



Die Kunst des Preises

Von Wolfgang Ullrich

Wolfgang Ullrich: Die Kunst des Preises

So wie Kleider Leute machen, machen Preise Kunst. Er erkenne am Preis, ob es sich bei einem Werk um Kunst handle, teilte der britische Konzeptkünstler Jeremy Deller vor einigen Jahren mit. Wie stark der Preis über Wahrnehmung und Wertschätzung und damit über den Status eines Objekts entscheidet, war auch schon Yves Klein klar. So zeigte er 1957 in einer Mailänder Galerie elf monochrome blaue Gemälde, die alle dasselbe Format und dieselbe Faktur besaßen. Doch der Preis sei „selbstverständlich“ bei jedem Bild ein anderer gewesen, habe er doch demonstrieren wollen, dass die bildnerische Kraft eines Kunstwerks nicht an seiner materiellen Gestalt zu erkennen sei.

Zwar ist die Behauptung, die Bilder hätten unterschiedlich viel gekostet, vermutlich nur eine von Klein in die Welt gesetzte Legende, doch beweist seine Äußerung ein Gespür dafür, dass der Preis viel mehr als eine äußerliche Angabe, ja regelrecht Teil der künstlerischen Arbeit selbst

sein kann: Er beeinflusst ihr Erscheinungsbild, verleiht ihr also je nach Höhe einen anderen Charakter – und damit nicht zuletzt eine andere Qualität. Die Tätigkeit des Künstlers besteht dann nicht zuletzt in der Gestaltung der Preise. Und je teurer etwas ist, desto mehr Bedeutung – bildnerische Kraft – verspricht es auch zu besitzen.

Das wurde wohl nie so deutlich wie 2007, also genau fünfzig Jahre nach Yves Kleins Aktion. Als er einen mit Diamanten bestückten Schädel auf den Markt brachte, trat Damien Hirst als spektakulärer Preisgestalter auf. Nicht nur stellte der Materialwert von 18 Millionen Euro einen Superlativ dar, sondern auch der Kaufpreis von 75 Millionen Euro sollte alle Rekorde für das Werk eines lebenden Künstlers brechen. Da es sich jedoch um keinen – nachprüfbaren – Auktionspreis handelte, sondern angeblich ein Konsortium anonymer Käufer das Werk erwarb, kamen Zweifel auf: Wurde wirklich so viel gezahlt? Wurde der Schädel überhaupt verkauft?

Als später zu erfahren war, dass Hirst selbst dem Konsortium angehörte, hieß es süffisant, der Künstler habe eingreifen müssen, um einen Flop zu verhindern. Was aber sei ein Preisrekord wert, den der Künstler nur dadurch erziele, dass er selbst als Käufer auftrete? Tatsächlich dürfte Hirst von vornherein geplant haben, sich als Käufer einzubringen: um ein Zeichen zu setzen und sich als Herr über den Preis zu präsentieren. Dieser ist so konstitutiv für sein Werk, dass er ihn nicht dem freien Markt überlassen wollte. Hätte er den Schädel jedoch alleine „gekauft“, wäre der Preis wirklich nicht mehr ernst zu nehmen. Daher die Idee eines Konsortiums: Es garantiert beides, die Kontrolle über den Preis und dessen Gültigkeit.

Erst durch den extremen Preis wird die Arbeit auch interessant. Was sonst kaum mehr wäre als ein aufwändiges Stück Kunsthandwerk, verwandelt sich durch ihn in etwas geradezu Erhabenes.



Wolfgang Ullrich: Die Kunst des Preises



Immerhin ist die Summe von 75 Millionen Euro unvorstellbar, und in Verbindung mit einem Totenschädel erscheint sie sogar unheimlich. Damit aber verleiht der Preis der Arbeit eine Qualität, die von der Kunst in der Moderne immer wieder gefordert wurde: Seit der Romantik soll sie das „Andere“, ein Ort von Ausnahme und Überraschung sein. Statt sich in die alltägliche Ordnung einzufügen, soll ein Kunstwerk – so die Vorstellung – befremden, und man wünscht sich gerade Erhabenheit von ihm. Daher braucht auch nicht zu wundern, dass die meisten seinen Preis viel besser kennen als seinen Titel. Wer nämlich weiß schon, dass der Diamantschädel „For the Love of God“ („Um Gottes Willen“) heißt?

Unter Abbildungen dieser Arbeit steht der Titel ebenfalls seltener als der Preis. Wäre es daher übertrieben, wollte man behaupten, dass der Preis wesentlicher Teil des Werkes ist? Wie stark Werke über ihre Preise wahrgenommen werden, machte Jean-Michel Basquiat 1982 zum Thema eines Gemäldes.

