

**Norbert Bolz**

## **Kunst als Placebo**

Unsere Gesellschaft verschreibt sich Kunst, um mit der eigenen Unübersichtlichkeit fertig zu werden – und es funktioniert. Um das zu verstehen, muß man sich zunächst einmal die prinzipielle Funktionsweise von Kultur klarmachen, um dann den spezifischen therapeutischen Effekt von Kunst heraus zu präparieren. Ich werde das an einem Extremfall veranschaulichen, der nicht durch ästhetisches Können vom gesellschaftlichen Funktionieren ablenkt: Jeff Koons. Gerade dort, wo alle fragen: Ist das noch Kunst?, läßt sich am besten zeigen, wie Kunst funktioniert. Doch zunächst einmal die prinzipielle Frage:

Wie funktioniert Kultur?

Ich will im folgenden das Problem der Kultur entdramatisieren und formalisieren. Ich setze Einnigkeit darüber voraus, daß unsere Gesellschaft unüberschaubar komplex ist, daß unsere eigenen Technologien uns überfordern und daß das Maß des Menschen keine Weltorientierung mehr gewährt. Kultur bietet für diese Zumutungen einen Ausgleich; sie verspricht einen Ausweg aus der Komplexität und sie bietet Symbole der Einheit an. Die gesellschaftlichen Differenzierungsprozesse fordern ausgleichende Rituale der Einheit – und die liefert der Kulturbetrieb.

Je stärker die moderne Welt sich differenziert, desto allgemeiner müssen diese Einheitssymbole sein. Deshalb wird die Kunst der Vereinfachung immer wichtiger. Menschen brauchen Sicherheit und Weltvertrauen. Und das erreicht man nur durch eine rigorose Reduktion von Komplexität. Übrigens gilt das nicht nur für die wohltuenden Simplifikationen der Kunst, sondern auch für unseren Umgang mit der Technik – Stichwort: Benutzerfreundlichkeit. Nüchtern betrachtet, ermöglicht Kultur in all diesen Zusammenhängen eine für Menschen unverzichtbare “Vertrautheitsselbsttäuschung” – so das wunderbar präzise Wortungeheuer von Helmut Schelsky.

Aber damit sind wir schon auf einer anthropologischen Beschreibungsebene angelangt: Kultur schützt den Menschen vor der Komplexität seiner Welt. Zunächst einmal ist Kultur natürlich die Schutzvorrichtung des Menschen gegen sich selbst: die Zähmung des Wolfes, der er für seinesgleichen ist. Aber Kultur schützt den Menschen auch vor der Natur, in die er nicht eingepaßt ist. Der Missfit braucht Prothesen. Man könnte also sagen, Kultur schafft einen Ausgleich dafür, daß der Mensch nicht natürlich ist.

Daß der Mensch nicht natürlich ist, klingt in Nichtwissenschaftlerohren zunächst vielleicht erschreckend, ist aber eigentlich eine gute Nachricht. Wer etwa fordert: Ich will so bleiben, wie ich bin, dem antwortet die Kultur: Du darfst! Und das ist möglich, weil sich für Menschen die Prozesse der Selektion, Variation und Mutation auf der Ebene ihrer Techniken und Institutionen abspielen. Mit anderen Worten: Kultur unterliegt der Evolution – an Stelle des Menschen. Und diese Evolution der Kultur ist opportunistisch. Deshalb spricht man heute zurecht von Trends, die nichts mit Moden zu tun haben. Auch das mag erschrecken: daß die Kulturevolution opportunistisch ist. Aber Opportunismus heißt ja nur: Sinn für die günstige Gelegenheit. Erfolgreiche Trends sind adaptiv, d.h. sie können stoppen und die Richtung ändern. Um es mit einem Beispiel zu verdeutlichen: Ökologie ist bekanntlich ein Mega-Trend unserer Kultur; bisher war er düster eingefärbt. Doch wir können heute beobachten, wie dieser Trend seinen Erfolg stabilisiert, indem er die Richtung, bzw. die Farbe ändert und sich als Öko-Optimismus neu formuliert. Das ist evolutionärer Opportunismus.

