



**KKB**

Wolfgang Ullrich

**Die Kunst nach dem  
Ende ihrer Autonomie**

---

Verlag Klaus Wagenbach Berlin

---

## **Exposition**

**Fünf Paar Schuhe und Abschied von eineinhalb anderen** 9

### **TEIL I**

#### **Was hat die Idee autonomer Kunst geschwächt?**

- 1 Der überstrapazierte und entleerte Kunstbegriff 29
- 2 Die Globalisierung der Institutionen der Kunst 45
- 3 Der Sog der Sozialen Medien 67

### **TEIL II**

#### **Wie sieht die neue Kunst(welt) aus?**

- 4 Einige Eigenschaften und Funktionen  
nicht mehr autonomer Kunst 87
- 5 Das Museum als Ort des Streits zwischen  
alten und neuen Idealen 108
- 6 Formen des Misslingens postautonomer Kunst 125
- 7 Formen des Gelingens postautonomer Kunst 143

## **Epilog**

**Zwei Sammlungen** 169

**Anmerkungen** 175

**Abbildungsnachweis** 186

---

Wenn ich auf die heutige Kunstwelt blicke, kommt es mir so vor, als hätte ich einen Filmriss gehabt und ein paar Jahre verpasst. Auf einmal wirken die Ideen und Ansprüche autonomer Kunst, die die gesamte westliche Moderne prägten, die oft maßlos und radikal, oft aber auch befreiend waren, fremd und wie aus der Vergangenheit. Anderes ist an ihre Stelle getreten. Also versuche ich, mich in dieser neuen Welt zurechtzufinden.

## Exposition Fünf Paar Schuhe und Abschied von eineinhalb anderen

---

Wer sich mit zeitgenössischer Kunst befasst, hat es nicht mehr nur mit Gemälden, Fotografien, Installationen und Performances zu tun. Vielmehr können mittlerweile genauso Möbel, Make-up, Protestkundgebungen oder Handtaschen Spielarten von Kunst sein. Es ließe sich sogar sagen, dass Kunst heute dann besonders geschätzt wird, wenn sie zugleich etwas anderes ist. Die großen Gegensätze der klassischen Moderne haben hingegen an Bedeutung verloren: Zwischen freier und angewandter Kunst, zwischen *high* und *low* oder auch zwischen Kunstwerken und Konsumprodukten wird kaum noch getrennt.

Auch Sneakers können Kunst sein und dennoch genauso als Mode verkauft werden. Sie haben dann den Charakter von Skulpturen und erfüllen zugleich die alltäglichen Voraussetzungen funktionaler Laufschuhe. Oder sie sind, zusätzlich zu ihrem Status als exklusive Sammelstücke, mit einem politischen Statement verbunden. Oder sie sind Konzeptkunst und ebenso ein klimaneutrales High-Tech-Produkt. Sie genügen also jeweils den Kriterien mehrerer Bereiche. Zugespitzt formuliert: Nur weil sie nicht bloß Kunst sind, sind sie überhaupt Kunst. Wie unterschiedlich das aussehen kann, sei an fünf Beispielen veranschaulicht.

Beispiel 1: Im August 2019 berichtete Takashi Murakami, Japans global bekanntester Künstler, auf seinem Instagram-Account davon, wie »erfüllend« es für ihn war, erstmals in seiner Laufbahn Sneakers zu entwerfen. Zwar war er schon wiederholt von großen Marken eingeladen worden, ein Muster oder eine Verpackung für ein Paar vorzuschlagen, doch nachdem er 2016 beim Besuch der ComplexCon, einem Festival zu Phänomenen der Popkultur, von Fans – sogenannten *sneakerheads* – bejubelt worden sei, habe er das als Aufforderung empfunden, selbst initiativ zu werden.<sup>1</sup> Allerdings habe er zuerst noch eine »Distanz zwischen der Sneakers-Kultur und sich selbst«

gespürt. Umso wichtiger sei es ihm gewesen, deren Regeln wirklich zu erfassen, und daher habe er sich voll und ganz auf seine eigene »Sneaker-Reise« eingelassen.<sup>2</sup>

Zu den Regeln der Sneakers-Kultur gehört es, jeden Schuh in Traditionen und Genealogien wahrzunehmen. Seine Qualität bezieht ein Entwurf nicht daraus, originell zu sein und ein Modell zu präsentieren, das man so noch nie gesehen hat; dafür wächst der Nimbus gewissermaßen mit dem Stammbaum, mit dem man die Sneakers ausstattet, indem man auf berühmte Vorbilder sowie Zeichen und Gestaltungselemente anderer Bereiche zurückgreift.

