eines Polaritätsprofils

Polaritätsprofile wie in obiger Abbildung werden zur Klärung der Markenpositionierung gerne benützt.

"Die Marke ist also der wirtschaftliche Aspekt einer "Individuation" – modern gesprochen als "Identifikation" – die der Vertrauensbildung und damit einer Einflussnahme dient. Es entstehen damit soziale Beziehungen, denen gewissermassen eine nach aussen nicht sichtbare, hinter der Marke versteckte 'geheime Kraft' innewohnt. Ist der Symbolcharakter der Marke stark ausgeprägt, können sich um sie sogar 'Gemeinden' bilden, so wie sie sich um religiöse Symbole scharen (vgl. die gelegentliche bemerkte Verwandtschaft von *Namen* – *nomen* zum Lateinischen *numen*¹⁸³). Die Marke kann sich sogar zum 'Erkennungszeichen' eines Marktsegmentes entwickeln, vom Hersteller aus gesehen zu einer Zielgruppe. Solche Gruppierungen erkennen sich also – und schätzen sich ein – nach Zeichen." so Leitherer¹⁸⁴.

¹⁸³ Numen, lateinisch, bedeutet Gottheit, göttliches Wesen (als wirkende Macht ohne persönlichen Gestaltcharakter) [Duden Fremdwörterbuch]

¹⁸⁴ (Leitherer 2001), S. 58

Regionale Stammeszeichen...



"Sich outen" als...

Abb. links: Regionale politische Aktion gegen Fluglärm: Man trägt Gelb.

Abb. rechts: Zeitlich begrenzte Fan-Aktion für die deutsche Fussball-Mannschaft an der WM 06 in Deutschland. Man trägt schwarz-rot-gold u.a. deutsche Insignien.

Internationale Stammeszeichen...



Mode

Die Qualität der Marke Burberry



Zeitgeist

Qualitäten der Coimmunity "Hip Hop"

3.2.6. Prädikate kombinieren und transferieren

Marken sind Symbole, die mehr und mehr vom Markenartikel oder dem Firmennamen getrennt werden und als Symbolwert eine eigene Wertschöpfungswirkung entfalten. Das einer Marke eigene Image - das was sie als Prädikatszeichen aussagen - lässt sich neu kombinieren mit anderen Images. Diese Verbindung von Marken zu einem neuen "Parfüm", einem neuen kooperierenden Image, heisst Co-Branding.

3.2.6.1. Co-Branding

Co-Branding ist eine Kombination von Images zu beiderseitigem Gewinn.



Links: Sponsoring

Unten: Co-Branding



3.2.6.2. Image-Transfer mittels Personen

Während beim Co-Branding zwei Marken ihren Wert zu addieren suchen, findet beim Imagetransfer eine Übertragung der Reputation einer Person (Personenmarke) auf eine Firmenmarke (Prädikatszeichen) statt.



Markenwerbung mit dem Image von ... Michael Schumacher, Formel-1-Star; ...Zinedine Zidane, Fussballstar; ... Audrey Hepburn, Filmstar; ... Claudia Schiffer, Starmodel.

3.2.6.3. Image-Transfer mittels Objekten

Ein Imagetransfer kann nicht nur mittels berühmter Personen, sondern auch mittels berühmter Kulturobjekte erfolgen, wenn diese zu einem gesellschaftlich anerkannten Symbol geworden sind. Dabei haben sich als positiv besetzte Begriffe sowohl Gattungs-Symbole (z.B. Kunst, Sport, Musik, Theater ...) wie auch einzelne "Ikonen"¹⁸⁵ als Imageträger herausgebildet (z.B. das Bildnis der Mona Lisa, Mozarts 'Kleine Nachtmusik', usw.).

¹⁸⁵ Als "Ikone" (griech von Bild, Heiligenbild) werden umgangssprachlich zu Symbolträgern gewordene Personen und Objekte bezeichnet, deren Begriff (als primus inter pares) eine Klasse von vergleichbaren Dingen mit einbezieht.

Wieso funktioniert der Imagetransfer mit Kunst? Unternehmen versuchen, ihrem Image eine interessante Note zu geben, welche die Neugierde der potentiellen Kunden weckt, indem es an ihre geheimen Wünsche appelliert und mit verführerischen Versprechen lockt. Damit wird dem Produkt eine Bedeutung zugewiesen, die es gar nicht hat. Genau dies verbindet das Markenprodukt mit Kunst.

Wieso ist der Imagetransfer mit Gegenwartskunst so erfolgreich? Kunstwerke haben seit rund 200 Jahren keinen Zweck mehr¹⁸⁶, sie dienen nicht mehr, sie verweigern sich so 'nichtigen' Bedeutungen wie der, bloss Schmuck für einen König zu sein, Feierlichkeit für ein kirchliches Ritual zu schaffen, Lieblichkeit in den Salon eines Bürgers zu bringen, etc. Kunst hat heute eine elitäre Bedeutung, die aber – wie ein Joker – nicht im Voraus spezifiziert ist. Sie entsteht auf Bedarf, im direkten Kundenkontakt, da sie ihre Bedeutung erst in der aktiven Beteiligung des Kunden erschliesst – und dort massgeschneidert.

Die im Branding so dringend gesuchten existentiellen **Dramen spielen sich in der Kunst ab**, weil sie jedem eine Bühne für höchstpersönliche Fluchten und Träume offerieren. Und sollte jemand gar nicht wissen, was er eigentlich sucht, so bietet Kunst eine Rolle, eine Attitüde, die man einnehmen und ausspielen kann.

Co-Branding zwischen Unternehmen und Unternehmen ist daher viel weniger spannend als Co-Branding zwischen Kunst und Unternehmen...

... Mit Kulturobjekten ("Ikonen")

Die LGT (Privatbank Liechtenstein) benützt das Image von klassischer Kunst.

Sie wirbt mit Werken aus der Kunstsammlung des Fürsten von und zu Liechtenstein. (Abb.: Detail eines Malerei des 19. Jh.)



The advertisement for LGT (Liechtensteinische Genossenschaftliche Bank) features a vertical layout. On the right side is a large, detailed portrait of a woman, likely a classical painting. To the left of the portrait, the LGT logo is at the top. Below it, the text reads: "LGT – Die Vermögensexperten des Fürstenhauses von Liechtenstein." Further down, a paragraph states: "Die Kunst, mit innovativen Methoden und Instrumenten bleibende Werte zu schaffen, zu erhalten und zu vermehren." Below this, it says: "Die Vermögenskultur der bleibenden Werte." At the bottom, a list of international branches is provided: "www.lgt.com | Bahrain - Basel - Berlin - Bonn - Chur - Daxi - Dublin - Frankfurt - Gief - Grand Cayman - Hamburg - Hongkong - Köln - London - Luxemburg - Lugano - Luxemburg - München - Montecarlo - München - Pfaffen - Singapur - Stuttgart - Tokio - Vaduz - Wien - Zürich". A small red square logo is at the bottom left of the text area.

¹⁸⁶ Die Trennung zwischen (hoher, reiner) Kunst und (gewerblichem) Design war bis zur Renaissance durch die Kategorisierung der Künste in artes liberales und artes mechanicae gegeben – die freien Künste waren akademische, die mechanischen Künste waren Handwerksarbeit. Mit dem Aufkommen des Design wurde eine erneute Trennung gezogen zwischen den bildenden Künsten und dem Design, indem letzteres einem Auftraggeber verpflichtet war, also Produkte mit einem Nutzen herstellten, während die Kunst nur sich selbst bedeutete – l'art pour l'art. (Bürdek 2005).

Die Zürcher Kantonalbank benützt das Image von Andy Warhol, dem frechen Pop Artisten der wilden '60er Jahre.

Geniessen Sie Warhols «Four Marilyns»,
ohne an Gentech-Titel denken zu müssen.

© 2006 Andy Warhol Foundation/ARS, New York/ProSieben, Zürich
™ 2006 Marjorie Monroe, LLC by CMO Worldwide, Inc. www.MarilynMonroe.com

ZKB Private Banking steht für Vertrauen dank umfassender Betreuung und exzellentem Know-how. Ihr persönlicher Betreuer freut sich, Sie kennen zu lernen.
Telefon +41 44 292 24 00.

www.zkb.ch

Die nahe Bank  **Zürcher
Kantonalbank**

Die UBS benützt das Image der grössten Kunstmesse für moderne Kunst, der Art Basel, welche ein Image-Synonym ist für die rätselhafte und junge Kunst der Gegenwart.

*Sometimes I see it and
then paint it. Other times
I paint it and then see it.*
Jasper Johns

Kunst fördert neue Sichtweisen. UBS
ist stolz, seit 13 Jahren Hauptsponsor
der Art Basel, der weltweit grössten
Kunstmesse, zu sein. So wie Kunst neue
Perspektiven öffnet, so entwickeln
wir mit unseren Kunden gemeinsam
innovative und massgeschneiderte
Finanzlösungen.

Art|37|Basel|14-18|6|06

Wealth Management | Global Asset Management | Investment Bank

You & Us

 **UBS**



3.2.6.4. Sonderfall Appropriation Art

Vgl. hierzu auch¹⁸⁷ die Fallstudie in Kap. 3.3.8. – Die Appropriation Art ist ein Sonderfall des Image-Transfers. Er findet zwischen Kunst (Künstlern) und Unternehmen (Marken) statt. Dabei stellt sich die Frage, wer wem das neue Image verleiht.

Für die Entwicklung der Markenbildung mit Appropriation Art sind zwei Stationen in der Kunstgeschichte des 20. Jh. bedeutend:

- Das Auftauchen des **Ready Made** (der objets trouvés), wo anfangs des 20. Jh. Fertigprodukte der Industrie als Kunst deklariert wurden, und dann
- die **Pop Art**, welche die damals populären Massenartikel und –bilder mehr oder weniger plump nachahmte und ihren Schabernack damit trieb in der Kunst der 1960er Jahre.

In der Pop Art wird deutlich, wie nahe sich Kunst und Markendesigner sind. Dies ist bis heute spürbar, nicht nur in den Kreationen, sondern auch im Selbstverständnis. Designer haben oft denselben Künstlerstolz wie "reine" Künstler. Die folgende Abbildung zeigt die visuelle Vergleichbarkeit von Marken und Pop Art. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Phänomen der Marke zusammen mit der Pop Art Zeit (seit den 1960ern) gewachsen ist.

¹⁸⁷ Wikipedia hat einen sehr lesenswerten Beitrag über Appropriation Art (de.wikipedia.org)

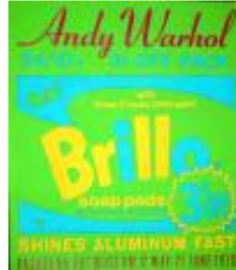
KUNST ...



Jasper Johns:
Flag on an
Orange Field



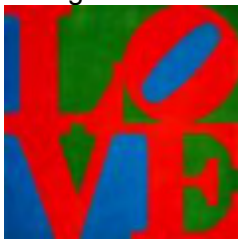
Claes Oldenburg:
Study Using an
American Flag



Andy Warhol:
Brillo



Andy Warhol:
Campbell's Soup Can



Robert Indiana:
Love



Ed Ruscha:
Spam

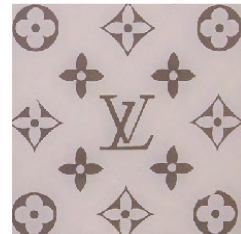
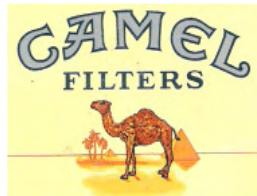


Roy Lichtenstein:
Brushstroke



James Rosenquist:
Let's go for a ride

MARKEN ...



**Die Jugendlichkeit und Buntheit der Pop Art hat sich im Design von Marken fortgesetzt.
Und umgekehrt!**

Sowohl bei den Ready made's wie in der Popkunst haben sich die Künstler "fremder Werke" bedient, sie haben sich fremde Leistungen angeeignet und als ihre eigene deklariert.

