

# De numeris non est disputandum!

Die Zahl als Rechtfertigungsargument in der bildenden Kunst der Gegenwart

AUDE BERTRAND\*

Fakultät für Kulturreflexion der Universität Witten/Herdecke

Aren't we incurably romantic to believe that art still represents a value of its own, which transcends the economics and politics of art? (Arjo Klamer, *The Value of Culture*, Amsterdam 1996)

## *Abstract*

Von der Kunstsoziologie hin zu moderneren Besucherbefragungen, Projekt- oder Programmevaluationen tasten sich Evaluationen an Rahmenbedingungen und Wirkungen des künstlerischen Schaffens heran, etwa Profil, Anzahl und Beweggründe der Besucher, Audience Development, Customer Journey, mediale Resonanz. Pragmatisch gesehen, spricht so gut wie nichts gegen Evaluationen im Kunstbereich – bleiben doch das Kunstschaffen und die Kunsterfahrung an sich davon unberührt. Doch wie wirkmächtig sind Evaluationen und was implizieren sie in unserem Umgang mit und unserer Bewertung von Kunst? In diesem Aufsatz vertrete ich die These, dass die Verbreitung von Evaluationen in der bildenden Kunst – und spezifischer bei Kunstprojekten im öffentlichen Raum – exemplarisch für eine neue, eindimensionale Rezeptionsästhetik steht. Mit diesem Paradigma kommt nicht nur der Zahl als Qualitätssignal, sondern auch der Kunst eine neue Rolle zu. Daraus folgt ein Appell, das Faszinosum der Zahl zu überwinden und eine mehrdimensionale Axiologie zu erdenken, die das traditionell Ästhetische, das Performative und das Gesellschaftliche gleichermaßen mit einbezieht.

## *Keywords*

Kunst, Evaluation, Kulturwirtschaft, Ästhetik, Besucherforschung

## 1. Kultur - as usual?

Als Kulturmanagerin setze ich mich intensiv und seit einigen Jahren auch wissenschaftlich mit öffentlich zugänglichen Kunstprojekten unserer Gegenwart auseinander – einer neueren Kunstform, die auch unter dem Label ‚new public art‘ bekannter wurde und die einen erweiterten Kunstbegriff voraussetzt.

Als Marketingmanagerin für eine Kunstorganisation im Ruhrgebiet besteht mein Hauptziel darin, möglichst viele Besucher für unsere Kunstprojekte zu sensibilisieren, zu gewinnen und zu engagieren. Kunst für alle, reloaded: Wir verfolgen ein demokratisches Ideal, denn unsere

\* Email: [aude.bertrand@uni-wh.de](mailto:aude.bertrand@uni-wh.de)

Projekte sind in der Regel kostenlos, draußen, und somit potentiell jedem zugänglich. Mittels neuester Marketing- und Werbetoools soll sich so gut wie jeder angesprochen fühlen – natürlich unter bestmöglicher Allokation unserer vergleichsweise recht begrenzten Ressourcen.

## 2. Von der performativen Kultur zum Kult der Performance

Um festzustellen inwieweit dies uns gelingt, werden Indikatoren bestimmt und regelmäßig gemessen: etwa Besucher- und Auslastungszahlen, Anzahl von Presseclips, von neuen Followern und Newsletterabonnenten, Click- und Conversion-Raten, Reichweite (Anzahl erreichter Personen) oder monetärer Equivalenzwert durchgeführter Kommunikations- und Vermittlungsmaßnahmen. Auch der Zufriedenheitsgrad des Besuchers hinsichtlich Freundlichkeit des Aushilfspersonals, Auffindbarkeit unserer Installationen oder Informationsgehalt des Gesamterlebnisses sind aufschlussreiche, mittels Fragebögen systematisch messbare Parameter. Als Messung der Wirksamkeit meiner Berufstätigkeit bergen diese z. T. von mir selbst mitdefinierten *Key Performance Indicators* zwar die Gefahr, rein quantitativ und somit einseitig an der Vermarktung eines nicht für einen Markt bestimmten, größtenteils unplanbaren Ereignisses zu arbeiten, statt an der Vermittlung eines komplexen, mehrdimensionalen Projekts.