Das hat Murakami verstanden. So bezieht sich das Design seiner Sneakers auf die Kampfroboterfiguren der populären japanischen Anime-Fernsehserie *Mobile Suit Gundam* (1979). Die olivgrünen



Sneakers haben daher die Anmutung militärischer Ausrüstung, die Seitentaschen (die sich sogar auf bis zu vier pro Schuh erweitern lassen) erinnern darüber hinaus an Fahrradtaschen oder Anglerwesten – und damit sogar an Joseph Beuys. Als Partner für die aufgrund unterschiedlicher Materialien aufwändige Produktion wählte Murakami das Label *Porter* des auf Taschen spezialisierten Unternehmens Yoshida, und der Verpackungskarton ist eine Hommage an *SF3D*, eine von Ko Yokoyama entworfene Spielfigur der neunziger Jahre. [Abb. 1a–c] Nach eigener Aussage wollte Murakami die Sneakers auf diese Weise mit dem »Otaku-Geschmack«, also mit einer konsumistisch orientierten Fan-Kultur Japans, verknüpfen.<sup>3</sup> Das Design enthält aber auch typische Elemente seiner eigenen künstlerischen Motivwelt, etwa in die Sohlen geprägte lachende Blumengesichter. Damit sind die Sneakers zugleich als Artefakte des Künstler-Labels »Murakami« identifizierbar, das

1a–c Takashi Murakami: TZ BS-06s

mehr als viele andere mit der Kapitalisierung des Kunstbetriebs, mit dem Glamour eines in Rekorde und Superlative verliebten Marktes assoziiert wird.

Ein Sneakerhead aus Texas schrieb begeistert, Design und Gedanken hinter Murakamis Entwurf seien nahe an den Traditionen, aus denen er selbst Inspiration beziehe, und im Kunstmagazin *artnet* wurden die Schuhe und das Verpackungsdesign als »vielschichtiger Liebesbrief an die japanische Fan-Kultur der 1980er Jahre« gewürdigt.<sup>4</sup> Dasselbe Objekt, das original rund 600 US-Dollar kostete, fand also in der Sneakers-Szene ebenso Anerkennung wie in der Kunstwelt.

Beispiel 2: Seit November 2020 bietet das New Yorker Museum of Modern Art (MoMA) in seinem Shop Sneakers an, die zusammen mit der Künstlerin Faith Ringgold entwickelt und in Kooperation mit der Marke Vans produziert wurden. [Abb. 2] Mit den Schuhen wird die Würdigung einer lange höchstens in Fachkreisen beachteten Künstlerin fortgesetzt, die bereits bei der Neueröffnung des Museums im Oktober 2019 prominent in Erscheinung treten konnte. So platzierte man ihr Gemälde *Die* (1967) neben Pablo Picassos *Les Femmes d'Alger (O. J.)* (1965), einem Hauptwerk der Sammlung, das besonders gut das Weltbild eines weißen Mannes aus der Zeit der Avantgarden repräsentiert. Diese Hängung sollte ein Akt der Wiedergutmachung sein, da Ringgold, selbst Afro-Amerikanerin, sich sowohl in der Schwarzen Bürgerrechtsbewegung engagiert als auch für mehr Gleichberechtigung von Frauen gekämpft hat. Als Aktivistin protestierte sie in den siebziger Jahren gegen die viel zu einseitigen Sammlungen in Museen wie dem MoMA, und als Künstlerin hatte sie sich bereits 1991 innerhalb einer Serie von Quilt-Arbeiten – unter dem Titel *The French Collection* – kritisch mit Picassos Gemälde befasst.

Das Design der Sneakers nimmt Bezug auf Ringolds 1995 publiziertes Buch *Seven Passages to a Flight*, in dem sie in handkolorierten Radierungen und kurzen Texten einige ihrer Diskriminierungserfahrungen als Schwarze Frau festhält. Ein Muster



2 Faith Ringgold X MoMA X Vans

verschiedenfarbiger Dreiecke in unterschiedlichen Anordnungen, das auf jeder Buchseite den Rahmen bildet, kehrt nun auf dem Schaft der Sneakers wieder. Und auf die Seitenflächen der Sohle ist ein Satz aus Ringgolds Buch – in ihrer Handschrift – gedruckt, der ihre doppelte Benachteiligung prägnant zum Ausdruck bringt: »My mother said I'd have to work twice as hard to go half as far«.