In den letzten Jahren hat sich diese Entwicklung um eine neue Stufe akzentuiert: Künstler bedienen sich fremder Marken (Labels) und kombinieren sie in ihren Werken oder modellieren sie etwas anders, aber immer noch erkennbar als Marke eines Anderen – einen *bekannten* Anderen. Dieses Phänomen wird als **"Appropriation Art"** in der Literatur beschrieben.¹⁸⁸

Was andernorts als "Markenklau" urheberrechtlich streng verfolgt wird, bleibt in der Kunst ungeahndet. Künstler bezahlen nicht für das Co-Branding, im Gegenteil, sie verstehen sich

¹⁸⁸ (Imesch 2006), (Heusser 2006) – vgl. auch die in Arbeit befindliche Seminarstudie in diesem Kurs "Künstler betreiben Kunst mit Marken", voraussichtlich auf www.e-media-design.org ab Sept. 2006.

durchaus auch als aktiven Spieler beim Imagetransfer für die Unternehmens- und Produktmarke. Ihr Argument lautet meist dahingehend, dass sie als Künstler die Markensymbolik – wie die Pop Artisten seinerzeit Dinge des Alltags – in einen anderen Kontext stellen und damit für eine neue Wahrnehmung und kulturelle Platzierung öffnen.



Ready made:
Marcel Duchamp:
Das Fahrrad-Rad,
1913.
Appropriation eines
Fahrrad-Rades.



Pop Art:
Arman: Poubelle
ménagère (1960).
Abfälle unter
Plexiglas.
Appropriation einer
Abfallschachtel



Pop Art:
Andy Warhol: Brillo
Box, 1968.
Appropriation einer
Verpackung



Appropriation Art:
Sylvie Fleury: Ohne
Titel, 1993. Tapete
(Ausschnitt).
Appropriation der
Marke Chanel.

3.3. Markenbildung in der Kunstszene

Die Studierenden dieses Kurses untersuchten in ihren Seminararbeiten, wie Unternehmen sich in der Kunstszene engagieren und wie sie selbst dieses Engagement begründen. Inwiefern geht es um mehr als um Symbolik gegen Geld? Welches Image kann Kunst der Gegenwart vermitteln, und inwiefern profitieren Künstler von der Kooperation mit Unternehmen?

Damit wurde Neuland betreten. Eine Problematik dieser Aufgabenstellung besteht darin, dass die besprochenen Effekte nicht direkt nachgewiesen werden können – dass eine empirische Wirkungskontrolle vom Engagement Art & Branding generell schwierig durchzuführen ist¹⁸⁹. Eine Arbeit hat mit der provokativen Fragestellung "Ist das Kunstsystem eine Funktion von Geld, Macht und Networking?" den Versuch unternommen, Befragungen an der Art Basel quantitativ auszuwerten.

In die folgenden 12 Arbeiten sind die studentische Feldforschung an der Kunstmesse Art Basel und Interviews mit Exponenten der Kunstszene eingeflossen¹⁹⁰:

- Künstler betreiben Kunst mit Marken (Appropriation Art)
- Aktionskunst: Unternehmen und Aktionskünstler
- Markenbildung durch Kunstsponsorship am Beispiel von BMW an der Art Basel
- Made in China. Branding mit chinesischer Gegenwartskunst
- Die Bedeutung von Corporate Collections und ihr Beitrag zur Marke am Fallbeispiel Swiss Re
- Ist das Kunstsystem eine Funktion von Geld, Macht und Networking?
- Die UBS an der Art Basel. Die Kunstmesse als Branding- und Business-Plattform
- Reputationsaufbau von Künstlern – Ein Rezept?
- Art Bâloise – Wie der Kunstpreis der Bâloise an der Art Basel auf das Branding des Unternehmens und des Künstlers wirkt
- Untersuchungen im Spannungsfeld von Kunst und Mode.
- Imagetransfer durch moderne Kunst. Die 'stadtlounge' der Raiffeisenbank in St. Gallen
- Der moderne Kunstmarkt und Sir Charles Saatchi

3.3.1. Nochmals: Zum Markenbegriff in der Kunstszene

Gemäss unseren eingangs gemachten Überlegungen dient die Markenbildung auch in der Kunstszene der Benennung, d.h. **Identifikation und Differenzierung**¹⁹¹ von

- Organisationen (Unternehmen) und ihren Produkten bzw. Diensten,
- Personen (Protagonisten der Kunstszene¹⁹²)

Sie dient weiter dazu, diesen Organisationen oder Personen identifizierbare und differenzierbare **qualitative Merkmale oder Attribute**¹⁹³ zu verleihen

¹⁸⁹ Es gibt Methoden, um z.B. Kunstsponsorship empirisch zu messen, wobei aber zu viele nicht steuerbare Einflüsse unberechenbar bleiben. Vgl. hierzu Kultursponsorship-Studien der MBS unter [<http://www.munich-business-school.de/Downloads>].

¹⁹⁰ Vgl. im Literaturverzeichnis unter "Gruppen"

¹⁹¹ Esch 2005

¹⁹² Das sind einzelne Künstler, Galeristen, Kunstsammler und Kunstvermittler

- die funktional messbar sind (grösser, teurer, bekannter, seltener, usw.)
- die psychologische Wirkungen (Symbolik, Provokation, Historizität, usw.) ausüben. Die Symbolik eines Namens – wir haben von Ehre, Reputation, Verhalten gesprochen – ist dessen Macht.

Marken haben eine **wiedererkennbare und unverwechselbare Typ-Identität**. Die Identität welche im Typus – also im Tragen und Übertragen eines Namens – und nicht in der Individuation besteht, garantiert langfristige Präsenz (Kommunikation braucht überlebende Zeichen).

Die Wiedererkennbarkeit **schaft soziale Bindungen** – ein "vertraut sein" – und Assoziationen mit Werten – z.B. Beständigkeit, Zuverlässigkeit, Identifikation. Diese Affinität überträgt sich auf alle dieses Markenzeichen tragenden Objekte, Dienste, Personen und Unternehmen, sowie auf die *in ihrer Gesellschaft* auftretenden Objekte, Dienste, Personen und Unternehmen (cf. Imagetransfer).

Die Marken- oder Namensbildung entsteht als **symbolischer Wert** interaktiv, durch **soziale Konstruktion**, d.h.

- einerseits durch direkte Kommunikation des Markenträgers mit den Zielgruppen, wobei auch blosses Verhalten eine Form der Kommunikation ist¹⁹⁴,
- andererseits durch die Reaktionen der Zielgruppen, wodurch der Markenträger seine Kommunikation korrigieren muss,
- drittens durch die kollektive Erinnerung an den obgenannten Diskurs in der Zielgruppe.

Die Konstruktion der sozialen Wirklichkeit – die Entstehung von Bedeutung – wird über Kommunikation gebildet. Wir haben im Lauf der Geschichte enorm mächtige Kommunikationsprothesen (Zeichensysteme wie die Schrift, Speichersysteme wie Buch oder Internet) entwickelt. Die heutige Informations- und Kommunikationstechnologie platziert den sozialen **Diskurs weltweit und interkulturell und blitzschnell**. Das Management der Marken- oder Namenssymbolik ist damit unberechenbarer geworden.

Markenbildung braucht einen gemeinsamen thematischen Nenner, ein Gebiet, das global positiv wahrgenommen wird. Welches sind die Bereiche, welche **international und multikulturell a priori positiv besetzt** sind? z.B. Sozialhilfe, Gesundheit, Sport, Bildung, Kunst. Für ein junges Zielpublikum besonders geeignet sind dabei nur die letzten drei, wobei die Kunst der Gegenwart mit Assoziationen wie Individualität, Kreativität, Offenheit und Mysteriosität besonders sexy wirkt.

Die Werthaltung beim Kunstgenuss hat sich in den letzten Jahrzehnten verschoben. Event Art hat die stumme Verzückung vor dem Kunstoriginal ersetzt¹⁹⁵. In der Gruppe, bei Festivitäten, entstehen Bedeutungen – entsteht auch die Bedeutung der Kunst der Gegenwart. Entsprechend hat das **Prestige durch Eventkultur den Vorrang** vor dem Prestige durch materiellen Besitz

¹⁹³ Siehe die Einführung zu diesem Skriptteil (wie wird man Mitglied einer Community). Vgl. auch Adjouri 2004, S. 190 f.

¹⁹⁴ Watzlawick 1967

¹⁹⁵ Nach Larry Shiner beginnt Kunst erst mit den öffentlichen Ausstellungen im 18. Jh., bereits dort ist der Weg vorgezeichnet zur Mass Art, zum Art and Life, zur Public Art und Event Art (Shiner 2001), letztes Kapitel. Staniszewski meint, Kunst gibt es nicht, man vermeint vielmehr, sieht zu sehen, deshalb heisst schon der Untertitel ihrer Publikation: *Believing is Seeing*. "If we accept the fact that everything is shaped by culture, we then acknowledge that we create our reality. We therefore contribute to it and can change it. This is an empowering way of living and of seeing ourselves and the world." (Staniszewski 1995). Statement S. 298.

gewonnen. Damit rückt die Bedeutung des Managements von Symbolkommunikation vor diejenige des Absatzhandels, d.h. das vor allem zu managende Produkt ist das Symbol, nicht das Konsumgut.¹⁹⁶

3.3.1.1. Beispiel Appropriation Art

In der Arbeit "Künstler betreiben Kunst mit Marken"¹⁹⁷ wird beschrieben, wie Künstler Marken aus der Konsumgüterbranche in ihre Werke einbinden und damit einerseits Bekanntheit erlangen (Wiedererkennbarkeit, Urheberrechtsverletzung), andererseits die ästhetische Frage erneut stellen an Zeichen, die von der Öffentlichkeit nicht mehr als Bild sondern als Botschaft wahrgenommen wird. Die Grenzen der Studie werden mit Beispielen aus der Pop Art und mit direkten Plagiaten (Künstler kopieren andere Künstler) gezogen. Der Fokus der Arbeit liegt auf der Frage, inwiefern sowohl Unternehmen wie Künstler von diesem "Markenklaue" (kunstgeschichtlicher Term: Appropriation Art) profitieren können. Interessant ist die Abklärung zur praktischen Relevanz des Markenrechtes – es sollen dabei kaum urheberrechtlich verfolgbare Markenrechtsverletzungen entstehen. – Folgend Auszüge aus den Schlussfolgerungen der Arbeit.

„'Statemen' und 'Image' sind Begriffe, die sowohl in der Kunstwelt als auch zur Beschreibung von Marken verwendet werden. Markenträger sind neben Unternehmen und Produkten auch



Alexander Kosolapov: Lenin Coca-Cola, 1980

Quelle: Homepage des Künstlers [www.sotsart.com]

Künstler oder Personen im Allgemeinen. Das Ziel einer Marke ist es, den Markenträger von seiner Umwelt abzuheben. Durch eine Differenzierung wird also ein Produkt oder eine Dienstleistung bekannt und begehrenswert gemacht. In der Kunst werden Marken hauptsächlich in zwei Stilrichtungen verwendet, es sind dies die Pop Art und die Appropriation Art. Ein wesentliches Merkmal der Pop Art ist das ständige Hinterfragen von gängigen

Vorstellungen und der Unantastbarkeit von Kunst. Bei Appropriation Art geht es um die Verrückung, Wiederholung und Neukombination von künstlerischen Inhalten.

Andy Warhol, Jens Lorenzen, Alexander Kosolapov und Sylvia Fleury sind Künstler, die sich vor allem mit Marken aus der Konsumgüterbranche auseinandersetzen. Elaine Sturtevant und Yuri Albert beschäftigen sich hingegen mit der Verarbeitung von Werken anderer Künstler. Mit der Neuinszenierung von Propaganda und politischen Inhalten befassen sich Alexander Kosolapov und Wang Guangyi.

In der Konsumgüterindustrie wird der Nutzen der Pop-Art sehr unterschiedlich eingestuft. Während einige Unternehmen ihre Marken wie Campbell oder Chanel den Künstlern gerne zur Verfügung stellen, um mit den Kunstwerken die Marke wiederum neu zu definieren, hat das

¹⁹⁶ Vgl. die Ausführungen bei Meckel, Schmid 2006

¹⁹⁷ von Danielle Brassel, Sebastian Horn, Manuel Krieger, Isabelle Roesle, Aloys Schönburg, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Gruppe 1, 2006)

Unternehmen Coca-Cola verständlicherweise kein Interesse, zusammen mit Lenins Kopf auf einer Leinwand zu erscheinen. Künstler profitieren unter Umständen von der Steigerung des Bekanntheitsgrades ihrer Werke, wenn diese zu neuer Kunst transformiert werden. Sogar exakte Kopien von Kunstwerken werden in gewissen Fällen geduldet und durch ihre Neuinszenierung als Kunst akzeptiert.