Wie Sie sicher schon bemerkt haben, schlage ich nicht nur vor, den Kulturbegriff zu entdramatisieren, sondern ich verstehe auch Kultur selbst als Entdramatisierung. Sie schützt uns durch Indirektheit. Das hat natürlich seinen Preis: Kultur erspart den Schrecken, sie gibt aber auch nichts mehr zum Staunen. Man hat das als Entzauberung und Entauratisierung der Welt vielfach beschrieben. Meine These lautet nun: Diesen Auraverlust kompensiert die Kultur durch Selbstkritik.

So entfaltet sich eine reiche Kultur der Kritik der Kultur. Und auch sie versorgt die Menschen mit Vertrautheitsselbsttäuschungen. Gerade die Kulturkritik erfüllt die Funktion der Komplexitätsreduktion und Einheitssymbolik besonders gut. Denn mit Hilfe des kulturkritischen Entfremdungs- und Verdinglichungsvokabulars kann man die Phantomgegenwelt des Spontanen und Authentischen beschwören: Echtheit, Reinheit, Selbstverwirklichung, zurück zur Natur, das Wesentliche – sonst nichts! Echtheit und Authentizität sind aber die präzisen polemischen Gegenbegriffe zur Kontingenz der modernen Welt. Kontingenz heißt ja: alles ist auch anders möglich. Das Authentische dagegen ist "etwas, das nicht anders sein kann, als es ist." (Adorno)

Die Gegenwelt dieser Gegenwelt hieß früher Klassische Kultur. Sie versprach und verspricht: Es gibt ein Jenseits der Zerstreuung. Hier geht es nicht um das Phantom des Echten und Spontanen, sondern um das Phantom des Höheren und Tiefen. Der "Hochtiefbau" des Geistes schließt Unterhaltung und Fun genau so aus wie die Zerstreuung und das Spiel der Oberflächen. Doch diese Selbstunterscheidung überzeugt längst nicht mehr. Statt E- und U-Kultur zu unterscheiden, schlage ich vor, einen formalen von einem emphatischen Kulturbegriff zu unterscheiden.

Emphatische und polemische Kulturbegriffe faszinieren so sehr durch das, was sie unterscheiden, daß man vergißt zu fragen: Wer unterscheidet (Kultur)? Um hier voranzukommen, müssen wir erst einmal klären, mit welcher Unterscheidung die Kulturkritik operiert. Das liegt so nah vor Augen, daß man es gar nicht gleich sieht: Die Kulturkritik operiert mit der Unterscheidung kritisch/affirmativ. Diese Unterscheidung ist nun das einzige, was in der Kultur der Kritik nicht kritisch hinterfragt wird. Genau das wollen wir jetzt aber tun. Wir fragen uns, wie es kommt, daß eine Kultur eine Selbstbeschreibung akzeptiert, durch die fast alle Beteiligten mit dem Negativwert stigmatisiert werden – nämlich "affirmativ" zu sein.

Affirmativ ist man, sobald man kein kritischer Kritiker ist – also als Konsument. Und die Bußpredigt der Kulturkritik lebt vom schlechten Gewissen des Konsums. Vor allem die Grünen beuten mit großem Geschick das Schuldbewußtsein der westlichen Kultur aus. Daß sie ihre Kulturkritik im Namen der Natur formulieren, zeigt, daß es in unserer westlichen Welt offenbar nur noch eine Negationschance gibt – eben die kulturelle Antithese zu Kultur, genannt Natur.

