

„Siegerkunst“ – sechs Thesen zu einem Buchtitel

Seit Erscheinen meines Buches „Siegerkunst. Neuer Adel, teure Lust“ im März 2016 erfährt der Begriff ‚Siegerkunst‘ viel Zu- und Widerspruch. Er wird mittlerweile auf Verschiedenes angewendet und scheint ganz unterschiedliche Assoziationen zu wecken. Ich will das im einzelnen weder kommentieren noch korrigieren, dafür aber nachvollziehbarer machen, was mich zur Wahl dieses Begriffs gebracht hat.

1. Wer das Wort ‚Siegerkunst‘ hört, darf sich gerne an die analoge Wortbildung ‚Siegerjustiz‘ erinnern fühlen. Von Siegerjustiz spricht man, wenn eine Partei in einem Streitfall über mehr Macht verfügt und dies dazu nutzt, dass ein Urteil gefällt wird, das ihren Interessen entgegenkommt. Im Begriff ‚Siegerjustiz‘ ist somit der Vorwurf enthalten, dass eine übergeordnete Idee von Gerechtigkeit keine Rolle spielt, sondern das Recht des Stärkeren zur Anwendung kommt. Entsprechend kann der Ausdruck ‚Siegerkunst‘ suggerieren, auch bei dem, was unter Kunst firmiert, würden Ideale und Prinzipien höchstens pro forma verkündet, während in Wirklichkeit den Interessen derer entsprochen wird, die mehr Macht, Geld und Erfolg als andere haben. Zwar mag also von Wahrheit, Läuterung, Reinigung, Transzendenz oder irgendeiner anderen Qualität die Rede sein, die der Kunst insbesondere in der Moderne, im Zeitalter der Avantgarden attestiert wurde und sie in eine ideale Sphäre – jenseits von Machtkämpfen und Wettbewerbslogik – rückte, doch geht es Urhebern wie Käufern von ‚Siegerkunst‘ letztlich vor allem darum, die eigene Stärke auszuspielen und sich dadurch weitere Vorteile zu verschaffen.

2. Wer den Begriff ‚Siegerkunst‘ als zu polemisch ablehnt, steht (noch) auf dem Boden der Moderne und assoziiert auch zeitgenössische Kunst fest mit einem Ideal, sieht sie in einer Außenseiterposition und verbündet mit Unterprivilegierten und Subkulturen, mit Verlierern und Oppositionellen. Er oder sie empfindet es daher als unangemessen, Kunst und Künstler mit einem Begriff wie ‚Sieg‘ in Verbindung zu bringen, der im Sport und überall sonst maßgeblich ist, wo es um Wettkampf, um ein Mehr an Effizienz und Leistung, um Gewinnen und Übertrumpfen, aber auch um Starkult und Macht geht.

3. Tatsächlich steckt im Begriff ‚Siegerkunst‘ die Behauptung, auch hier herrsche das Prinzip der Überbietung und Optimierung – und dies sowohl auf Seiten der Künstler wie auf Seiten derer, die diese Kunst kaufen. Die Überbietung zeigt sich umso klarer, je mehr sie sich – wie auch im Sport oder in der Wirtschaft – in objektiven Fakten niederschlägt. Daher sind Preise das oberste Kriterium für Siegerkunst. Teurer als anderes zu sein, ist ein unbestreitbares Siegeszeichen. Ein hoher Preis wirkt zudem sogar aggressiv, wenn er unverhältnismäßig – überhöht angesichts des dafür Gebotenen – erscheint. Unverhältnismäßigkeit ist zwar kein objektives Merkmal, dafür kann sie im subjektiven Empfinden geradezu grenzenlose Ausmaße annehmen. Je unangemessener ein Preis erscheint, je weniger er also rational begründbar ist, desto mehr wird er als Sensation exponiert, damit aber auch zum prägenden Bestandteil des damit codierten Werks. Künstler wie Kunstkäufer können den größten Distinktionsgewinn erzielen und sich am besten als Sieger in Szene setzen, wenn es niemandem mehr gelingt, einen Preis zu erklären – wenn er also wahlweise als Mysterium, Menetekel, Potlatsch oder Skandalon gedeutet werden muss.

4. Zu sagen, Siegerkunst sei Kunst von Siegern für Sieger, ist nur eine Umschreibung dessen, was in der Wirtschaft als Win-Win-Situation bezeichnet wird. Die Akteure pushen sich gegenseitig: Künstler verhelfen den Käufern mit Werken, deren Preis als inadäquat erscheint, zu einem Imagegewinn, können sie sich doch als kunstaffin und reich, vor allem aber als cool in Szene setzen, umgekehrt sorgen Käufer dafür, dass Werke in der Erhabenheit hoher Preise

mehr Thrill als andere, preiswertere Werke besitzen. Zudem machen sie Künstler zu Großverdienern, deren Selbstverständnis sich dem von Unternehmern annähert. Käufer gewinnen an Reputation, Künstler an Aufmerksamkeit und Vermögen, beide sind also gemeinsam auf der Siegerstraße.

5. Früher bezeichnete man die Sieger als die Besten – als ‚aristoi‘. Auch in der Aristokratie setzten also die Sieger die Standards. Daher lässt sich Hofkunst als ein historisches Pendant zu heutiger Siegerkunst beschreiben, ihrerseits dem Zweck unterworfen, die Mächtigen und Reichen zu ihrem Vorteil in Szene zu setzen und ihre Herrschaft zu legitimieren. Hofkünstler standen ebenso wenig am Rand der Gesellschaft wie heutige Siegerkünstler. Doch während Hofkünstler glamourös-geheimnisvoll waren, weil sie als Virtuosen auftraten, sind es Siegerkünstler, weil ihre Werke Preise erzielen, die alle Relationen außer Kraft setzen. Hofkunst zeugte von Reichtum und Macht ihrer Eigentümer, Siegerkunst zeugt von dem Bedürfnis, mit dem eigenen Reichtum zu provozieren. Ein Geldadel inszeniert damit seinen Siegeszug.

6. Die große mediale Präsenz der Siegerkünstler führt dazu, dass sie zum ‚role model‘ für die nächste Generation werden. Statt des Bohemiens, der seine Randstellung zelebrierte und sich als Genie in Szene setzte, wird der Starkünstler zur Leitfigur vieler, die sich heute für ein Kunststudium entscheiden. Sein Erfolg wird aber (neben Glück) – kaum anders als im Fall eines Managers oder Sportlers – vor allem seiner Professionalität zugeschrieben. Er hat die Produktion seiner Kunst sicher im Griff, er kann delegieren, kontrollieren, planen, mit Auftraggebern kooperieren, er schätzt Effizienz, weiß, wie mit Medien umzugehen ist und wie man Imagepolitik betreibt. Vielleicht verlässt er sich jedoch auch darauf, dass seine Werke dank exorbitant hoher Preise erhaben wirken. Was aber, wenn diese eines Tages nicht mehr gezahlt werden? Was bleibt dann von Siegerkunst? Unterscheidet sie sich dann noch hinreichend von diversen Formen von Design?

Wolfgang Ullrich