Verwendet ein Künstler fremde Marken, so sollte er sich über die markenrechtlichen Konsequenzen im Klaren sein. Werden jedoch Werke oder Elemente anderer Künstler verwendet, so sind diese im Rahmen des Urheberrechtsgesetzes geschützt.

Weil Marken auch in naher Zukunft nichts von ihrer Wichtigkeit einbüßen werden, dürfte die Verwendung von Marken in der Kunst auch weiterhin ein aktuelles Thema bleiben. Vor allem die Entwicklung von chinesischen Künstlern dürfte aufgrund der starken Markenaffinität des chinesischen Volkes interessant zu beobachten sein."

3.3.1.2. Reputationsaufbau von Künstlern – Ein Rezept?

Unternehmung - Marke -	Künstler - Reputation -
Symbolik i.e. Sinn - Name - Logo	Signatur - Name - Schriftzug
Markenpersönlichkeit - Markencharakteristika / Botschaft - Symbolik i.w.Sinn (Farben, Typografie, Symbole, Slogans, Metaphern)	Stil - Thema - Technik (Siebdruck etc.)
Leistungen (Produkte/ Dienstleistungen)	Artefakte
Organisationsbild - Corporate Identity / Werte - Kompetenz / Auftreten	Erscheinungsbild - Charakter / Crazy Mind - Optik

In der Seminararbeit "Reputationsaufbau von Künstlern – Ein Rezept?"¹⁹⁸ gehen die Autoren der Frage nach, ob es ein Rezept geben kann, nach welchem sich ein Künstler seine Marke bzw. seine Reputation aufbauen kann. Man müsste davon ausgehen, dass der Künstler selbst eine Art Unternehmensmarke ist und seine Kunstwerke die Produktmarken. Die Autoren sind sich bewusst, dass sie sich einem kontroversen Thema widmen, welches zudem kaum mit wissenschaftlichen, gut zugängliche Studien untermauert ist. Ihre Recherche stützt sich auf Interviews mit Künstlern und Galeristen, auf den Anschauungsunterricht an der Messe Art

Basel und wenige Grundlagenbücher. Der originelle Ansatz beschränkt sich in einem ersten Teil auf die Definition von vier zu untersuchende Kategorien, mit denen künstlerische Einzigartigkeit markiert werden kann; es sind dies

- Signatur ("label" des Kunstproduktes)
- Stil (Darstellung bei den Kunstprodukten)
- Artefakte (Funktionalität bzw. Potenzial / Wertung der Kunstprodukte in der Szene)
- Erscheinungsbild des Künstlers (Selbstdarstellung beim "Unternehmer")

Ein zweiter Teil gilt der Reflexion auf die Prozesse, welche solche Markierungen aufnehmen und verwerten – d.h. der Bedeutung der Reputations-Macher. Dies sind, kurz gefasst, Galerien, Sammler, Kunstmessen, Kunstvermittlung. *"Der Aufbau einer Reputation erfordert also mehr als nur das Künstlerwerk. Es bestehen Abhängigkeiten zwischen Künstler und Reputationsmacher. Erst das Zusammenspiel dieser Akteure führt zu einer erfolgreichen Vermarktung und damit zum Reputationsaufbau eines Künstlers."*

¹⁹⁸ von Christian Bärlocher, Yael Ben-Am, Yuki Bissig, Andrea Salzmann, Sarah Wicki, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Gruppe 2, 2006)

Es gibt viele erfolgreiche Beispiele, aber ein allen gemeinsames Rezept ist nicht auszumachen. Wesentlich ist die Erkenntnis, *"dass erst die Interaktion zwischen Künstler und Reputationsmacher zum Erfolg führt. Es besteht eine gegenseitige Abhängigkeit von Kunstschaffendem und Kunstvermittler/-vermarkter"*, woraus aber kein direkt ableitbares Rezept sichtbar wird. Letztlich ist es doch auch wesentlich, ob Zufall oder Glück mitspielen. – Folgend Auszüge aus der abschliessenden Kritischen Würdigung der Arbeit.

Der Versuch, unsere Gedanken zu überprüfen, führte uns zu Georg Frei (Galerie Ammann). In der Diskussion unserer Ergebnisse (...) konnte er interessante Hinweise über gewisse Tendenzen und weitere Elemente aus dem Bereich Künstler und Reputationsaufbau geben. (...)

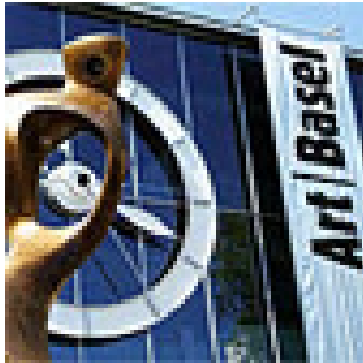
Die Ergebnisse betreffend den Widererkennungsmerkmalen von Künstlern schienen ihm zwar zutreffend, jedoch war er der Meinung, dass diese auf dem heutigen internationalen Kunstmarkt eher in den Hintergrund treten. [Dies hat stark mit der Ent-Stofflichung bzw. Ent-Sinnlichung der Gegenwartskunst – Stichwort Konzeptkunst – zu tun. Kunst wird eher gedacht als produziert, Anm. S.Schmid].

Die Ergebnisse betreffend den Reputations-Machern wurden relativiert, da *"momentan der gesamte Markt im Wandel zu sein scheint, und die Rollenzuordnungen von Karasek¹⁹⁹ sich zu verschieben und ineinander aufzugehen beginnen". "Indem Galerien das Oeuvre von Künstlern dokumentieren, führen sie immer mehr die Aufgabe von Museen aus. Museen ihrerseits werden zu Kunsthändlern, indem sie Kunstwerke nicht mehr nur konservieren [und zeigen], sondern sie auch zum Kauf anbieten. Schliesslich übernehmen es zunehmend Sammler oder Insider, Künstler zu entdecken und zu etablieren, was früher die Aufgabe der Galerien war." Der Kunstmarkt werde heute "von sehr wenigen Insidern getrieben", wie am Beispiel von Charles Saatchi sichtbar werde. (...) "Trends werden somit durch einige wenige kreiert, welche stark durch ökonomische Prinzipien getrieben sind. (...) Diese Entwicklung schadet am meisten den Künstlern, da diese stark unter Erfolgsdruck gesetzt werden. Viele Kunstschaffende sind irritiert von den Vorgängen am Kunstmarkt und überlassen es ihren „Managern“, die Werke zu verkaufen. Einige wenige werden reich dabei, doch eine grosse Anzahl hat Mühe sich mit dem Umfeld abzufinden. Diesen Effekt zeigten die mittlerweile wieder eingestellten Mid-Career Ausstellungen des Guggenheim Museums. Viele der ausgestellten Künstler „floppten“ nach dem Ende der Vernissage. Sie waren, nach Frei, zu früh in dieses Umfeld gehoben worden."*

"Während dieser Arbeit hat unsere Gruppe einen vielseitigen Einblick in die Kunstszenen der Gegenwartskunst bekommen. (...) Nicht zuletzt durften wir feststellen, dass der Kunstmarkt, obwohl er in letzter Zeit stärker durch klar feststellbare ökonomische Denkweisen beeinflusst wurde, immer noch eine gewisse „Mystik“ besitzt, welche nur schwierig in Worte zu fassen ist." Der Reputationsaufbau von Künstlern ist gerade wegen dieser überkommenen Mystik nur schwer als Rezeptur zu fassen, eine solche wird vorab das betriebswirtschaftliche Management / Marketing betreffen. Die Botschaft der Kunst entsteht jedoch in der Wahrnehmung des Einzelnen, ihre spezielle Wirkung entfaltet sich, so schreiben die Autoren, "im Verborgenen, zum Beispiel in den Momenten, wo ein Betrachter vor einem Kunstwerk steht und es ihn auf irgendeine Weise berührt. Um künstlerische Vielfalt zu fördern ist es somit wünschenswert, dass sich jeder Betrachter seine eigene Meinung über ein Kunstwerk bildet". Letztlich wäre das Zustandekommen von Reputation, oder von Markenbildung, ein nur beeinflussbares aber nicht in Rezepten zu fassendes Phänomen.

¹⁹⁹ (Karasek 2004)

3.3.2. Die Art Basel als Forschungsfeld zum Thema Art & Branding



Wesentlicher Bestandteil zur Erstellung einer Fallstudie zu diesem Kurs ist der Besuch an der Art Basel (Juni 2006), welchem vorbereitende Kontakte vorausgehen, an dem Befragungen stattfinden und wo die eigene Meinung zur Kunstszene aufgefrischt wird. Die Art Basel ist die weltweit bedeutendste Kunstmesse, die mit dem Forum 'Art Unlimited' speziell junge Künstler fördert.

Folgend wird aus der Arbeit "Die UBS an der Art Basel" zitiert²⁰⁰:

"Die diesjährige 37. Art Basel lockte rund 56'000 Künstler, Kunstsammler, Kuratoren und Kunstliebhaber und 2000

Medienleute in ihre Messehallen.

Die Art Basel konnte sich in den letzten Jahren einen ausgezeichneten Ruf erarbeiten. Dieser beruht vornehmlich auf der hohen Qualität und der einmaligen Vielfalt der ausgestellten Kunstwerke. Jährlich stellen 300 Galeristen zeitgenössische und moderne Kunst, von rund 1500 Künstlern aus, begleitet von einem breiten Rahmenprogramm. Die Art Basel hat dabei erkannt, dass der Erfolg einer Kunstmesse stark von der Qualität der Galerien abhängt. Entsprechend setzt sie sich zum Ziel, die Messe mit dem „am strengsten jurierten Angebot des internationalen Kunstmarkts“ zu sein. Wie wichtig die Messe für Galeristen ist, zeigt die Anzahl der Galerien, die sich jährlich für einen der 300 Ausstellungsplätze an der Art Basel bewerben. Die Jury kann aus 800 bis 1000 Bewerbungen aus aller Welt auswählen.

Die Art Basel hat ein sehr junges, innovatives und kreatives Image. Sie nimmt aktuelle Strömungen in der Gesellschaft auf und gilt als zukunftsweisend. Das Publikum wird jährlich durch neue Rahmenveranstaltungen, wie etwa seit dem Jahr 2004 durch die Art Unlimited, überrascht. Die vor vier Jahren erfolgte Lancierung des Ablegers in Florida, die Art Basel Miami Beach [man beachte, wie die Art Basel in der Wortmarke integriert ist], welche ein sehr modernes und modebewusstes Publikum anzieht, konnte das Image einer trendbewussten Messe weiter verstärken.

Die Art Basel ist international ausgerichtet. Im Jahr 2005 kamen zwar rund zwei Drittel der Galerien aus den USA (68), Deutschland (56), der Schweiz (39) und Frankreich (28), insgesamt sind aber Galerien aus gut 30 Ländern aus allen fünf Kontinenten vertreten. Die Internationalität der Messe wurde durch Expansion der Art Basel nach Miami Beach weiter vorangetrieben. Seither sind vermehrt amerikanische Galerien aber auch zunehmend Galerien aus neuen Märkten, wie etwa Russland oder Finnland in Basel vertreten.

Durch ihren hervorragenden Ruf und ihre internationale Ausrichtung schafft es die Art Basel, jährlich sehr zahlungskräftige Kunden nach Basel zu bringen. Während der 6 Tagen der 37. Art Basel brachten auch 150 Privatjets Messebesucher nach Basel."

"Die Art Basel finanziert sich zu 80 Prozent aus Mieten der 300 zugelassenen Galerien. Zu den Kosten für die Standmiete für die sechs Messetage in der Höhe von CHF 10'000 bis CHF 50'000 entstehen für die Galeristen durch die Reise nach Basel zusätzlich Transport-, Unterkunfts- und Versicherungskosten. Entsprechend ist die Art Basel vor die Herausforderung gestellt, Galerien anzulocken, welche sich solche Ausgaben durch hohe Umsätze und Margen leisten können. Dies gelingt ihr am einfachsten, wenn sie durch weltweite Bekanntheit und ein gutes Renommee viele zahlungskräftige Besucher aus aller Welt anziehen kann. Ebenso ist die Art Basel bestrebt, bei der Auswahl von Sponsoren

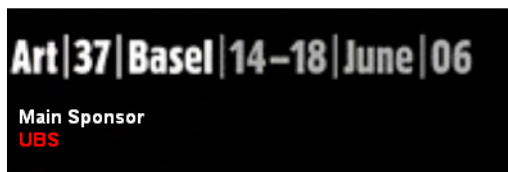
²⁰⁰ (Gruppe 3, 2006). Die Daten sind mit Quellen aus der Basler Zeitung, Cash, Wirtschaftsblatt hinterlegt.

geeignete Partner zu finden, die sie in diesem Bestreben bestmöglich und langfristig unterstützt und ihren Ruf zusätzlich stärkt.