So werden bisher durchgeführte und durchaus sinnvolle Vermittlungsmaßnahmen, die im Raster der Leitindikatoren unsichtbar werden, bei einer zu engen Verfolgung dieser Indikatoren womöglich nicht fortgesetzt, da der Nutzen nicht unmittelbar erfasst und somit nicht sichtbar ist. Die Gestaltung von Erfolgsmessungsindikatoren ist eine Methode, die nicht nur der exogenen Beobachtung dient, sondern einen direkten Rückkoppelungseffekt hat: Das Instrument selbst filtert und gestaltet unsere Taten. Was man erzeugt, ist das, was man messen will.

Was irritiert ist hierbei nicht so sehr die an sich (sowohl betriebsintern als auch kulturpolitisch betrachtet) lobenswerte Zielsetzung, ausreichend und noch mehr Besucher zu gewinnen; auch nicht das Effizienzgebot im Umgang mit den von der Öffentlichen Hand zur Verfügung gestellten Mitteln.

Was als problematisch erscheint ist vielmehr die Feststellung, dass ausgerechnet diese Zahlen, dafür nicht unsere Kunstprojekte, für sich stehen und sprechen.

### 3. Messbarer Erfolg als Substitut für Qualitätsurteil

Vor allem Besucherzahlen dienen nicht nur der internen Wirkungsevaluation sondern der externen Berichterstattung. Die Rekordzahl mutiert zum Hauptinformationsgehalt: Mangels einer breit geteilten Qualitätsgrundlage avanciert Erfolgsmessung zum Qualitätsmaßstab. Hierbei verschmelzen zwei Dimensionen, die performative Dimension des Erfolgs (vs. Misserfolg) und die ästhetische Dimension des gelungenen vs. misslungenen Kunstwerks oder Kunstprojekts. Der damit einhergehende schleichende Prozess ist nichts anderes als die Substitution oder Reduktion einer mehrdeutigen, ästhetischen Betrachtungsweise auf eine quantitative, eindeutige (das heißt: eindimensionale) sachfremde Logik. Eine analoge und vieldiskutierte Logik ist auf dem Kunstmarkt sichtbar, mit der Hervorhebung von Rekordpreisen oder Rankings vor der Kunstkritik (GRAW 2008: 232ff.).

Dieser Sachverhalt verdeutlicht eine Spezifität der bildenden Kunst im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Praktiken: Anders als beispielsweise das Gesundheits-, Sozial- oder Rechtswesen ist die Kunst ohne vordefinierten Zweck, d. h. sie ist kein sich selbst realisierender deklarativer Akt sondern lediglich ein potentieller, deklarativer Vorschlag, der rein axiologisch determiniert ist, sich also erst durch Wertung und nicht durch Wirkung vollzieht (oder nicht). Durch den ihr beigemessenen Wert vollzieht sich zugleich ihr Status oder Wesen als Kunst. Behaupte ich, dieser leere Raum sei Kunst, treffe ich dabei nicht zwangsläufig auf Konsens. Es sei denn, es befinden sich in unserem Bezugsrahmen gute Gründe oder geltende Referenzen, die diese Bewertung erst möglich machen. Behaupte ich wiederum, einen Patienten zu kurieren, können meine Methoden zwar als unorthodox erscheinen; die Wirkung meines Handelns kann aber durch eine einfache Untersuchung des Patienten vor und nach meiner Intervention festgestellt werden. Ein Unterschied zur gesellschaftlichen Praktik des Sports ist, dass dort die Regeln vorgelegt sind: Sowohl Spieler und Betrachter wissen, um welche Sportart es sich handelt. Die Kenntnis der Regeln ist Grundvoraussetzung für das Zustandekommen des Spiels, also zugleich konstitutiv für den Sport, ob Profi oder Amateur: Keiner stellt die Tatsache infrage, dass gerade Fußball (oder eine andere Spielart) gespielt wird. Ausgewertet wird also nicht das Wesen der Performanz sondern die Performance (etwa als Können: etwa Virtuosität vs. Dilettantismus, Schönheit des Spiels...

[Welsch 2012: 101-105], aber natürlich auch als Leistung: Erfolg, also ob das Team gewonnen hat oder nicht).

Die Regeln der Kunst wiederum verfolgen ihr eigenes Gesetz: Sie können noch beim performativen Akt oder aber auch nachwirkend neujustiert oder gar radikal neudefiniert werden. Somit ist ein Versuch, den Erfolg eines Kunstprojekts zu messen oder zu definieren immer zeitgleich ein Versuch, ein Kunstprojekt oder – Objekt als solches zu legitimieren oder im Umkehrschluss, seinen Status als Kunstprojekt infrage zu stellen.