In der modernen Gesellschaft kann das Negationsbedürfnis offenbar nicht mehr einhaken. Das Posthistorie bringt die endgültige "Entlastung vom Negativen" – so lautete schon vor Jahrzehnten die Diagnose Arnold Gehlens. Doch diese Entlastung wird vielen zur Last – die Negation wird arbeitslos. Und auch hier schafft die Kultur einen Ausgleich. Die Feuilletons, Geisteswissenschaften und Talkshows bieten ABM-Stellen für die arbeitslose Negativität. Hier überlebt die Kulturkritik als Kultur der Kritik – auch ohne Gegenstand.

Kurzfilmfestival, Stauer-Ausstellung, Lucia di Lammermoor – wieso geht man überhaupt hin? Meine These lautet: Der Kunst-Vorbehalt erzwingt Interesse. Museum und Theater institutionalisieren eine formale Aufmerksamkeit: Was hier gezeigt wird, muß irgendwie bedeutsam sein. Nur diese Bedeutsamkeitsunterstellung erklärt auch, warum man sich soviel bieten läßt –

Publikumsbeschimpfungen etwa, oder: daß gar nichts passiert (wie zum ersten Mal wohl bei John Cage).

Kunst ist die Welt der Bedeutsamkeit – und damit steht sie in prägnantem Gegensatz zur Wissenschaftswelt. Bekanntlich entsteht ja die physikalische Realität durch Zeigerablesung – und deshalb sagt sie uns nichts. Es ist eben so, wie schon Pascal gesehen hat: Die unendlichen Räume der Wissenschaft schweigen. Dieses Vakuum muß mit Kulturbedeutsamkeit gefüllt werden.

Je stärker in der modernen Welt differenziert und pluralisiert wird, desto wichtiger werden Oberflächen. Deshalb wächst gerade in der modernen Gesellschaft die Kulturbedeutsamkeit des Formenspiels und der Konventionen. Distinguiertheit ist der Sinn für den feinen Unterschied. Und die Eigenformel der postmodernen Kultur könnte lauten: *Distinguo ergo sum* – ich unterscheide, also bin ich. Und so läßt sich auch das formale Minimum von Kultur definieren: nämlich sich als Kultur zu deklarieren und das, was man tut, absichtlich zu tun.

Begriffe wie Natur und Kultur führen die Vermutung mit sich, die durch sie bezeichneten Sachverhalte habe es schon immer gegeben. Man ist dann überrascht, zu erfahren, daß es sich um recht junge Erfindungen handelt. Die Erfindung der Kultur kann man auf die letzten Jahrzehnte des 18. Jahrhunderts datieren. Sie wird markiert von Unterscheidungen wie der Schillerschen zwischen naiv und sentimentalisch; aber auch von anspruchsvollen Reflexionsfiguren wie der romantischen Ironie, die auch schon die Steigerungsform einer Ironie der Ironie kannte.

Paradox formuliert könnte man sagen: Kultur entsteht, sobald sie sich mit anderen Kulturen vergleicht, die ihrerseits erst in diesem Vergleich entstehen. Kultur ist also eine komparatistische Zweitnotierung des Menschlichen im Blick auf vergangene Zeiten, andere Kulturen und untere Kulturen. Kultur der Renaissance, Kultur der Maja – und Subkultur. Der Tourismus ist die immer weiter ausgebaute Praxis dieser Komparatistik. Insofern ist “Multikulti” von Anfang an der Geist des Tourismus. Multikulti verwandelt die Welt in einen Basar des Exotischen – man ißt thailändisch oder man ist für die kolumbianischen Kaffeebauern; man trägt palästinensische Schals oder kurdenfreundliche Gesinnung. All das verpflichtet natürlich zu nichts und kann morgen ausgewechselt werden. Um vorsichtiger und weniger provokativ zu formulieren: Der Begriff Multikulturalität ist ein Pleonasmus, ein weißer Schimmel. Denn Kultur gibt es nur im vergleichenden Blick auf andere Kulturen, die unter diesem Blick erst entstehen, und im Blick auf ihr Anderes, das dann als “Natur” gefeiert werden kann. Wie schon gesagt: Natur ist die kulturelle Antithese zur Kultur.