Galerien ihrerseits nutzen die Kunstmessen vorrangig zu Informations- und Demonstrationszwecken sowie zur Image- und Kontaktpflege. Die Teilnahme an einer renommierten Messe stellt für sie und ihre Künstler einen Prestigegewinn dar. Ihre Rolle für die Messeveranstalter ist sehr bedeutend, da sie den Primärmarkt analysieren und für den Markt eine Präselektion der Künstler und ihrer Kunst vornehmen".

3.3.2.1. Beispiel UBS: Markenbildung durch Kunstsponsorship

Seit 1994 fungiert das internationale Finanzinstitut UBS als Hauptsponsorin der Art Basel. Zu dieser langjährigen Partnerschaft gehört seit 2001 auch die Schwesterveranstaltung Art Basel Miami Beach. Die Art Basel zählt zu den wichtigsten Engagements der UBS auf dem Gebiet der zeitgenössischen Kunst, die auch die berühmte UBS Art Collection umfassen. "UBS ist stolz darauf, mit der Art Basel verbunden zu sein. Die Art Basel nimmt aktuelle Strömungen in der Gesellschaft auf und ist sogar zukunftsweisend. Dies ist auch im Sinne von UBS, die immer einen Schritt voraus sein möchte", meinte Peter A. Wuffli, Group Chief Executive Officer von UBS.²⁰¹



Die Arbeit "Die UBS an der Art Basel. Die Kunstmesse als Branding- und Business-Plattform"²⁰² setzt sich mit der Frage auseinander, wie und weshalb sich die UBS als Hauptsponsor an der Art Basel engagiert. Diese Frage wird aus der Perspektive der UBS (kundenorientiert), der Messe Art Basel (serviceorientiert) und involvierter Galeristen (imageorientiert) analysiert. – Folgend Auszüge aus der Kritischen Würdigung und Schlussfolgerungen der Arbeit:

"Für die UBS ist die Teilnahme an der Art Basel sehr lohnenswert. Im Vergleich zu anderen UBS-Engagements ist die Art Basel eine relativ kostengünstige Positionierungsplattform (...) mit welcher sie Kundenakquisition und -pflege betreiben und vom Imagetransfer von der innovativen, kreativen und jungen Art Basel sowie der Kunstszene im Allgemeinen auf die UBS profitieren kann.

Die Wahrnehmung der UBS durch ihre Kunden wird mit Attributen behaftet, welche nur sehr schwer oder gar unmöglich mit dem alltäglichen Bankengeschäft gewonnen werden könnten. Potentielle Kunden, welche den Werten „Innovation“ und „Kreativität“ einen hohen Stellenwert zuordnen, können auf diese Weise besser angesprochen werden. Bei Kunden, welche ihr Vermögen bereits bei der UBS wissen, führen diese Assoziationen zu einer noch engeren Bindung, da ihre Beziehung zur UBS emotional neu aufgeladen wird. (...)

Die Zusammenarbeit der UBS mit der Art Basel ist eine langfristige Partnerschaft. Es ist weder im Sinne der UBS noch der Art Basel, eine kurzfristige Partnerschaft einzugehen, da gegenseitiges Vertrauen und ein Imagetransfer nicht während einer kurzen Zeitspanne realisiert werden können. (...) Diese Bindungsdauer birgt jedoch auch ein potentiell Risiko (...) denn beide Unternehmen sind mit ihrer vielfältigen wirtschaftlichen Tätigkeit oft auf Gratwanderung. (...)

Auch die Art Basel profitiert vom Engagement der UBS. Bezüglich Imagetransfer entspricht der Zusammenarbeit eine Win-Win-Situation, da die Messe einerseits ihr erstklassiges Image auf die UBS transponieren kann, andererseits vom sehr guten Image der UBS profitiert: Die UBS strahlt Erfolg, Zuverlässigkeit, Grösse und Internationalität aus – positive Attribute, welche auch mit der

²⁰¹ Vgl. "Hervorragende Ergebnisse für die Art 37 Basel" auf [www.art.ch/global]

²⁰² von Pascale Hegner, Natalia Hofer, Philip Huggenberger, Manuel Ottinger, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Gruppe 3, 2006)

Organisation der Art Basel in Verbindung gebracht werden sollen. Die UBS bietet im Weiteren neutrale Produkte an, weshalb die Wahrnehmung der Besucher der Art Basel nicht durch bestimmte Produkt des Messesponsors verzerrt wird. Zudem wird das eigene Prestige des weltweit grössten Kunstmesseveranstalters gestärkt, indem der weltweit grösste Vermögensverwalter den eigenen Event unterstützt. Diese positiven Aspekte der Zusammenarbeit werden zudem verstärkt durch die Tatsache, dass beide Parteien das gleiche Zielpublikum ansprechen wollen – nämlich kauffreudige Kunstliebhaber, welche jedes Jahr aus aller Welt an die Messe strömen. Das von der UBS unterstützte Rahmenprogramm der Art Basel bietet dem ausgewählten Publikum zusätzliche Anreize, nach Basel zu kommen. Schliesslich bietet die Partnerschaft mit der UBS als weltweit führende Bank weitere Vorteile an Professionalität, so wurde etwa der Entscheid, nach Miami zu expandieren oder die Art Unlimited zu etablieren, zwar unabhängig von der UBS getroffen, konnte aber durch die bereits bestehende Beziehung und Finanzkraft der UBS sehr schnell umgesetzt werden.

Die Galerien profitieren vom Engagement der UBS (...) auch wegen ihrer Funktion als „Verkaufskatalysator“. Die UBS vermag, kunstinteressierte Kunden an die Art Basel zu führen. Zudem gewinnt der Kunstmarkt durch die Präsenz des UBS Art Banking an Seriosität und Transparenz. Die UBS versucht ihren Kunden eine objektive Beratung anzubieten und unterhält, wie sie selbst erklärt, zu keiner Galerie eine spezielle Verbindung. Diese neutrale Haltung kommt den seriösen, qualitativ hoch stehenden Galerien zugute, da sie nicht auf spezielle Beziehungen angewiesen sind. Allerdings bleibt die angestrebte Objektivität von UBS Art Banking nicht überall unblemigelt. (...).

Zusammenfassend überwiegen unserer Meinung nach die positiven Aspekte des UBS-Engagements für die drei genannten Parteien klar: Die UBS profitiert nicht nur von einem sehr günstigen Imagetransfer, sondern kann direkt für die Wealth Management Abteilung einen finanziellen Nutzen generieren. Auch für die Galerien hat sich das Modell der Zusammenarbeit zwischen UBS Sponsoring, UBS Art Banking und der Organisation der Art Basel bewährt, weil die Messe auf kauffreudige Kunden eine stark anziehende Wirkung hat. Weiter kann die Art Basel nebst den verbesserten finanziellen Möglichkeiten, welche ein Sponsor von dieser Grösse bieten kann, von einem positiven Imagetransfer der UBS profitieren. Dabei kann sie wegen der gelungenen Aufteilung der Verantwortlichkeiten zwischen der Messeorganisation und dem Hauptsponsor sowie den vorhandenen Freiheiten ihre Unabhängigkeit wahren."

3.3.2.2. Beispiel BMW: Markenbildung durch Kunstsponsorship



In der Arbeit "Markenbildung durch Kunstsponsorship am Beispiel von BMW an der Art Basel"²⁰³ wird – neben der eingehenden Bedeutung des Kunstsponsorship bei BMW im Rahmen der Kunstmesse Art Basel – am Ende auch die Frage gestellt: Braucht die Wirtschaft wirklich Kunst? Schliesslich könnte man auch auf einem anderen Weg beweisen, dass man gesellschaftliche Verantwortung und kulturelle Belange hoch einstuft? Es zeigt sich jedoch, dass seit Ende der achtziger Jahre die Synergieeffekte zwischen Kunst und Ökonomie anwachsen, was sich an immer zahlreicher erscheinenden wissenschaftlichen Veröffentlichungen und empirischen Studien dazu ablesen lässt, aber auch an der grossen Zunahme von Kunstanlässen – offenbar ist das Interesse an Kunst bei der Bevölkerung gestiegen. Dies macht Kunstsponsorship interessant, umso mehr, als der Staat sich immer mehr aus der Finanzierung kultureller Anlässe zurückzieht. Nun springen Banken, Versicherungen und andere internationale Konzerne in die Lücke, sie positionieren sich als Kulturförderer, -sammler und damit als Institutionen, welche gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen.

²⁰³ von Niklaus Allenbach, Dawina Fahrni, Margret Fromm, Fabian Scherle, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Gruppe 4, 2006)

Die Autoren schreiben, Kunstsponsorship sei *"ein besonders geeignetes Instrument, um Emotionen und Botschaften wirkungsvoll zu transportieren. Kunstsponsorship bietet Unternehmen die Möglichkeit das positive Image von Kunst auf die Unternehmensmarke zu übertragen sowie die Markenbekanntheit und die Reputation des Unternehmens zu verbessern und gesellschaftliche Verantwortung zu demonstrieren, was in der heutigen Zeit eine grosse Bedeutung hat."* Der Goodwill, den das Unternehmen zeige, strahle auf es zurück, es verbessere per se das Markenimage. Dazu kommt, dass in Zeiten des Kulturbooms die Wahrnehmung und Akzeptanz praktisch garantiert sei, schreiben die Autoren, *"denn die Interaktion zwischen Wirtschaft und Kultur erzielt hohe Aufmerksamkeitswerte"*. Kunst vermittele der Wirtschaft etwas, was nicht käuflich und mit Geld nicht aufzuwiegen sei, gemeint ist der Mehrwert von Kunst, welcher im Fall BMW der wechselseitige Dialog mit Künstlern und Designer sei, wodurch der eigene Erfahrungshorizont erweitert wird, fremde Welten näher gebracht werden.

So, wie die Kunstszene heute international und multikulturell ist, sind es viele Unternehmen auch. Für die international operierende BMW Group bietet sich das Kunstsponsorship an, um kulturelle Brücken zu bauen, um Toleranz, Offenheit und Wertschätzung anderer Kulturen zu üben und zu leben. Die 'andere Sicht' der Künstler ist anregend, sie lädt ein, Gräben zu überspringen und Konsens zu finden. Diese vorwärts schauende, neugierige und zugleich versöhnliche Haltung strahle auf die Reputation von BMW zurück. – Folgend Auszüge aus der Schlussbetrachtung der Arbeit:

"Das neuere Marketing- und Kommunikationsinstrument 'Kunstsponsorship' bietet somit für Unternehmen interessante Möglichkeiten. Aber auch für auf der Seite der Kunstschaffenden bietet das Fördern von kulturellen Bereichen einen hohen Nutzen, denn der Kunstmarkt kann nicht mehr alleine durch Subventionen öffentlicher Stellen und das kunstinteressierte Publikum finanziert werden, weshalb die gesamte Kunstszene auch auf die Förderung durch private Unternehmen angewiesen ist. Kunstsponsorship hat also nicht nur eine positive Wirkung für das engagierte Unternehmen, sondern erfüllt auch im Sinne der gesamten Öffentlichkeit eine bedeutende Rolle."

Es ist anzunehmen, dass Kultursponsorship und insbesondere das Kunstsponsorship in den kommenden Jahren noch weiter zunehmen wird und zahlreichen Projekten als notwendige Finanzierungshilfe dient. Wie aktuelle Umfragen belegen, wird die Bedeutung unternehmerischer Kunstförderung in der Zukunft von Unternehmensvertretern als konstant bis zunehmend eingeschätzt. Für 90% der deutschen, in der Kunstförderung aktiven Unternehmen ist ein Engagement im Bereich Kunst ein bewusster Bestandteil der Unternehmenspolitik und stellen eine Investition in Identität und Image dar."