Er nannte es „Five Thousand Dollars“, bot es dafür zum Verkauf an – und malte auf die Leinwand auch nichts anderes als diese Zahl, einmal in Ziffern und ein zweites Mal in Worten (so als handle es sich bei dem Bild um ein Überweisungsformular). Bildsujet, Werk-titel und Kaufpreis fielen hier also zusammen, ja die Bedeutung des Gemäldes wurde durch nichts anderes als seinen Preis erzeugt: Er war das einzige Argument dafür, es zu kaufen.

- Wolfgang Ullrich studierte Philosophie und Kunstgeschichte und promovierte 1994.
- Zwischen 1997 und 2003 war er Dozent an der Akademie der Bildenden Künste München, seither folgten Gast-professuren an der Hochschule für bildende Künste Hamburg und an der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe.
- Er nahm zahlreiche Lehraufträge in Deutschland, Österreich und der Schweiz wahr.
- Von 2006 bis 2015 war er Professor für Kunstwissenschaft und Medientheorie an der staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe.
- Seit 2015 ist er als freier Autor, Kulturwissenschaftler und Berater in Leipzig tätig.

WOLFGANG ULLRICH | ZUR PERSON

Wolfgang Ullrich: Die Kunst des Preises

Auf andere Arbeiten schrieb Basquiat ebenfalls gerne Preise, zum Teil sogar in verschiedenen Währungen, wollte damit aber sicher auch provozieren. Es war ihm klar, dass viele Menschen Vorbehalte dagegen haben, Kunst so direkt mit Geld in Verbindung zu bringen. Immerhin schaffen Preise auch Bezüge, ja sobald etwas in der universalen Sprache des Geldes taxiert wird, steht es schlagartig in Relation zu allem, was ebenfalls einen Preis hat. Es wird vergleichbar, und das wirkt im Fall der Kunst – außer es geht um Summen wie bei Hirst – profanisierend, gerade weil man von ihr erhofft, sie sei erhaben anders – also unvergleichlich.

In Galerien und auf Messen wird daher auch gerne auf die Angabe von Preisen verzichtet: Die Werke werden nicht wie Waren mit einem Preisschild versehen, vielmehr erfahren Interessenten erst auf Nachfrage, was sie kosten.

Auf diese Weise wird die Illusion gespeist, es handle sich bei einem Gemälde oder einer Skulptur um etwas, das sich nicht gegen andere Produkte aufrechnen lasse, ja das nicht der Logik von Alltäglichem folge, sondern etwas gänzlich Autonomes sei.

Auch hier ist man sich also der gestaltenden und wahrnehmungsverändernden Kraft der Preise bewusst, versucht aber gerade deshalb, sie möglichst getrennt von den Werken selbst zu halten. Anders bei Auktionen. Hier stehen die Preise im Mittelpunkt. Aber hier geht es auch darum, nach Rekorden zu streben und Werke mit so hohen Preisen auszuzeichnen, dass sie einmal mehr das Bedürfnis nach Ausnahmezustand und Erhabenheit befriedigen. Infolge eines spektakulären Auktionspreises wird ein Werk also mit viel mehr Ehrfurcht betrachtet als zuvor. Der Preis repräsentiert nicht nur seinen Rang, sondern schafft ihn erst.

In seinen Schriften befasst er sich mit Geschichte und Kritik des Kunstbegriffs, mit bildsoziologischen Fragen sowie Wohlstandsphänomenen. Vor allem beschäftigt ihn die Aufrüstung des Begriffs von Kunst, wodurch deren Rolle in der Moderne überschätzt worden sei. Er diagnostiziert die daraus erwachsenden Überforderungen von Künstlern sowie Kunstrezipienten und plädiert dafür, die Werke der Kunst nüchterner zu betrachten. In seinen Publikationen behandelt Ullrich Kunst daher auch methodisch gleichrangig mit anderen visuellen Phänomenen, z. B. mit Bildern aus der Werbung, dem Fotojournalismus oder der Propaganda.

WOLFGANG ULLRICH | ARBEITSSCHWERPUNKTE

Mannheimer Versicherung AG

Augustaanlage 66

68165 Mannheim

Telefon 06 21. 4 57 80 00

www.artima.de

Ein Unternehmen des Continente Versicherungsverbundes auf Gegenseitigkeit.

ARTIMA[®]
offizieller Förderer der
art KARLSRUHE