Der Kultur-Blick zerstört die Naivität – und das wird durch die Hochwertung des Kulturellen kompensiert. Ein kultivierter Mensch kann den Tristan nicht mehr genießen, naiv auf sich wirken lassen – aber dafür versteht er ihn. Bayern München zerstört die naive Freude am Fußball – aber dafür wird der Kick zum kulturellen Ereignis. Und Eßkultur tröstet darüber, daß es nicht mehr richtig schmeckt. Schon Grillparzer hatte bemerkt: “Wir empfinden mit Abstraktion”.

Das ist das eine. Neben das Andere der Kultur treten die anderen Kulturen. Mit dem Ende der Geschichte erwacht das Interesse an der Ethnologie. Und statt Geschichtlichkeit haben wir seither Multikulturalität. Ethnologen operieren ja nicht in der Dimension der Geschichtlichkeit, sondern in der Vielheit von Kulturen. Vielleicht könnte man sagen: Ethnologen lernen die anderen kennen, aber den Glauben an das Andere verlieren sie. Und von der Ethnologie zum Tourismus ist es dann nur noch ein Schritt. Die Unterschiede zwischen den Kulturen werden schließlich als touristische Werte vermarktet.

Und was ist dann der nächste Schritt? Offenbar das, was Helga Nowotny die “Switch-on und -off-Kultur” genannt hat. Wer sie kennenlernen will, sucht allerdings in Theatern und Museen vergebens. Werbung und Film sind zur Zeit noch die besten Selbstbeschreibungen dieser Kultur. TV-Clips und Hollywood schaffen die Mythen, die den Horizont der postmodernen Kultur umstellen. Aber es gibt auch schon Pioniere eines neuen Perfektionsmediums der Switch-on und -off-Kultur, etwa Jaron Lanier, der von einer “Phantasielkultur in der Virtuellen Realität” träumt.

Doch genug der Spekulation. Unstrittig ist aber, daß heute auf allen Ebenen an die Stelle von Repräsentation die Inszenierung tritt. Und das hat vor allem für das Selbstverhältnis der Menschen entscheidende Konsequenzen. Hier bekommt ein Wort von Oscar Wilde brennende Aktualität: “self-culture”. Man könnte von einer Theatralisierung des Alltags sprechen – die geringste Verrichtung wird zum Schauplatz der Selbstdarstellung. Und ich vermute, daß diese Theatralisierung die bisherige Ideologisierung des Alltags ablöst. Nach dem endgültigen Schiffbruch der politischen Utopien setzt unsere Kultur resolut auf Ästhetik. Man kann es auch so sagen: Nach der “Erlösung durch Gesellschaft” kommt jetzt die Selbsterlösung durch Self-Fashioning. Nicht umsonst heißt das neue Schlüsselwort der Arbeitswelt “Performance”; sie hat die alte preußische “Leistung” ersetzt. Wir alle spielen Theater – aber nicht in einer separaten Bildungsfreizeit, sondern in den alltäglichen Vollzügen von Produktion und Konsum. Wer nur “ist”, ohne zugleich zu “scheinen”, wer nur etwas leistet, ohne dies zugleich auch im großen Kommunikationstheater darzustellen, wird verlieren. Denn der Schein ist selbst eine ganz “wesentliche” und wertvolle Dimension unseres postmodernen Alltags. Und wer das begriffen hat, wird auch von den neuen Modewörtern “Simulakrum” und “Simulation” nicht mehr erschreckt werden. Sie drücken lediglich aus, daß sich die Wirklichkeit heute als Stufung von Scheinbarkeiten präsentiert.