Es stellt sich allerdings die Frage wie Sponsoring als privatwirtschaftliche Kunst- und Kulturförderung in den Augen der Öffentlichkeit tatsächlich wahrgenommen wird und, ob es durch das Sponsoring zu Veränderungen in der Kunst kommt – z.B. indem bestimmte Kunstrichtungen bevorzugt oder benachteiligt werden. Dies sind Punkte, welche noch weiter erforscht werden müssen. Tatsache ist jedoch, dass Wirtschaft und Kunst immer stärker zusammenfließen. Kunstsponsorship basiert auf Leistung und Gegenleistung. Die Kunst fördert die Markenbildung der Unternehmen und in Zeiten massloser Kunst und Mengen von Künstlern fördern die Unternehmen das Branding der Künstler."

3.3.2.3. Beispiel Art Bâloise: Co-Branding mit Kunstpreisen



Unternehmen sind heute gefordert, sich im Konkurrenzkampf als gute Corporate Citizens zu beweisen. Sie wollen z.B. Mitglied in positiv wahrgenommenen kulturellen Gemeinschaften werden und damit ihre gesellschaftliche Verantwortung (Corporate Governance) beweisen. Corporate Governance zu zeigen ist gerade bei Dienstleistern wie Versicherungen und Banken, deren Dienstleistungen sich

untereinander wenig unterscheiden und die zudem kaum sinnlich erfahrbar sind (wie bei einem Konsumgüterprodukt) nicht so einfach. Daher wird der weite symbolische Raum, den Kunst liefern kann, gerne beigezogen, um damit die fehlende Sinnlichkeit, Jugendlichkeit, Kreativität usw. als Besonderheiten der Firma zu importieren. Dabei hat der Kunstpreis von Firmen als spezielles Kunstsponsoring einen zunehmenden Stellenwert erlangt.

In der Arbeit "Art Bâloise: Wie der Kunstpreis der Bâloise an der Art Basel auf das Branding des Unternehmens und des Künstlers wirkt"²⁰⁴ wird das Kunstpreis-Engagement der Versicherung vorgestellt. – Die Bâloise-Gruppe mit Sitz in Basel bietet Lösungen für Versicherungen und Vorsorge in Kontinentaleuropa. Zielkunden sind primär Privatpersonen sowie kleine und mittlere Unternehmen, deren Anliegen häufig Lebensvorsorge sowie Verantwortung für und Schutz von Eigentum sind. Die Bâloise Holding prägt ihr Handeln mit folgenden Worten: Schaffe Werte; Gestalte Beziehungen; Bewirke Wandel. – Seit 1999 verleiht die Bâloise-Gruppe jedes Jahr zwei jungen Kunstschaaffenden den mit CHF 25'000 dotierten Bâloise Kunstpreis. Die Preise werden im Sektor „Art Statements“ der ArtBasel vergeben. Die angekauften Werke der prämierten Kunstschaaffenden werden im folgenden Jahr als Schenkung zwei bedeutenden europäischen Museen überreicht. – Mit einem Kunstpreis ist man nicht nur bei Anlässen der Kunstszenen dabei, sondern man kann speziell "mit Künstlerinnen und Künstlern Risiken eingehen und mit ihnen Erfolge teilen", so begleitet der VR-Präsident und CEO der Bâloise, Dr. Rolf Schäuble, seine Ankündigung des Kunstpreises an der Art Basel 37.

Die Studierenden untersuchen in ihrer Arbeit die Auswirkungen des Kunstpreises, sowohl auf das Branding des Unternehmens wie auch auf die Reputation des Künstlers. Dabei haben sie aufgrund ihrer Interviews folgende z.T. provokante Thesen formuliert und nachgefragt:

1. Die mit dem Bâloise Kunstpreis ausgezeichneten Künstlerinnen und Künstler haben ihre eigene unverwechselbare Marke oder sind darum bemüht, eine solche zu schaffen, wobei der Bâloise Kunstpreis ihnen beim Branding hilft;
2. Kunstschaaffende planen ihre Karriere als Weg zum Erfolg, auf dem der Bâloise Kunstpreis eine Station ist (sein kann);
3. Die Auszeichnung mit dem Bâloise Kunstpreis bewirkt einen deutlichen Karrieresprung (bei Schweizer Künstlern);
4. Der Bâloise Kunstpreis ist im internationalen Vergleich²⁰⁵ wenig bekannt und medienwirksam;
5. Die Bâloise verwendet den Kunstpreis als kommerzielles Instrument für eigene Zwecke.

Es zeigte sich (These 1), dass der Begriff Marke oder Branding in der Kunstszenen zu kontrovers verstanden und diskutiert wurde, insofern trägt der Kunstpreis (noch) wenig zur Marke des Künstlers bei. Damit verbunden (These 2) ist die Problematik, was das Gewinnen oder Nicht gewinnen eines Kunstpreises auslöst. Der negative Effekt (im letzteren Fall) könnte stärker ins Gewicht fallen, da er mit Frustration verbunden ist. Der Bâloise Kunstpreis dient (These 3) eher als Bestätigung für die Arbeit von bereits bekannten Kunstschaaffenden denn als "Künstlermacher", da die Jury bereits bekannte Künstler auswählt. Zu These 4 schreiben die Autoren: *"Obwohl der Bâloise Kunstpreis kein weit herum bekannter und medienwirksamer Kunstpreis zu sein scheint, sind die ausgezeichneten Künstlerinnen*

²⁰⁴ von Christian Kreienbühl, Urs Krucker, Claudia Mattig, Vera Reinhard, Ralph-Andreas Stamm, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Gruppe 5, 2006).

²⁰⁵ International bekannte Kunstpreise sind: Hugo Boss Prize (Guggenheim Museum), Turner Prize (Tate Museum), Bucksbaum Award (Whitney Museum of American Art); Beck's Futures (Institute of Contemporary Arts), blue orange (Deutsche Volksbanken und Raiffeisenbanken), Preis der Nationalgalerie für junge Kunst (Neue Nationalgalerie Berlin).

und Künstler sehr zufrieden mit dem Preis und von seiner Qualität überzeugt. Alle Preisgekrönten haben in verschiedener Art und Weise vom Preis profitieren können. (...) Als Fazit lässt sich sagen, dass der Bâloise Kunstpreis ein international vergleichsweise kleiner aber feiner Kunstpreis ist." Zu These 5: Die These der Ausnützung stimmt nicht. *"Der Bâloise Kunstpreis wird als qualitativ guter, professioneller und fairer Kunstpreis gesehen."* Die Autoren hoffen, dass die Bâloise ihre bisherige Praxis der Kunstpreisverleihung nicht ändert und sie kommerzialisiert, wie es bei anderen Kunstpreisen vorgekommen ist. *"Eine solche Umorientierung würde den Preis aus Sicht der Kunstschaffenden diskreditieren."* – Folgend Auszüge aus der Kritischen Schlussbetrachtung ihrer Fallstudie:

"Die Bâloise Gruppe hat mit dem 1999 erschaffenen Bâloise Kunstpreis ein interessantes önderinstrument kreiert, von dem junge Kunstschaffende, Galerien und Museen gleichermassen profitieren. Die Bâloise versteht den Kunstpreis als Teil ihres gesellschaftlich-sozialen Engagements. Die Auszeichnung wird an und in Zusammenarbeit mit der weltweit wichtigsten Kunstmesse, der ArtBasel, verliehen. In Folge des Booms im Gegenwartskunstmarkt und der Stilisierung der ArtBasel zum absoluten Megaevent, erkennt auch die Bâloise den potentiellen Nutzen für ihre Unternehmenskommunikation, den sie aus ihrem Förderinstrument ziehen könnte."

Der Preis soll vermehrt und gezielter zur Kundenbindung eingesetzt werden. Mit einem zeitgemässen Logo und eingebettet in eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie hat der Bâloise Kunstpreis Potential, grössere Bekanntheit zu erlangen und damit die Marke Bâloise massgeblich zu stärken."

Auf der Seite der Kunstschaffenden geht es um ihr persönliches Branding mit Hilfe des Kunstpreises. Insgesamt sollte die mehrfach erwähnte sehr positive und persönliche Betreuung und Förderung der Künstler unbedingt beibehalten werden. Dazu gehört auch die Schenkung der Werke an die Museen. Die daraus gewonnen Erfahrungen und Professionalität aus dem Umgang mit Museen und Galerien wirkt für die jungen Künstler nachhaltiger als das überreichte Preisgeld."

3.3.3. Nochmals: Zur Organisation der Kunstszene

Die Gesellschaften, welche sich um das Thema Kunst gruppieren, bestehen aus

5. Akteuren in bestimmten Rollen (Aufbauorganisation),
6. Interaktionsprotokollen je nach gegebenen Situationen und Akteuren (Ablauforganisation),
7. gemeinsamem Wissen über die in diesem Thema involvierten Subjekte (Akteure), Objekte (verhandelte Werte), Verhaltensweisen und Orte der Inszenierung des Themas,
8. Orten der Manifestation bzw. Inszenierung des Themas Kunst.

Wir haben dies im vorhergehenden Skriptteil als Komponenten der Organisation, der Interaktion, der Logik und der Kanäle behandelt.

1. Hauptdarsteller sind hier die Künstler, die Galeristen, Kunsthändler, Auktionatoren, Art Consultants, Sammler, Mäzene, Sponsoren, Staat u.a.m.

2. Hauptinteraktionen sind die des Verkaufs (Primär- und Sekundärmarkt), der Vermittlung und der Förderung (von Künstler und Kunst an sich sowie des Preises für Kunstwerke), des Co-Branding und Image-Transfers.

3. Das verbindende Wissen bezieht sich auf den Kunstbegriff, auf die Kunstgeschichte, auf den aktuellen Kunstmarkt sowie Wissen zu den Absichten und dem Wirkungsradius der Hauptdarsteller und Inszenierungsorte.

4. Inszenierungsorte sind das Künstleratelier, die Kunstschulen, Galerien, Kunstmessen, Auktionen, Museen, Kunstevents (Preisverleihungen u.ä.) und deren Reflexe in den Medien (Magazine, TV, Radio, Internet, Telefongespräche, Börsenkurse usw.).

In der Literatur²⁰⁶ werden diese Komponenten zu strukturieren versucht. Dabei ist es das Bestreben, möglichst klare Ordnungen zu schaffen. Diese Ordnungen sind aber nicht fest, so vermischen sich heute

- die Rollenbilder bei den Hauptdarstellern (Galeristen gebärden sich wie Museumsleute, Sammler wie staatliche Förderungsprogramme u.a.m.);
- unterschiedliche Auffassungen zum Begriff der Kunst – Stichworte Appropriation Art und Konzeptkunst - sowie des Künstlers, letzterer wird z.T. wie ein Unternehmen, seine Produkte wie Markenartikel aufgefasst;
- die bisher abgegrenzten Inszenierungsmöglichkeiten mit nicht-künstlerischen Events. Die Art Basel z.B. ist sowohl Kunstmesse wie Acquis-Event für die Sponsoren, private Festivitäten entpuppen sich in der Dokumentation als Kunst-Happenings, u.a.m.

Die strukturierenden Kategorien für die Organisation der Kunstszene sind heute unternehmerischer Natur. Spitzenpreise bei Auktionen und enorme Besucherzahlen bei Kunstevents rücken das Geld ins Zentrum der Kunstszene. Dabei tritt die Kunst – als Auratische²⁰⁷ – (zu) sehr in den Hintergrund. Die private Wahrnehmung eines einzelnen Kunstwerkes bildet zuerst Bilder ("images") in den Köpfen der Betrachter, welche darüber diskutieren, worauf eine gemeinsame Vorstellung ("reputation") dessen, was dieses Kunstwerk soll und wert ist, entsteht. So funktioniert die Konstruktion sozialer Wirklichkeit. Vor diesem Hintergrund ist es nicht vorhersagbar, welches Kunstwerk, welcher Künstler, welche Galerie den grossen Erfolg ernten wird. Denn die am Anfang einer solchen Entwicklung stehende Wahrnehmung Einzelner ist ein letztlich nicht messbares oder vorhersehbares Phänomen. Es ist wie bei der Mode – die Frage, ob etwas "zur rechten Zeit, am rechten Ort, der richtigen Person" auffällt, verweist auf den berühmten "Schmetterlingsflügelschlag"²⁰⁸, der im Verborgenen liegt, dessen Wirkung dann aber sehr grosse Effekte haben kann.

