

II.8.4. Kunst der Gegenwart

Exemplarisch: Damien Hirst und Jeff Koons machen Kasse

Die Superreichen der Finanzmärkte und die Industriebosse haben über 200 Milliarden Dollar in Kunstwerken angelegt, ergab eine Analyse des Beratungshauses Knight Frank. Die Marketing- und Kunst-Konzepte von Damien Hirst und Jeff Koons gleichen sich. Die Kunstwerke müssen nicht nur schön teuer aussehen sondern auch teuer sein. Wer es sich leisten kann... Man braucht da gar keine Kunstkenntnisse zu haben. Die staunenden Kunstliebhaber begreifen sofort: Das ist etwas Besonderes. Andy Warhols industriell gefertigte Reklamekunst war gestern. Koons und Hirst arbeiten mit einem Heer von Assistenten. „»Hirst ist ein exzellenter Geschäftsmann, ein Unternehmer, der eine Marke geschaffen hat und mit Hilfe von Galerien oder Auktionshäusern den Markt bedient«, sagt der Berliner Galerist Max Hetzler. »Doch um Kunst«, klagt er, »geht es dabei nicht mehr.«“ (monopol 9/2008) Angefangen hatte Hirsts große Karriere, dass er einen Hai in Formaldehyd präsentierte. „Die Skulptur wurde vom britischen Künstler Damien Hirst 1991 bereits als Sensation geplant: »Groß genug, dass er dich fressen könnte!« lautete die Anweisung des 26-jährigen Kunsthochschulabsolventen an den Haifänger, den er, finanziert vom britischen Übersammler Charles Saatchi, beauftragte.“ (monopol 4/2008)

Der „Balloon Dog“ wird von Koons variantenreich in unterschiedlichen Größen und Farben produziert. Die Berichte über die Auktionen der Koons-Kunstwerke lesen sich wie Sportreportagen: Koons liegt 20 Millionen

über der Rekordmarke von Richter, der sein „Domplatz, Mailand für 37 Millionen Dollar bei Sotheby’s versteigern ließ. Marketing ist das Kunstkonzept. Koons bemalt die „Art Car“ für BMW. Er verziert weitere Autos und rast darin selbst auf der Rennstrecke von Le Mans, vorbei an den Sponsorentafeln von Rolex und von den Finanzmagnaten. Koons war früher selbst Broker, daher das Talent. Er weiß: Sex sells. So ließ er sich beim Geschlechtsakt mit dem italienischen Porno-Star Cicciolina skulptieren. Cicciolina glänzt auch barbusig mit dem verduzt dreischauenden Panther als Porzellanskulptur, den Mund verführerisch geöffnet mit wallendem blonden Haar und rosa Schleife verziert. Eine Schleife verschönt auch das tonnenschwere rot glänzende Herz, das Koons in New York für 21 Millionen Dollar versteigern ließ. Bekannt sind seine guten Verbindungen zu dem ukrainischen Oligarchen Victor Pinchuk und zu dem französischen Milliardär Francois Pinault, der auch das Auktionshaus Christie besitzt. Das sind ausgezeichnete connections: Pinault unterhält in Venedig zwei Privatmuseen: die Punta della Dogana und den Palazzo Grassi. Und Pinchuk, der die Kontrolle über Fernsehkanäle und Zeitungen ausübt, hat auch einen Kunstpreis ausgeschrieben. Dem Beratergremium gehören die Museumsleiter des Guggenheim Museums, dem des Museums of Modern Art, vom Centre Pompidou und der Londoner Tate an.

So kauft man sich Einfluss auf dem Kunstmarkt ein und bestimmt, was en vogue ist. Die Kunst-Anzeigenblätter wissen dann um

die Ausrichtung und die Argumentation ihrer Blätter. Ohne Anzeigen, ohne das große Geld läuft nichts. Künstler, Museen, Galerien lassen sich kaufen. „Der Markt hat immer recht“, behauptet der Chef des Berliner Auktionshauses Villa Grisebach Bernd Schultz.

Der Markt bringt es: Hirst soll mit rund einer Milliarde Dollar Vermögen der Reichste und Schönste unter den Künstlern sein, aber kurz darauf gefolgt von Jeff Koons.

Das Versagen der Kunstkritik

Es ist eigentlich eigenartig, dass die Masse der Kunstwissenschaftler und Kunstkritiker vor dieser Szene kapituliert oder fröhlich mitfeiert (für sie fallen ja auch Brosamen in Form von Gutachter- oder Vortragshonoraren ab). Doch manchmal wird leise Kritik geübert und darüber gestaunt (aber nicht zu laut), wie der Kunstmarkt manipuliert wird. So schreiben Julia Voss und Niklas Maak (erkennbar bei diesem Artikel nur an ihren Kürzeln jvo/nma) in der FAZ vom 27. November 2014 unter dem Titel „Kunst ist die beste Geldanlage“: „Als 2007 in der Wiener Albertina eine Ausstellung von Baselitz gezeigt wurde, gab es einen Abend, zu dem eine Gruppe von Bankdirektoren geladen war, darunter der Finanzminister von Rumänien. Baselitz sprach zur Begrüßung: »**Ich bewundere Sie. Denn Sie machen Geld aus Geld!**«, soll der Künstler gesagt haben: »**Die Künstler sind aber noch besser. Denn wir machen Geld aus nichts. Und wenn wir damit genug Geld verdient haben, kaufen wir uns andere Kunst, denn das ist beste Geldanlage.**«“ Und dann beschreiben die beiden Journalisten, wie ein Sir Norman Rosenthal den Künstler Baselitz pusht (auch unterstützt zum Beispiel vom Springer-Vorstandsvorsitzenden Mathias Döpfner und dem Bankier Leonhard H. Fischer). Rosenthal war früher bei der Royal Academy und half Ölscheichs und undemokratischen Staaten bei der Ausstattung ihrer Kunstprachtbauten. Rosenthal arbeitete mit dem Hedgefonds-Manager Andrew Hall zu-

sammen, der die Baselitz-Villa in Derneburg kaufte. Rosenthal verfasste einen Essay über das Baselitz-Gemälde „Der Brückechor“ (1983), das dann für einen Rekordpreis in New York verkauft wurde. In Deutschland hält Rosenthal Vorträge als der „profundeste Kenner von Baselitz“. Julia Voss und Niklas Maak schließen ihren Artikel mit den Worten: „Dass Händler und Kunstberater seine Kunst [von Baselitz] gut finden, ist keine große Überraschung; wie versucht wird, Kunstgeschichte zu machen, überrascht immer wieder.“ Mit viel Geld spielt die Musik (noch) besser. Baselitz ist einer der Big Player auf dem Kunstmarkt der Reichen.