Wenn aber alle Theater spielen – was wird dann aus dem Theater? Man kann ihm, allen Kulturretatkürzungen zum Trotz, eine ähnlich günstige Prognose stellen wie der Kirche. Der Vergleich scheint mir in vielerlei Hinsicht sinnvoll: Das Theater ist die Kirche des Kulturbewußtseins. Und der Theaterbesuch ist so formal wie der Kirchenbesuch. Man ist zum Symposium in Budapest – und natürlich hat der allsorgende Gastgeber einen gemeinsamen Theaterbesuch auf die Tagesordnung gesetzt, dem man sich dann (obwohl man kein Wort verstehen wird) genau so wenig entziehen kann und will wie dem Cocktail-Empfang. Man ist zum Jahreswechsel im Ski-Urlaub – und geht dann auch als protestantische Karteileiche in die italienische Weihnachtsmesse. Atheisten treten am Ende ihres Lebens wieder in die Kirche ein – nicht weil sie sich zum Dogma bekehrt hätten, sondern weil sie den Halt von Formen suchen. Eigentlich hat man gar keine Lust, abends noch ins Theater oder ins Fitness-Studio zu gehen; aber schließlich hat man für das Abonnement und den Mitgliedsausweis bezahlt – und hinterher bemerkt man, daß es doch gut getan hat. Was einzig und allein zählt, ist das Ritual.

Der Vorrang des Rituellen ermöglicht den Placebo-Effekt. Der Kirchen- oder Theaterbesuch hilft auch dann, wenn man nicht glaubt bzw. sich langweilt. Und zum Glück für unsere Kultur ändert sich daran auch durch Aufklärung nichts – das Placebo wirkt auch dann, wenn man weiß, daß es ein Placebo ist. Deshalb ist Orrin E. Klapp zuzustimmen: “Don't knock placebo if that is all one has.”

Soviel zu denjenigen, die tatsächlich noch ins Theater oder in die Kirche gehen. Doch wer es nicht tut, widerspricht keineswegs ihrer Kulturfunktion. Gerade Großstadtbewohner kennen ja das Erlebnis der virtuellen Erfüllung: Ich könnte ins Theater gehen – und dieses Bewußtsein genügt mir. Man blättert im Veranstaltungskalender der Szene-Zeitschrift, badet sich in der Fülle der Optionen – und bleibt dann zuhause.

Die quasireligiöse Funktion der Theater zeigt sich auch darin, daß man selbst bei größter Finanzmittelknappheit zögert, für ihre Schließung zu plädieren, auch wenn man nicht reingeht. Dieser instinktive Konservatismus ist berechtigt, denn hier geht es ums "Ganze". Und das Ganze, die Einheit, den Sinn gibt es eben nur als Kulturereignis. Mit unterschiedlichen Titeln präsentiert das Theater immer wieder zwei Stücke, nämlich: "Der Weg der Seele zu sich selbst" und "Auf der Suche nach dem verlorenen Sinn". Man geht in die Kirche, man geht ins Theater, man geht ins Museum. Gewiß: die Predigten sind meistens schlecht, die Inszenierungen oft langweilig, die Exponate häufig nichtssagend. Aber es geht ja nicht um Inhalte und Ideen, sondern um den rituellen Vollzug, der eben schon einmal fünf Stunden dauern kann. Langeweile ist das Opfer, das das Publikum der Kultur darbringt.

Das Fazit meiner Überlegungen ist also klar: Die Krankheit der europäischen Kultur, die etwa der Weber-Schüler Christoph Steding einmal unterstellt hat, gibt es nicht. Kultur ist im Gegenteil das Heilmittel, die Medizin für den Streß und die Zumutungen der modernen Gesellschaft. Vor dem Hintergrund des Gesagten können wir nämlich vermuten: Das sogenannte Sinnproblem ist das Krankheitssymptom derjenigen, die mit der Komplexität und Kontingenz der modernen Welt nicht zurechtkommen. In solchen Fällen wird dann Kunst verschrieben. Und es wirkt – nicht immer, aber immer öfter.

Nun wird es Zeit, eine Antwort auf die spezifische Frage zu formulieren:

Ist das noch Kunst?