Einige Fallstudien dieses Kurses haben sich mit der Veränderung der Kunstorganisation auseinandergesetzt. Nachstehend ein Beispiel zum Rollenwechsel eines Kunstsammlers (Saatchi) sowie zur These, dass auch in der Kunst Geld und Networking die ausschlaggebenden Erfolgskriterien sind.

3.3.3.1. Beispiel Sir Charles Saatchi: Zentralistische Tendenzen in der Kunstszene

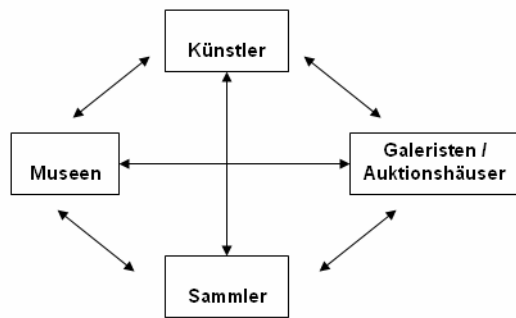
Die Arbeit "Der moderne Kunstmarkt und Sir Charles Saatchi"²⁰⁹ arbeitet das Thema Kunstszene auf, indem zuerst die Entstehung des modernen Kunstmarkts und seiner Akteure aus historischer Perspektive skizziert wird. Danach wird der eigenwillige Kunstsammler Sir Charles Saatchi in den Fokus genommen und seine Effekte als Revolution des Kunstmarkts oder Optimierung des Systems befragt.

²⁰⁶ (Karasek 2004), (Blomberg 2005), (Pues, Quadt, Rissa 2002)

²⁰⁷ (Benjamin 1963) u.a. haben den Verlust der "Aura" der Kunst seit Jahrzehnten beklagt.

²⁰⁸ Es gibt viele natürliche unvorhersagbare Phänomene, wie Wirbelbildung, Wetterbildung, die Entstehung von Modetrends und medialen Hypes. Sie können, wie die Chaostheorie ausführt, durch winzigste Ereignisse ausgelöst werden – z.B. durch den Flügelschlag eines Schmetterlings – und sich zu riesigen Phänomenen auswachsen.

²⁰⁹ von Ludwig von Cramer-Klett, Vanessa Peters, Christian Wedel, Hagen Wittig, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Gruppe 6, 2006)



Die (links skizzierte) ursprünglich statische Gruppierung der Kunstszene²¹⁰ in Künstler, Galeristen und Auktionshäuser, Sammler und Museen sei durch die Strategien des Kunstsammlers Charles Saatchi dynamisiert worden, meinen die Autoren, weil er gleichzeitig bisher getrennte Gruppenfunktionen in Personalunion wahrnehme. In Kritik geraten ist Saatchi durch schockierende Ausstellungen, mit denen er danach, dank intensivem Networking, erstaunliche Einnahmen erwirtschaften konnte.

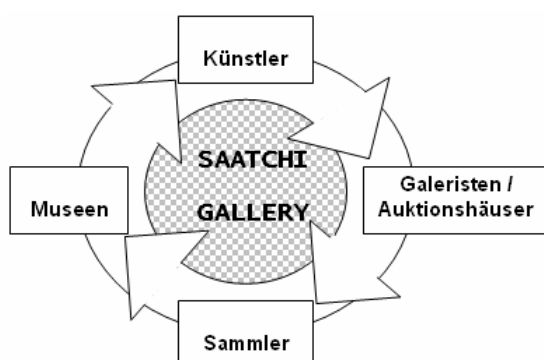
Saatchi ist Sammler, Galerist, Museumsdirektor ('Sensation'-Ausstellung), Förderer und Gründer neuer Künstlergruppen (Young British Artists) und aus der internationalen Kunstszene nicht wegzudenken. Seine Rolle wird in der genannten Arbeit im Kapitel "Revolution des Kunstmarktes oder Optimierung als System" kritisch gewürdigt. – Folgend einige Auszüge:

"Mit der Moderne haben sich nicht nur Inhalt und Ausführung von Kunstobjekten gewandelt, sondern es vollzog sich vielmehr eine komplette Transformation des Kunstmarkts. Die zunehmende Kommerzialisierung der Kunst hat dazu geführt, dass die Akteure am Markt bestimmte Positionen eingenommen haben, aus welchen sie je ihren festen Beitrag zum Kommerzialisierungsprozess eines Kunstwerks bzw. eines Künstlers leisten.

Aus dem Blickpunkt des Sammlers hat das Investitionsmotiv gegenüber dem Prestigemotiv und dem Motiv der ästhetischen Bedürfnisbefriedigung stark an Bedeutung gewonnen. Dies hat zu einer regelrechten Systematisierung des Kunstsammelns geführt, was an Beispielen wie der Sammlung Flick deutlich wird, in welcher nicht mehr der Sammler die Kunstwerke aussucht, sondern dies an Experten delegiert, worauf die Kunstwerke oft direkt ins Lager wandern. Vielleicht gerade wegen dieser Professionalisierung des Kunstsammelns im grossen Stil haben bedeutende Sammler heute auch eine wichtige Rolle als Orientierungshilfe für die Kunstkäufe kleinerer Sammler eingenommen.

Kunstmuseen betreuen Sammlungen. Zunächst war dies alte Kunst und Antiquitäten, aber seit der Moderne stellen Museen auch zeitgenössische Kunst aus, wodurch sie eine neue wichtige Rolle im Reputationsbildungsprozess eines Künstlers eingenommen haben.

Galeristen (und natürlich auch Sammler) sind sehr daran interessiert, Werke der von ihnen vertretenen Künstler in Museen platziert zu bekommen, da dies in der Regel einen rückwirkenden Wert steigernden Effekt mit sich bringt. Neben dieser impliziten Funktion der Museen erfüllen Auktionshäuser und Galeristen eine sehr explizite Funktion im Markt, sie produzieren Preise und bilden sozusagen die Speerspitze in der Kunstkommerzialisierung.



Charles Saatchi hat die dargestellte Rollenverteilung im Kunstmarkt neu definiert und dadurch für viel Aufsehen und Kritik gesorgt". (...) Saatchi kombiniert die Rollen im Kunstmarkt so, dass er dabei, ob gezielt oder nicht, den Kommerzialisierungsprozess beinahe komplett kontrolliert: Er ist ein systematischer Sammler, doch durch seine Saatchi Gallery übernimmt er auch die Rolle eines Museums. Er ist kein Galerist oder Vermittler, auch wenn sein Museum den Namen Gallery trägt, doch, ähnlich

²¹⁰ Vgl. Skriptteil Kunstorganisation, Schema aus (Karasek 2004), S. 12

wie ein Galerist, macht auch er sich auf die Suche nach jungen unentdeckten Künstlern. Seine Wanderausstellung 'Sensation' zeigt eine sehr direkte Bereitschaft, die Institution Museum für seine persönlichen Zwecke zu nutzen. Ebenso arbeitet er bei seinen Aktivitäten eng mit Auktionshäusern zusammen. (...) Doch können diese Punkte als Beweis dafür gesehen werden, dass Charles Saatchi als Marketingexperte und nicht als ernsthafter Kunstsammler betrachtet werden sollte?"

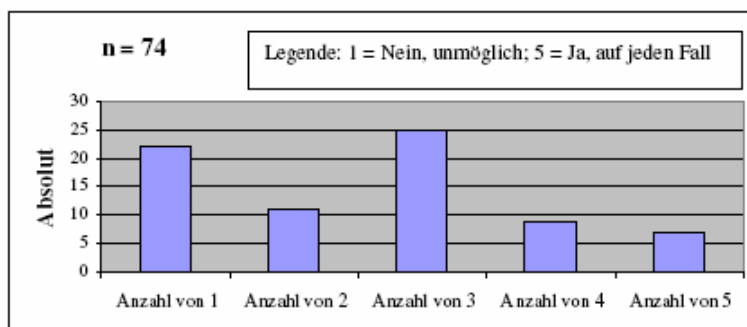
"(...) Ein weiteres Argument gegen die Theorie des perfekt kalkulierenden Spekulanten Charles Saatchi, ist die Tatsache, dass er sicherlich nicht allein für den Erfolg der Young British Artists verantwortlich gemacht werden kann. Die Künstler selbst spielten durch ihre aktive Selbstvermarktung eine entscheidende Rolle. (...) Gerade die Young British Artists Gruppe beherrschten dies besonders gut. Das Phänomen des Künstler-Kuratoren ist gerade ein Charakteristikum der Künstlergruppe (der kontroverse Künstler Damien Hirst kurierte noch als Kunststudent bereits die erste Freeze-Ausstellung."

"(...) Saatchis Auswahl gerade der Kunstwerke, welche später in der Sensation-Ausstellung endeten, spricht natürlich für eine auch im Hinblick auf kommerzielle Zwecke gute Kalkulation. Wie gezeigt wurde, sind Schockelemente ein extrem wichtiges Element in der zeitgenössischen Kunst. Im Hinblick auf den Kommerzialisierungsprozess seiner Kunstwerke hat Charles Saatchi mit den Young British Artists ein enorm effektives System geschaffen. Allein dies ist kein Grund für Kritik an Saatchi, ursprünglich ein Werbe- und Marketingmann, welcher offensichtlich das System des zeitgenössischen Kunstmarkts besser versteht als andere."

Unserer Ansicht nach hat der Investitionsaspekt im zeitgenössischen Kunstmarkt eine solch zentrale Rolle angenommen, dass es nicht angemessen erscheint, Charles Saatchi dafür zu kritisieren, dass ihm mit den Young British Artists ein Coup gelungen ist. Manche Absichten mögen uns obskur bleiben, doch muss laut unseren Interviewpartnern, den Künstlern Artists Anonymous, doch festgehalten werden, dass Saatchi das Spiel mit den selben Waffen spielt wie viel andere, welche von Kritik verschont bleiben."

3.3.3.2. Beispiel Statistik: Zu Interdependenzverhältnissen in der Kunstszene

In der Arbeit "Ist das Kunstsystem eine Funktion von Geld, Macht und Networking?"²¹¹ haben die Verfasser den Versuch unternommen, ihre These durch Befragungen an der Art Basel quantitativ zu werten. - Folgend ist das Management Summary der Arbeit wiedergegeben:



Einschätzung bezüglich der Frage, ob Geld den künstlerischen Wert eines Kunstwerkes repräsentieren könne.

Befragung von 74 Personen an der Art Basel.

(Quelle: o.g. Arbeit, S. 38).

"Entscheidet Geld über den Erfolg im Kunstsystem?"

Zwar stimmen selbst diejenigen Akteure des Kunstsystems, die sich als Händler und Profiteure verdingen, nicht darin überein, dass Geld den künstlerischen Wert eines Werks repräsentiert. Trotzdem muss akzeptiert werden, dass der Preis oft psychologisch wirksame Sicherheit liefert, wenn der ungewisse Wert neuer Kunst beurteilt werden soll. Ausserdem

²¹¹ von Maximilian Burianek, Sandra Eichmann, Martin Lüscher, Stéphanie Nägeli, Andreas Waser, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Gruppe 7, 2006)

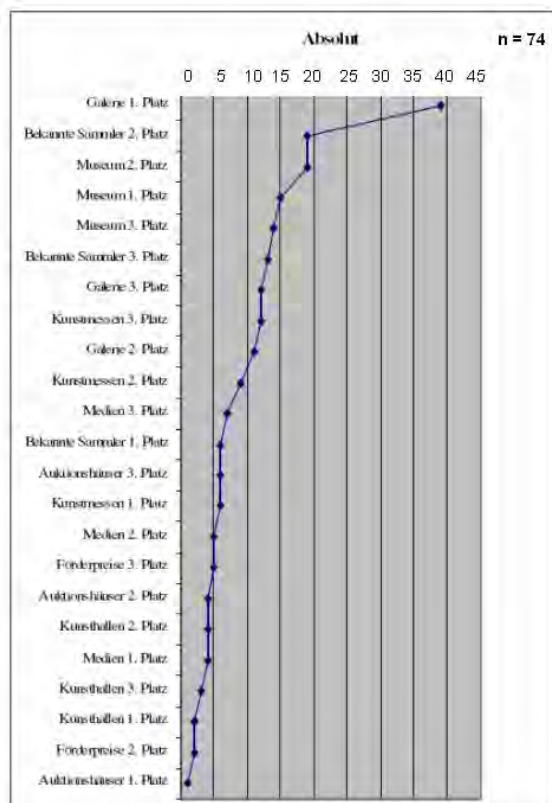
kann nicht bestritten werden, dass der Einsatz finanzieller Mittel, wie sie vor allem Unternehmen und reichen Sammlern in grosser Menge zur Verfügung stehen, Kunstwerken und Künstlern zu ungeahnter Wertschätzung verhelfen kann. Da sich das Geschäft am Ende des Tages aber lohnen muss, setzen viele Galerien und Sammler eher auf Kunst, die geringe finanzielle Risiken mit sich bringt, als auf solche, die künstlerische Chancen verkörpert. Auch das Feld der potenziellen Nachfrager nach Kunst wird durch hohe Preise ausgedünnt. Vor allem bei Auktionen scheiden meist zuerst die öffentlichen Institutionen wie Museen aus, bis schliesslich im Spitzenfeld oft nur die vermögenden Sammler übrig bleiben.