Durch zahlenbasierte, eindimensionale Erfolgsmessungsinstrumente (ob Marktpreis, Ranking, Besucherzahl) schrumpft der Raum der Interpretationsmöglichkeiten. Bleibt diese Logik von der Mehrheit unhinterfragt, so entpuppt sie sich schnell als eine Art Tautologie des Erfolges: nicht mehr ex post, sondern bereits ex ante kann ein Künstler zum Erfolgskünstler gemacht werden (SAGOT-DUVEAUROUX/MOUREAU 2010: 67-85). Dieser Erfolgskreislauf erweist sich als erstaunlich, wenn man sich die Tatsache vor Augen führt, dass der Unterschied im Können zwischen dem Erst- und Drittligisten in der Kunst (eben ganz anders als beim Sport) kaum feststellbar ist (MENGER 2009: 237-245; 399-406). Der Kunstsoziologe Pierre-Michel Menger kommt interessanterweise nicht nur bei bildenden Künstlern, sondern auch bei jungen Profi-Pianisten zu einem analogen Schluss: Der preisgekrönte Finalist unterscheidet sich vom Können her kaum von seinen Mitstreitern; trotzdem wird er durch dieses Ereignis mit einem Sonderstatus versehen, einem vermeintlichen Talent, mit einem Laufbahn- und Gehaltsunterschied vergleichbar zu dem Topmanager vs. dem exakt gleich gebildeten leitenden Angestellten (Menger 2006: 37-51).

#### **4. Zahl als neue Legitimationsstrategie: vom Gemeinschaftsgut (,commons‘) zum gemeinsamen Nenner (,common grounds‘)**

Der zahlenbasierte Ansatz (ob durch Rankings, Besucherzahlen, oder monetäre Äquivalenzwerte) bietet nicht nur eine breit verteilte oder argumentativ kaum bestreitbare Grundlage (common grounds) in Abwesenheit sonstiger allgemein-gültiger annehmbarer Qualitätskriterien.

Er ist zugleich symptomatisch dafür, dass Kultur und spezifisch öffentlich geförderte Kulturprojekte nicht mehr als Gemeinschaftsgut oder Allmende (commons) betrachtet wird. Das Besondere an der bil-

denden Kunst seit der Postmoderne bis in die Gegenwart ist nicht nur die Öffnung eines Feldes mit ko-existierenden, heterogensten Praktiken jenseits eines vorgeschriebenen Kanons, sondern damit einhergehend der Zerfall der Autoritätsfigur in Sachen Kunstkritik (wie wir sie in der Moderne im Paris des neunzehnten Jahrhunderts, bis in der Spätmoderne mit dem in den 1960er-Jahren einflussreichen amerikanischen Kritiker Clement Greenberg erlebt haben). Kennzeichnend für die Kunst seit der Moderne ist ihre Emanzipation aus den vorgegebenen Repräsentationsformen, dem klassischen Kanon und damit einhergehend die scheinbar endlose Variabilität (oder Verformbarkeit) ihrer Gestaltungs- und Rezeptionsmöglichkeiten. Doch was häufig als Krise der Postmoderne speziell im Feld der bildenden Kunst ab den 1970er-Jahren und bis in die Gegenwart bedauert wird (JIMENEZ 2005: 140-145; 157-162 oder ULLRICH 2005: 209-215; 2013: 11-21), oder den Eindruck eines Werteverfalls oder des Durcheinanders erwecken kann, kann auch als eine gewichtige Mutation von Kunst gelesen werden: von einem qua Autorität festgelegten (und somit exklusiven) Besitztum zu einem gemeinschaftlich verhandelbaren Gut.

Wenngleich die Kritik an das streng kodifizierte Kunstmilieu oder an die Kunstwelt(-en) die Institutionen auf die Probe stellt (angefangen mit den *Feinen Unterschieden* Pierre Bourdieus [1979] oder der Analyse der Kunstwelten – s. Arthur C. Danto [1964: 571-584], Howard S. Becker [1982: 28-36]), bildet sich in ihnen eine diskursive Praxis, ein Austausch, wodurch künstlerische Positionen nicht mehr durch formale Normen, sondern in ihrem Bezug zu verschiedenen Aspekten, Referenzen, Theorien ausgelotet und ausgewertet werden.