Dass die Künstlerin es mit diesem Satz auf ein Produkt von zwei global berühmten Marken geschafft hat, mag aber auch als ein Beleg dafür gelten, dass ein Mehr an Einsatz und Engagement am Ende doch anerkannt wird. Wer Ringgold-Sneakers kauft, empfindet dann vielleicht Freude über die Lebensleistung der Künstlerin und kann sich zugleich zu ihrem Ziel einer diskriminierungsfreien Gesellschaft bekennen. Schließlich mag mit dem Besitz der Schuhe sogar die Hoffnung verknüpft sein, bei sich selbst neue Kräfte freizusetzen. Sie werden zum Ansporn, fungieren gar als Talisman oder als Werkzeuge des Empowerment.

War Ringgolds Buch mit einer auf 45 Exemplare limitierten Auflage noch ein exklusives Stück Kunst, werden die Sneakers entsprechend der Nachfrage produziert und zum Preis von rund 100 US-Dollar verkauft. Wer nun unkt, der Weg vom Buch zu den Schuhen sei ein Niedergang von der Hochkultur zu bloßem Merchandising, sollte bedenken, dass Ringgolds Bücher als Preziosen in ein paar Sammlungen verschwanden und kaum Resonanz fanden. Ihre Schuhe hingegen können denen, die sie besitzen, immer wieder Anlass zur Identifikation und damit zu starken Gefühlen bieten, vor allem aber tragen sie die Haltung der Künstlerin buchstäblich in eine breitere Öffentlichkeit. Das Buch war *nur* Kunst und dadurch ziemlich machtlos, während die Sneakers, gerade weil sie *mehr als nur* Kunst sind, einen festen Platz im Leben der Menschen einnehmen, eine starke Präsenz entwickeln können. Dass man mit den Schuhen in Bewegung sein kann, sie sich aber auch zeigen sowie auf Bildern in den Sozialen Medien posten lassen, verleiht ihnen zudem den Charakter einer aktivistischen Grundausrüstung.

Allerdings wird gerade die politische Glaubwürdigkeit der Sneakers dadurch geschwächt, dass die Auswahl der Kooperationspartner nicht so sorgfältig abgestimmt zu sein scheint wie im Fall Murakamis. Denn die Marke Vans ist vor allem mit der Skater-Szene assoziiert, der aber lange ausschließlich Weiße angehörten und die Schwarzen

zum Teil sogar offensiv den Zugang verwehrte. Dass nun gerade Vans den Kampf einer Schwarzen für mehr Gleichberechtigung unterstützen soll, ließe sich zwar als umso größerer Triumph für Ringgold ansehen, zugleich weckt es aber den Verdacht, es könnte sich um ein Marketing-Manöver der Schuhmarke handeln, die so ihr fragwürdiges Image aufpolieren will und vom Museum gar noch darin unterstützt wird.

Beispiel 3: Kooperationen zwischen großen Marken wecken generell Misstrauen. Design und Vermarktung sind so professionell, die erzählte Geschichte ist meist so sehr auf ein »Happy End« hin ausgerichtet, dass für Dissonantes kaum Raum bleibt. Viele wollen Optimismus verkaufen, fortschrittlich und cool sein, in eine von den ästhetischen Standards von Instagram und Netflix geprägte Bildwelt passen. Und solange sie sich an der Nachfrage orientieren, wollen sie auch nicht zu stark provozieren, nicht zu viel auf einmal infrage stellen. Dabei fungieren tradierte Ordnungen und Grenzziehungen immer auch als mehr oder minder sichtbare Machtinstrumente, die Hierarchien etablieren und so nicht zuletzt der Ungleichbehandlung von Menschen Vorschub leisten. Wer von einer freieren Welt träumt, will daher vermutlich nicht nur die Grenze zwischen »hoher« Kunst und »niedrigeren« Bereichen überwinden, sondern genauso gegen die Trennung zwischen Klassen, zwischen den Geschlechtern oder zwischen Ethnien protestieren.

Aus einem solchen generellen Misstrauen gegenüber Grenzen und Normen können ebenfalls Schuhe entstehen. Sie sind dann das Gegenteil einer konfektionierten Ware, die vorgegebenen Kategorien folgt und auf Massenproduktion angelegt ist. Es gibt sie aber auch nicht in limitierten Auflagen, würden durch Exklusivität doch nur erneut Grenzen gezogen. Vielmehr sind die Schuhe dann gar nicht zum Kauf erhältlich, sondern werden von denjenigen, denen sie gehören, selbst hergestellt.