Entscheidet Macht über den Erfolg im Kunstsystem?

Ob man die überdurchschnittlichen Möglichkeiten eines Akteurs auf dem Kunstmarkt negativ assoziiert Macht nennt oder neutraler als Einfluss bezeichnet – sicher ist, dass der Wille von Galerien und bekannten Sammlern mehr vermag als die Absichten anderer Akteure. Galerien sind die Gatekeeper zum Kunstsystem, weil sie darüber entscheiden, welche Kunstwerke in der Öffentlichkeit überhaupt wahrgenommen werden. Die grossen Sammler setzen durch ihre Präferenzen Trends und wirken als Meinungsbildner.

Entscheidet Networking über den Erfolg im Kunstmarkt?

Generell gibt es bei allen Akteuren nirgendwo soviel Zustimmung wie bei der Frage nach der Bedeutung von Networking, wenn es um die Vermarktung von Kunst geht. Wer am künstlerischen Puls der Zeit bleiben will, braucht lebendige Kontakte zu den Kunstschaaffenden. Wer daraus Kapital schlagen will, benötigt ausserdem viele Kontakte zu potenziellen Käufern. Damit ist prinzipiell die Rolle der Galerien im Kunstmarkt definiert. Dass Networking eine *conditio sine qua non* darstellt, zeigen auch die Kunstmessen, die im Kunstsystem grossen Marktplätzen gleichkommen, auf denen die Galerien ihre Stände betreiben. So förderlich Geld, Macht und Networking für den Erfolg von Kunst sind, so sehr gilt im Umkehrschluss, dass bei fehlender Unterstützung durch Geld, Macht und Networking Kunst nur geringe Aussichten hat, sich erfolgreich zu etablieren. Versöhnlich stimmt zuletzt die Erkenntnis, dass die Bedeutung der genannten Faktoren mit der Länge des betrachteten Zeitraums abnimmt. Langfristig, d.h. über Zeiträume von deutlich mehr als 10 Jahren, gewinnt der originäre Faktor der künstlerischen Qualität wieder an Bedeutung."



Einschätzung bezüglich der Akteure, die den grössten Einfluss auf den Erfolg von Kunst haben.

Befragung von 74 Personen an der Art Basel.

(Quelle: o.g. Arbeit, S. 40).

Referenzen

- Abels 1998 Heinz Abels: Interaktion, Identität, Präsentation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag , 1998
- Adjouri 2004 Nicholas Adjouri: Alles was Sie über Marken wissen müssen. Wiesbaden: Gabler 2004
- Ammann 1998 Jean-Christophe Ammann: Das Glück zu sehen. Kunst beginnt dort, wo Geschmack aufhört. Regensburg: Lindinger + Schmid, 1998
- Appignanesi 2003 Richard Appignanesi (Text), Chris Garrat (Comics): Introducing Postmodernism. Icon Books, UK, 2003
- Avenarius 2000 Horst Avenarius: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft / Primus, 2000
- Balmer 2003 John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser (eds.): Revealing the Corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing. An anthology. London: Routledge, 2003
- Barasch 1985 Moshe Barasch: Theories of Art. From Plato to Winckelmann. New York University Press, 1985
- Barthes 1981 Roland Barthes: Elemente der Semiotik. Frankfurt a/Main: Syndikat 1981 (Eléments de sémiologie, in: Communications 4/1964, erstmals als Taschenbuch: Du Seuil, 1965)
- Bätschmann 1997 Oskar Bätschmann: Der Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem. Köln, 1997
- Belting 2000 Hans Belting: Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst. München: C.H. Beck, 2000 (Erste Auflage 1990).
- Belting 2002 Hans Belting: Das Ende der Kunstgeschichte (Eine Revision nach zehn Jahren). München: C.H. Beck, 2. erweiterte Auflage 2002 (1995)
- Belting 2003 Hans Belting, Heinrich Dilly, Wolfgang Kemp, Willibald Sauerländer, Martin Warnke: Kunstgeschichte, eine Einführung. Berlin: Dietrich Reimer 2003 (1986).
- Benjamin 1963 Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (Drei Studien zur Kunstsoziologie). Suhrkamp Verlag Frankfurt a/Main, 1963
- Berger 2000 Peter L. Berger, Thomas Luckmann: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Fischer Verlag Frankfurt a/Main 2000 (1980)
- Bertram 2005 Georg W. Bertram: Kunst. Eine philosophische Einführung. Stuttgart: Reclam, 2005
- Bieger et al. 2004 Thomas Bieger; Christian Belz (Hrsg.): Customer Value: Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile. Anleitung für die Praxis und Grundlage für den Master 'Marketing, Services and Communication' an der Universität St. Gallen. Thexis Verlag, 2004
- Blomberg 2005 Katja Blomberg: Wie Kunstwerte entstehen. Hamburg: Murmann 2005

- Body, Weibel 1987 Clip, Klapp, Bum. von der visuellen Musik zum Musikvideo. Köln: DuMont 1987
- Bonnet 2004 Anne-Marie Bonnet: Kunst der Moderne, Kunst der Gegenwart. Herausforderung und Chance. Köln: Deubner Verlag für Kunst, Theorie & Praxis, 2004
- Bruhn 2003 Manfred Bruhn (Hrsg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems (Reihe: Facetten der Medienkultur, Band 1). Bern: Haupt, 2001
- Bruhn 2003 Manfred Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden: Gabler 2003
- Bruhn 2004 Manfred Bruhn: Handbuch Markenführung. 3 Bände. 2. Auflage (1. Auflage erschien 1994 unter dem Titel "Handbuch Markenartikel"). Wiesbaden: Gabler 2004
- Bühler 1999 Karl Bühler, Sprachtheorie, 1934, Nachdruck: Stuttgart: Lucius & Lucius, 1999
- Bürdek 2005 Bernhard E. Bürdek: Design – Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Köln: DuMont 1994. Neuauflage: Birkhäuser 2005.
- Büschgen 1996 Hans E. Büschgen: Kunst-Sponsoring durch Banken. Das Beispiel des Kunstkonzepts der Deutschen Bank AG. (Vortrag beim 11. Churburger Wirtschaftsgespräche, 12. Oktober 1996).
[<http://www.uni-koeln.de/wiso-fak/bankseminar/veroeff/mub/78/kunst.pdf>]
- Büttner 2006 Stefan Büttner: Antike Ästhetik. Eine Einführung in die Prinzipien des Schönen. München: C.H. Beck (Beck'sche Reihe), 2006
- Cassirer 1969 Ernst A. Cassirer: Wesen und Wirkung des Symbolbegriffs. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1969 (1938)
- Cobley 1997 Paul Cobley, Litza Jansz (Comics), edited by Richard Appignanesi: Introducing Semiotics. Icon Books UK / Totem Books USA 1997
- de Vries 1974 Gerd de Vries (hrsg.): Über Kunst / On Art. Künstlertexte zum veränderten Kunstverständnis nach 1965. Köln: Du Mont (international), 1974
- Dery 1993 M. Dery: Culture Jamming – Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs. Westfield, NJ, 1993.
- Dubs et al 2004 Rolf Dubs, Dieter Euler, Johannes Rüegg-Stürm, Christina Wyss (Hrsg.): Einführung in die Managementlehre. 5 Bände. Bern: Haupt 2004
- Eco 1972 Umberto Eco: Einführung in die Semiotik, UTB Fink München 1972 (La struttura assente, Milano: Bompiani, 1968)
- Eco 1998 Umberto Eco: Kunst und Schönheit im Mittelalter. München: Hanser, 1998 (1991). (Arte e bellezza nell'estetica medievale. Milano: Bompiani, 1987)
- Fischer 1999 Volker Fischer, Anne Hamilton (Hrsg.): Theorien der Gestaltung. Grundlagentexte zum Design, Band 1. Frankfurt a/Main: Verlag Form (Theorie), 1999
- Fischer-Lichte 2000 Erika Fischer-Lichte; Isabel Pflug (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. Tübingen, Basel: A. Francke, 2000
- Forgas 1999 Joseph P. Forgas: Soziale Interaktion und Kommunikation. Weinheim: Verlags-Union 1999 (Englisch: Interpersonal Behavior. The Psychology of Social Interaction. Pergamon Press Australia 1985)

- Foucault 2004 Michel Foucault: Hermeneutik des Subjekts, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2004
- Francke 1971 Herbert W. Francke: Computergraphik – Computerkunst. München: Bruckmann KG, 1971. (Überarbeitete Neuauflage bei Springer 1985).
- Goffman 2000 Erving Goffman: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. Piper München Zürich 2000. (The Presentation of Self in Everyday Life, Doubleday Co Inc. N.Y. 1959)
- Goodman 1978 Nelson Goodman: Weisen der Welterzeugung, Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1978
- Goodman 1987 Cynthia Goodman: Digital Visions. Computers and Art. New York: Abrams Publishers, 1987
- Grassi 1980 Ernesto Grassi: Die Theorie des Schönen in der Antike. Köln: DuMont 1980 (1962)
- Gross 2004 Peter Gross: Die Multioptionsgesellschaft. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 2004
- Gruppe 1, 2006 Künstler betreiben Kunst mit Marken (Appropriation Art). Seminararbeit von Danielle Brassel, Manuel Krieger, Isabelle Roesle, Sebastian Horn, Aloys Schönborg, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Juli 2006)
[<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-100>]
- Gruppe 2, 2006 Reputationsaufbau von Künstlern – Ein Rezept? Seminararbeit von Christian Bärlocher, Yael Ben-Am, Yuki Bissig, Andrea Salzmann, Sarah Wicki, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Juli 2006)
[<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-105>]
- Gruppe 3, 2006 Die UBS an der Art Basel. Die Kunstmesse als Branding- und Business-Plattform. Seminararbeit von Pascale Hegner, Natalia Hofer, Philip Huggenberger, Manuel Ottinger, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen, (Juli 2006)
[<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-102>]
- Gruppe 4, 2006 Markenbildung durch Kunstsponsorship am Beispiel von BMW an der Art Basel. Seminararbeit von Niklaus Allenbach, Dawina Fahrni, Margret Fromm, Fabian Scherle, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Juli 2006)
[online Publikation nicht zugelassen]
- Gruppe 5, 2006 Art Bâloise: Wie der Kunstpreis der Bâloise an der Art Basel auf das Branding des Unternehmens und des Künstlers wirkt. Seminararbeit von Christian Kreienbühl, Urs Krucker, Claudia Mattig, Vera Reinhard, Ralph-Andreas Stamm, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Juli 2006)
[<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-103>]
- Gruppe 6, 2006 Der moderne Kunstmarkt und Sir Charles Saatchi. Seminararbeit von Ludwig von Cramer-Klett, Vanessa Peter, Christian Wedel, Hagen Wittig, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Juli 2006)
[<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-104>]
- Gruppe 7, 2006 Ist das Kunstsystem eine Funktion von Geld, Macht und Networking? Seminararbeit von Maximilian Burianek, Sandra Eichmann, Martin Lüscher, Stéphanie Nägeli, Andreas Waser, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen (Juli 2006)