Der Wechsel von einem diskursiven Prozess zu einer zahlenbasierten Argumentationsgrundlage erzwingt den Konsens: Eine Debatte über die Kunst erübrigt sich, denn die Zahlen sprechen für sich. So fungiert die Zahl nicht nur als Qualitätssignal sondern als neue Verkörperung von Autorität: Über Zahlen wird nicht diskutiert. Daraus resultiert eine Fetischisierung der Zahl, die um jeden Preis erreicht werden muss: auf die Gefahr hin, dass die Produktion von und Reflexion über Inhalt, resp. die Sinnhaftigkeit, der Produktion und Zur-Schau-Stellung von Zahlen untergeordnet wird.

Diese Zahlen-Fetischisierung geht einher mit dem Wechsel von einem gemeinschaftlichen, diskursiven Modell (Kunst als Gemeinschaftsgut, dessen Wert kollektiv verhandelbar ist) zu einem Investorenmodell: Auf Zahlen reduziert kann Kunst nun als eine von mehreren Ressourcen betrachtet werden. Etwa als eine Einkommensquelle, wenn es darum

geht, ein kommunales Defizit durch den Verkauf eines Gemäldes von Andy Warhol auszugleichen. Oder als Wahrzeichen, Publikums- und Kreativitätsmagnet, wodurch eine Stadt an Standortattraktivität zu gewinnen versucht.

Diese Neubetrachtung von Kunst als Ressource, die sich gleichermaßen im Privaten (im Unternehmen bzw. bei privaten Sammlern) als auch im Öffentlichen verbreitet, knüpft wieder an die Tradition der Funktionalisierung der Kunst an, wie sie von der Antike bis zur Vormoderne galt (etwa mit Repräsentativität und Machtdarstellung, Ornament oder religiöser Kontemplation).

### **5. Ein Plädoyer für eine neue, mehrdimensionale Ästhetik**

Dass die Logik der (Besucher-)Zahlen auch bei Kunstprojekten im öffentlichen Raum an Einfluss gewinnt, erweist sich als paradox: Denn gerade diese Projekte – ob Interventionen, interaktive Installationen oder partizipative Gemeinschaftsprojekte (community-based projects) sind gekennzeichnet durch den Versuch, neue Wege und Prinzipien kollektiven Handelns auszutesten oder zu definieren. Oder, anders formuliert, in Dialog mit der Stadtgesellschaft zu treten. Entscheiden sich Kunstschaaffende nicht für eine monumentale interaktive Installation, sondern suchen sie gezielt den Kontakt mit einer lokalen Gemeinde auf, ist quantitativer Misserfolg vorprogrammiert: Besucherzahlen blieben unterhalb dessen, was vorzeigbar wäre. Qualitative Aspekte wiederum, wie die Intensität der Auseinandersetzung mit und zwischen den Menschen vor Ort, oder mögliche langfristige Auswirkungen für die Projekt-Teilnehmer, bleiben unerwähnt.

Wie können diese Projekte auch jenseits von Besucherzahlen geltend gemacht werden? Es wäre hier sinnlos, für eine Rückkehr zu überholten modernen ästhetischen Kriterien, etwa der Suche nach einer innovativen Formensprache, zu plädieren. Auch eine komplette Abkehr von der zahlenbasierten Performance-Logik erscheint ausweglos: In Zeiten des Pagerank-Algorithmus (PASQUINELLI 2009: 171-178; 2014: 99-100) ist es uns geradezu unmöglich, über Hit-Listen, Blockbuster, mediale Highlights hinwegzusehen. Kunstprojekte können nicht mehr einzig als (performativer) Akt betrachtet werden: Sie sind immer zugleich (performante) Leistung.



Die ästhetische Theorie, eine normative, legitimierende Disziplin, befindet sich derzeit noch in einer Sackgasse, die es zu überwinden gilt: Die Rechtfertigungskrise einer als beliebig plural wahrgenommenen („anything goes“, nach der berühmten Formel vom Kunsttheoretiker Arthur C. Danto), größtenteils marktorientierten und in Institutionskritik verwickelten Disziplin Kunst, kann nicht mehr durch Ausgrenzung und Ausdifferenzierung erfolgen, wie dies seit Immanuel Kant der Fall war (etwa Kunst vs. Nicht-Kunst, schöne vs. nicht-schöne Künste, erhaben vs. banal, avant-gardistisch vs. kitschig, Hochkultur vs. Pop, oder noch politisch-konfrontativ vs. polizeilich-konform).