So geschieht es etwa bei online live übertragenen Workshop-Performances einer 2018 in São Paulo von den Multimedia-Künstlern Boni Gattai und Brendy Xavier gegründeten Gruppe mit dem Namen *Estileras*.<sup>5</sup> Sie besteht aus Mitgliedern der in Brasilien von rechtspopulistischen und religiösen Kreisen stark angefeindeten LGBTQ+-Community, die in mehreren Projekten daran arbeiten,



3 »Monsterschuhe« von Estileras

den üblichen Begriff von Mode zu dekonstruieren und die Codes zu verwirren, mit denen ein Kleidungsstück einem bestimmten Geschlecht oder Milieu zugeordnet werden kann. Im Fall der Performances benutzen sie aussortierte Stücke, zerschneiden also Sneakers, Halb- und Stöckelschuhe verschiedener Hersteller und entwickeln daraus neue Paare aus vielen Einzelteilen, was mit einem Namen wie »Alles auf einmal« (»tudo de uma vez«) noch bekräftigt wird. [Abb. 3]

Die demonstrative Individualisierung – nicht einmal linker und rechter Schuh passen zusammen – unterläuft jedwede Form der Normierung oder Zuschreibung. Damit die Schuhe aber nicht selbst wieder nachgeahmt und so zum Ursprung neuer Codes und Normen werden, achten die *Do It Yourself*-Aktivist:innen darauf, sie demonstrativ dilettantisch und ungenau anzulegen.

Dass die Performances unter dem Titel »Calçado de Monstro« – »Monsterschuhe« – stattfinden, parodiert zudem den seit einigen Jahren beliebten Modetrend der »Ugly Sneakers«. So entwerfen Luxusmarken wie Prada und Balenciaga monströs klobige Modelle, die man sich gleich doppelt leisten können muss: wegen ihres hohen Preises sowie wegen ihrer mangelnden Funktionalität. Wer sie kauft, will also Reichtum und Coolness zur Schau stellen, wohingegen die ungewöhnliche und bizarre Form eines Schuhs von *Estileras* im Gegenteil signalisieren soll, dass »Menschen, die von den herrschenden

Schönheitsidealen und Geschlechterrollen abweichen, eine Skulptur für ihre Füße schaffen, die den exklusiven Parametern des Marktes widerspricht«. <sup>6</sup>

Zwar mag das Recycling alter Schuhe auch aus ökologischen Gründen naheliegen, doch ist es *Estileras* wichtiger, die statussymbolischen Faktoren des Konsums zunichtezumachen und für die Auffassung zu werben, »dass Kleidung lediglich Stoff ist – und nicht für ein bestimmtes Geschlecht oder eine sexuelle oder politische Orientierung zu stehen braucht«. <sup>7</sup> Je mehr Menschen Schuhe und Kleidungsstücke aus vorhandenem Material anfertigen und je mehr Normen sie dabei ignorieren, desto eher könnten, so die Verheißung der Aktivist:innen, neue Freiheiten jenseits von Modediktaten entstehen – desto eher werde eine plurale und offene Gesellschaft denkbar.

Beispiel 4: 2020 engagierte das dänische Unternehmen Surface Project, das Sneakers und Sandalen aus recycelten Materialien (vor allem aus Plastikmüll aus dem Meer) anbietet, den Graffiti-Künstler André Saraiva. <sup>8</sup> Er sollte jeweils hundert Paare limitierte Sneakers mit eigenen Motiven entwerfen. Saraiva gehört seit den achtziger Jahren zu den bekanntesten Graffiti-Künstlern Frankreichs; ab den neunziger Jahren taggte er seinen Namen nicht mit Buchstaben, sondern mit einer Figur – *Mr. A* –, die sich durch drahtig-lange Beine und zwei markante Augen auszeichnet: eines in Form eines »X«, das andere als Kreis mit einem Punkt darin. Diese beiden Augen verselbständigten sich und erlangten Logo-Qualität, was Saraiva schon längst nicht mehr nur für Graffiti nutzt. Vielmehr malt er Bilder und entwirft Schilder, widmet sich für Auftragsarbeiten fast jeder beliebigen Oberfläche oder verziert als Kooperationspartner diverser Firmen Smartphonehüllen, Skateboards oder Bälle mit seinen Markenzeichen. Die Sneakers für Surface Project passen also in sein gängiges Geschäftsmodell. [Abb. 4]

Für das Unternehmen verheißt die Kooperation mit einem Graffiti-Künstler wie André Saraiva, als humorvoll und