- [<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-101>]
- Gruppe 8, 2006 Made in China: Branding mit chinesischer Gegenwartskunst.
Seminararbeit von Deborah Marfurt, Mattias Fürstenberger, Florian Regli,
Niklas Woermann, Studierende der Masterstufe, Universität St. Gallen
(Juli 2006)
[<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-106>]
- Guggenheim 2006 Ausstellungskatalog "The Guggenheim. Die Sammlung" anlässlich der
Ausstellung The Guggenheim Collection New York – Bonn (Juli 2006-
Januar 2007). Ostfildern: Hatje Cantz 2006
- Habermas 1985 Jürgen Habermas: Theorie des kommunikativen Handelns (2 Bände).
Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1985
- Hauskeller 1999 Michael Hauskeller. Was ist Kunst? Positionen der Ästhetik von Platon bis
Danto. München: Oscar Beck (Beck'sche Reihe), 1999
- Henrich 1984 Dieter Henrich, Wolfgang Iser (Hrsg.): Theorien der Kunst (Kunsttheorie in
der Gegenwart). Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1982
- Herbst 2004 Dieter Herbst, Christian Scheier: Corporate Imagery. Wie Ihr Unternehmen
ein Gesicht bekommt. Orientierung und Vertrauen durch starke Bilder.
Berlin: Cornelsen 2004
- Herchenröder 2000 Christian Herchenröder: Kunstmärkte im Wandel: Vom Jahrzehnt des
Umbruchs in die Gegenwart. Düsseldorf, 2000
- Heusser 2006 Hans-Jörg Heusser; Kornelia Imesch (eds.): Art & Branding. Principles –
Interacion – Perspectives.
Swiss Institute for Art Research, Zurich [www.unil.ch/isea], 2006
- Höselbarth et al.
2004 Frank Höselbarth, Rupert Lay, Jean-Christophe Ammann (Hrsg.):
Branding für Unternehmensberatungen. So bilden Sie eine Wissensmarke.
Frankfurt a/Main: Campus, 2004
- Imesch 2006 Kornelia Imesch: The art of appropriation in three 'takes'. In: Hans-Jörg
Heusser; Kornelia Imesch (eds.): Art & branding. Principles – interacion –
perspectives. (S. 197-212).
Swiss Institute for Art Research, Zurich [www.unil.ch/isea], 2006
- Jäger 1990 Michael Jäger: Die Theorie des Schönen in der italienischen Renaissance.
Köln: DuMont, 1990
- Karasek 2004 Christina Karasek: Künstler machen? Aspekte des Kunstmarktes. Berlin:
Verlag für Wissenschaft und Forschung, 2004
- Langner, 2003 Tobias Langner: Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung
erfolgreicher Marken. Wiesbaden: Gabler, 2003
- Leitherer 1954 Eugen Leitherer: Die Entwicklung des Markenwesens. Von den
Ursprüngen bis zum Beginn der 50er Jahre. Dissertation Nürnberg 1954.
- Leitherer 2001 Eugen Leitherer: Geschichte der Markierung und des Markenwesens. In:
Manfred Bruhn (Hrsg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems
(Reihe: Facetten der Medienkultur, Band 1). Bern: Haupt, 2001 (S. 55-74)
- Leitherer, 1974 E. Leitherer: Geschichte der Absatzwirtschaft. In: B. Tietz (Hrsg.):
Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart, 1974 (cols. 666-74).
- Liebl, 2006 Fraz Liebl: From branding goods to hacking brands. A beginner's guide to
the brand universe. In: Hans-Jörg Heusser; Kornelia Imesch (eds.): Art &

- Branding. Principles – Interacion – Perspectives.
Swiss Institute for Art Research, Zurich, 2006 (S. 25-41)
- Liessmann 2004 Konrad Paul Liessmann: Reiz und Rührung. Über ästhetische Empfindungen. Wien: WUV Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2004
- Lischka 2002 Konrad Lischka: Spielplatz Computer, Hannover: Heinz Heise, 2002
- Lynch 1996 Aaron Lynch: Thought Contagion. How Belief spreads through Society. New York: Basic Books / Div. Harper Collins publishers, 1996
- Marzona 2004 Daniel Marzona, Hrsg. von Ute Grosenick: Minimal Art. Tschen, 2004
- Mead 1998 George H. Mead: Geist, Identität und Gesellschaft (aus der Sicht des Sozialbehaviorismus). Suhrkamp, Frankfurt a/Main 1998. Englisch: Mind, Self and Society. From the standpoint of a social behaviorist., 1934 University of Chicago
- Meffert 2000 H. Meffert: Marketing (9. Auflage). Wiesbaden: Gabler 2000
- Meffert und Burmann 2002 Meffert, H., Burmann, C.: Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung (S. 73-96). Wiesbaden: Gabler 2002.
- Mikunda, 2002 Christian Mikunda: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Frankfurt a/Main, 2002
- Minor 1994 Vernon Minor: Art History's History, Prentice-Hall, Inc. New Jersey 1994
- Morris 1981 Charles William Morris: Symbolik und Realität, hrsg. v. A. Eschbach. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1981 (1925)
- Nöth 2000 Winfried Nöth: Handbuch der Semiotik. 2. Neubearb. Auflage, J.B. Methler Verlag, Stuttgart/Weimar 2000
- Partsch, 2002 Susanna Partsch: Kunst-Epochen: 20. Jahrhundert I. Stuttgart: Reclam 2002
- Paul 2003 Christiane Paul: Digital Art. London: Thames and Hudson, 2003
- Peitgen, Richter 1986 Heinz-Otto Peitgen, Peter H. Richter: The Beauty of Fractals. Images of Complex Dynamical Systems. Springer: 1986
- Pevsner 1986 Nikolaus Pevsner: Die Geschichte der Kunstakademien. München: Mäander 1986
- Pickover 1990 Clifford A. Pickover: Computers, Pattern, Chaos, and Beauty. Gaphics from an Unseen World. New York: St. Martin's Press, 1990
- Prueitt 1985 Melvin L. Prueitt: Art and the Computer. McGraw-Hill 1984 (Deutsch: Computerkunst. Hamburg-Graw-Hill, 1985)
- Pues, Quad, Rissa 2002 Lothar Pues, Edgar Quad, Rissa (Hrsg.): Art Investor, Handbuch für Kunst und Investment. München: FinanzBuch Verlag, 2002
- Reichardt 1968 Jasia Reichardt: Cybernetic Serendipity. The Computer and the Arts. Exhibition at the Institute of Contemporary Arts (Nash House, The Mall, London), August-October 1968. Published by Studio International, London and New York.

- Reisser, 2003 Ulrich Reisser; Norbert Wolf: Kunst-Epochen: 20. Jahrhundert II. Stuttgart: Reclam 2003
- Schaeffer 2000 Jean-Marie Schaeffer: Art of the Modern Age. Philosophy of Art from Kant to Heidegger. Princeton University Press, 2000 (Übersetzung aus: L'Art de l'âge moderne. L'Esthétique et la philosophie de l'art du XVIIIe siècle à nos jours. Paris: Gallimard 1992)
- Schimmel 1998 Paul Schimmel (Organizer): Out of Actions: Between Performance and the Object 1949-1979. Exhibition catalogue of the Museum of Contemporary Art, Los Angeles, Feb-May 1998
- Schmid 2002 Beat Schmid: Inszenierung von Produkten im E-Business. In: Wunderlich, W., Spoun, S. (Hrsg.), Medienkultur im digitalen Wandel, Band 2 der Reihe "Facetten der Medienkultur". Bern: Haupt, 2002 (S. 91-113)
[www.mediamanagement.org/modules/pub/view.php/emediadesign-28]
- Schmid 2004 Beat Schmid: Communication- und Community-Ansatz. In: (Bieger et al 2004), S. 691-719
- Schmid, Lyczek 2006 Beat Schmid, Boris Lyczek (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler 2006
- Schmid, Meckel 2006 Beat Schmid, Miriam Meckel: Kommunikationsmanagement in der Symbolgesellschaft. Publikation in Vorbereitung (2006)
- Schmid, Schmid-Isler 2004 Beat F. Schmid: Konzepte 1997-2003. Herausgegeben von Salome Schmid-Isler. Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen, 2004.
[www.mediamanagement.org/modules/pub/view.php/mediamanagement-180]
- Schmid-Isler 1999 Salome Schmid-Isler: Neue Medien: Zu Rollen und Risiken einer digitalen Kunst. In: RiskVox, Organ des Risikomanagement, Institut für Versicherungswirtschaft, Universität St. Gallen, Heft no. 1/1999
[http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-46]
- Schmid-Isler 2004 Salome Schmid-Isler: Kunst der Gegenwart. Ein Leitfaden. Skript zur öffentlichen Vorlesung, Universität St. Gallen, 2004.
[http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-76]
- Schmid-Isler 2005 Salome Schmid-Isler: Erfolgreiche Kommunikationsdesigns. Skript für die Masterstufe Kontextstudium, Universität St. Gallen. Teil 1: Theorie; Teil 2: Methoden; Teil 3: Fallbeispiele.
[http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-58]
- Schmitt, 1997 Bernd Schmitt; Alex Simonson: Marketing aesthetics. The strategic management of brands, identity and image. New York, 1997
- Schwaiger 20051 Manfred Schwaiger: Art sponsorship: 'art' as salestainment. In: (Heusser 2005), S. 107-122
- Sedlmayr 1988 Hans Sedlmayr: Verlust der Mitte: Die bildende Kunst des 19. und 20. Jahrhunderts als Symptom und Symbol der Zeit. Ullstein-Sachbuch 1988 (1948)
- Seel 2003 Martin Seel: Ästhetik des Erscheinens. Suhrkamp 2003 (Erstausgabe: Hanser 2000)
- Shiner 2001 Larry Shiner: The Invention of Art. University of Chicago Press 2001

- | | |
|-------------------|---|
| Snell 1980 | Bruno Snell: Die Entdeckung des Geistes. Studien zur Entstehung des europäischen Denkens bei den Griechen. Göttingen 1980 (Hamburg 1955) |
| Sontag 1980 | Susan Sontag: Kunst und Antikunst. Hanser Verlag 1980. "Against Interpretation", University of California, 1962 |
| Spalding 2003 | Julian Spalding: The Eclipse of Art. Tackling the Crisis in Art Today. Prestel 2003 |
| Staniszewski 1995 | Mary Anne Staniszewski: Believing ist seeing: creating the culture of art. Penguin 1995 |
| Steller 1992 | Erwin Steller: Computer und Kunst. Programmierte Gestaltung: Wurzeln und Tendenzen neuer Ästhetiken. Mannheim: Bibliographisches Institut BI-Wiss.-Verl., 1992 |
| Tomasello 2002 | Michael Tomasello: Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens. Zur Evolution der Kognition. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 2002 |
| Ullrich 2000 | Wolfgang Ullrich: Mit dem Rücken zur Kunst. Die neuen Statussymbole der Macht. Berlin, 2000 (S. 84-119). |
| Ullrich, 2006 | Wolfgang Ullrich: Art and brands: who learns from whom? Brands – competing with art. In: Hans-Jörg Heusser; Kornelia Imesch (eds.): Art & branding. Principles – interacion – perspectives. Swiss Institute for Art Research, Zurich, 2006 (S. 42-55) |
| Wadle 2001 | Elmar Wadle: Werden und Wandel des deutschen Markenrechts. In: Manfred Bruhn (Hrsg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems (Reihe: Facetten der Medienkultur, Band 1). Bern: Haupt, 2001 (S. 75-114) |
| Watzlawick 2000 | Paul Watzlawick, Janeth H. Beavin, Don D. Jackson: Menschliche Kommunikation. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Huber 2000 (1967) |
| Weibel, 2005 | Peter Weibel: Logokultur und Jugendindustrie, in: Klaus Neumann-Braun, Birgit Richard (Hrsg.): Coolhunters. Jugendkulturen zwischen Medien und Markt. Frankfurt a/Main, 2005 (S. 57-64). |
| Weisser 1989 | Michael Weisser (Hrsg.): Computerkultur oder "The Beauty of Bit & Byte". Bremen: TMS-Verlag Saitzek, 1989 |
| Wellershoff 1981 | Dieter Wellershoff: Die Auflösung des Kunstbegriffs. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1981 (1976) |
| Wilber 2002 | Ken Wilber: Das Wahre, Schöne, Gute, Frankfurt a/Main: Fischer 2002 |
| Wood 2002 | Paul Wood: Conceptual Art. Tate Publishing: Movements in Modern Art, 2002 |