Die Kunst der Gegenwart bedarf einer inklusiven statt einer exklusiven ästhetischen Theorie. Ein solcher Ansatz würde sich (transdisziplinär statt einzig selbstreflexiv) mit den verschiedensten Facetten der bildenden Kunst unserer Zeit auseinandersetzen – also einschließlich der Wirkungs- und Leistungsfrage, aber auch des gesellschaftlichen Kontexts. Das Zur-Gesellschaft-Kommen der bildenden Gegenwartskunst, als eine neuere Kunstform im Dialog mit Stadtgesellschaft verstanden, setzt also eine Neudefinition der Ästhetik voraus, die neben klassisch-ästhetischen (im Sinne von Formgebung, sinnlicher Erfahrung und Atmosphäre, kunstgeschichtlicher Referenzen, sowie Performanceakt) und performativen bzw. performance-geleiteten Erfolgskriterien auch gesellschaftliche Aspekte und Kontexte gleichermaßen berücksichtigen muss.

### **Autorin**

Die Kulturmanagerin Aude Bertrand studierte an der ESCP Europe in Paris, Oxford und Berlin und sammelte Erfahrungen als Marketing- und Kommunikationsberaterin für internationale Marken, bevor sie sich der Kunstvermittlung widmete. Seit 2008 arbeitet sie für Gegenwartskunsteinrichtungen in NRW. Derzeit promoviert sie über die Sozioökonomisierung der bildenden Kunst an der Universität Witten-Herdecke.

### **Literatur**

- BECKER, Howard S. (1982): *Art Worlds*. Berkeley, Los Angeles, London: California UP.
- BECKER, Howard S. (1997): Kunst als kollektives Handeln. – In: Gerhards, Jürgen (Hg.), *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten*. Wiesbaden: VS, 23-40.
- BOURDIEU, Pierre (1979): *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Éd. de minuit.
- CARROLL, Noël (2012): *Art in Three Dimensions*. Oxford: UP.
- DANTO, Arthur C (1964): The Artworld. – In: *Journal of Philosophy* 61/19, 571-584.
- GRAW, Isabelle (2008): *Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*. Köln: DuMont.

- JIMENEZ, Marc (2005): *La querelle de l'art contemporain*. Paris: Gallimard.
- KLAMER, Arjo (1996): *The Value of Culture: On the Relationship Between Economics and Arts*. Amsterdam: UP.
- KWON, Miwon (2004): *One Place after Another. Site-Specific Art and Locational Identity*. Cambridge/MA, London/UK: MIT.
- LUHMANN, Niklas (1998): *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- MENGER, Pierre-Michel (2006 [2002]): *Kunst und Brot. Metamorphosen des Arbeitnehmers*. Konstanz: UVK.
- MENGER, Pierre-Michel (2009): *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris: Seuil Gallimard.
- MOULIN, Raymonde (2003): *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*. Paris: Flammarion.
- MOULIN, Raymonde (1986): *La sociologie des arts*. Paris: Éd. La documentation française.
- MOULIN, Raymonde (1992): *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion.
- MOULIN, Raymonde (1967): *Le marché de la peinture en France*. Paris: Ed. de minuit.
- MOUREAU, Nathalie (2000): *Analyse économique de la valeur des biens d'art*. Paris: Economica.
- PASQUINELLI, Matteo (2014): *Gli algoritmi del capitale. Accelerazionismo, macchine della conoscenza e autonomia del comune*. Verona: Ombrecorte.
- PASQUINELLI, Matteo (2008): *Animal Spirits: A Bestiary of the Commons*. Rotterdam: NAI, Institute of Network Cultures.
- PASQUINELLI, Matteo (2009): *Googles PageRank: Diagramm des kognitiven Kapitalismus und Rentier des gemeinsamen Wissens*. – In: Becker, Konrad/Stalder, Felix (Hgg.), *Deep Search: Politik des Suchens jenseits von Google*. Wien: Studien, 171-180.
- SAGOT-DUVEAUROUX, Dominique/MOUREAU, Nathalie (2010): *Le marché de l'art contemporain*. Paris: Repères ed. La découverte.
- ULLRICH, Wolfgang (2013): *Alles nur Konsum. Kritik der Warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Wagenbach.
- ULLRICH, Wolfgang (2005): *Was war Kunst? Biographien eines Begriffs*. Frankfurt/M.: Fischer.
- WELSCH, Wolfgang (2012): *Moderne Transformationen des Kunstbegriffs und ihre Folgen für die Möglichkeit, Sport als Kunst zu sehen*. – In: Ders., *Blickwechsel. Neue Wege der Ästhetik*. Stuttgart: Reclam, 88-115.