4 Surface Project X André Saraiva



frech wahrgenommen zu werden, während Produkte, bei denen jedes Element nach Kriterien von Nachhaltigkeit optimiert ist, sonst schnell langweilig-korrekt und etwas streberhaft wirken. Dass es die Sneakers nur als »Limited Edition« gibt, erinnert an Praktiken der Kunst, kann aber auch die Endlichkeit von Rohstoffen symbolisieren. Ferner verschafft man denjenigen, die ein Paar erwerben, das schmeichelhafte Gefühl, ihr stolzes gutes Gewissen nicht mit allzu vielen teilen zu müssen. Zudem suggeriert die Begrenzung mitsamt Nummerierung der Sneakers, sie eignen sich als Sammelobjekte, würden im Unterschied zu normalen Produkten vielleicht sogar im Wert steigen. Wenn die Schuhe deshalb jedoch gar nicht getragen, sondern fabrikneu bewahrt werden, besitzen sie fast nur statussymbolische Funktion. Statt den Ressourcenverbrauch zu senken, wächst mit ihnen die Anzahl überflüssiger Dinge bloß noch weiter.

Abgesehen von solchen Widersprüchen lassen sich die Sneakers von Surface Project aber als beispielhaft für eine neue Idee des perfekten Produkts interpretieren. Reichte es für Schuhe lange, dass sie bequem oder elegant waren oder man gut mit ihnen laufen konnte, und sollte Kunst ausdrücklich nur Kunst sein, so steigen die Ansprüche inzwischen immer weiter. In der Wohlstandskultur wurden Schuhe, Kunstwerke und vieles andere zuerst zu Designobjekten oder Luxusprodukten veredelt, und mittlerweile verknüpfen sich damit aufgrund eines geschärften Krisenbewusstseins auch noch ökologische oder gesellschaftspolitische Anliegen. Und das lässt sich immer noch weiterdrehen: bis hin zu einem Artefakt, das seine Eigenschaften einem umfassenden Verantwortungsdesign verdankt. Es präsentiert sich hochreflektiert und eingebunden in unterschiedliche Diskurse, ist vollgepackt mit positiven Features. Ob es in seinem Ursprung ein Gebrauchsobjekt oder ein Stück Kunst war, spielt dann keine Rolle mehr.

Beispiel 5: Ein ambitioniertes Artefakt kann auch Teil eines größeren Projekts sein. Dann taucht es zusammen mit anderen Elementen auf, die seine Deutung lenken und stimulieren. Statt sich darauf zu verlassen, dass ein Paar Sneakers für sich allein genügend Codes versammelt, um eine anspruchsvolle Aussage zu vermitteln oder vielfältige Reaktionen auszulösen, integriert man es also in ein umfangreicheres Programm. So brachte der US-amerikanische Schwarze



5a Lil Nas X: *Montero (Call me by your name)* (2021) [Videostill]

Country-Sänger und Rapper Lil Nas X im März 2021 zusammen mit der Künstlergruppe MSCHF Sneakers auf den Markt, begleitet von einem neuen Musikvideo. Während ein Video es erlaubt, ein Thema vielschichtig zu erzählen, verleihen Sneakers als materielle Objekte etwas sonst bloß Fiktionalem eine Beglaubigung und sorgen so für eine Verbindung zur realen Welt.

Das Musikvideo zu dem Song *Montero (Call Me by Your Name)* führt in Computerspielästhetik und schneller Fahrt durch irrealer Landschaften, und was zuerst idyllisch-sinnlich zu sein scheint, entpuppt sich schon bald, angelehnt an die christliche Ikonografie, als Reise vom Garten Eden ins Reich des Teufels.<sup>9</sup> Weder die Schlange noch Figuren mit Hörnern fehlen, ein Pentagramm taucht genauso auf wie Feuer, und in einigen Szenen sieht man den Sänger mit Höllenbewohnern, die ihn quälen. Gegen Ende des Videos rast Lil Nas X an einer Pole-Dance-Stange in die Hölle hinab und vollführt einen Lapdance im Schoß des Satans, dem er schließlich das Genick bricht, um selbst zum Teufel zu werden. [Abb. 5a] Dabei singt Lil Nas X über die Ängste und Repressionen, die mit dem Ausleben seiner Homosexualität verbunden sind, die in einer weißen, heterosexuellen Mehrheitsgesellschaft nach wie vor oft als etwas teuflisch Böses diskriminiert und dämonisiert wird. Auf diese Weise greift das Video ein Vorurteil offensiv auf, um es möglichst drastisch sichtbar zu machen.