Theodor Adorno hat einmal gesagt, Hegel sei der Letzte gewesen, der eine Ästhetik hätte schreiben können, ohne von Kunst eine Ahnung zu haben. Und das mag für die goldene Zeit der ästhetischen Moderne auch zutreffen. Doch offenbar haben sich die Probleme der Kunst heute so hoch abstrahiert – man könnte auch sagen: so weit vor die Schwelle des handwerklichen Könnens verlagert –, daß die ästhetische Debatte fast nur noch von Beiträgen "systemfremder" Wissenschaftler lebt; das können Medientheoretiker sein, aber auch Biologen oder radikale Konstruktivisten. Denn offenbar fordert die "postmoderne" Kunst ein neues theoretisches Betriebssystem.

Wie entsteht eigentlich ein Kunstwerk der Moderne? Am Anfang ist der Zufall. Und die Frühromantiker behalten recht: Alles kann zum Anfang eines unendlichen Romans werden. Triff eine Unterscheidung, denn nur so kann eine Form entstehen, die etwas zu sehen oder hören gibt – das ist das erste ästhetische Gebot. Form ist Differenz und Differenz ist Verletzung. Der Künstler verletzt die Welt – und wird dann zum Beobachter der Folgen. Der Künstler – wählt dies (und nicht das) – er benennt das Ausgewählte (und das heißt: er benennt es um, entfremdet es seinem vertrauten Kontext) – er signiert das Werk (und verortet es damit ästhetisch).

Es war das Genie Duchamps, diesen Gedanken radikal zu Ende zu denken: Künstlerische Produktion ist Selektion und das Werk deshalb wesentlich Ready-made. Um es ganz deutlich zu machen: Das Konzept Ready-made betont den Vorrang der Wahl vor der Herstellung – Selektion ist wichtiger als Poiesis. Deshalb muß man erst einmal den Pinsel aus der Hand legen, die Hände vom Klavier nehmen. Den handwerklich Unbegabten, aber kühn Wählenden schlägt die große Stunde der Kunst. Und eben denen, die sich von Kunstkennern sagen lassen müssen, daß sie von "Kunst" keine Ahnung haben, schlägt – wenn sie nur stark genug abstrahieren können – die große Stunde der ästhetischen Theorie.

Die Moderne ist die Zeit der ästhetischen Gewaltenteilung: Der Künstler emanzipiert sich von seinem Werk. Der Kritiker emanzipiert seine Interpretation von der Selbstdeutung des Künstlers. Das Werk wird zum sich selbst schaffenden autonomen System. Das Publikum genießt

ohne Sachverstand. Und vor allem: Das Ästhetische emanzipiert sich von der Kunst. Die Geschichte der Reklame ist das noch ungeschriebene letzte Kapitel der modernen Kunsttheorie. Nicht erst seit Sparkassen in ihren Schalterhallen junge Künstler präsentieren; nicht erst seit Jazz-Virtuosen Trailer für TV-Krimis komponieren; nicht erst seit Filmregisseure MTV-Clips produzieren, ist die künstlerische Produktivität zur Untermenge einer weltumspannenden Ästhetik der Werbung geworden.

Schon von Baudelaire und Oscar Wilde ist zu lernen, wie man den Konsum als schöne Kunst beobachtet. Und das ist nicht etwa der Untergang der Kunst, sondern ihr endgültiger Triumph. Reklame zeigt, wie Kunst verschwindet, indem sie universal wird. Denn die Werbung hat ja einen alten Traum erfüllt: daß die Kunst an der Macht sei. Natürlich ist der Schritt von der autonomen Kunst zur Werbung ein Schritt aus der Welt der Bildung in die Wonnen der Trivialität; aus der E-Kultur in die Vulgarität. Doch das ist nicht einfach nur ein Niveauverlust, sondern ein Schauplatzwechsel. Die Elemente der Werbung und Unterhaltung – also Triviales und Vulgäres – sind Zeichenmaterial, mit dem ein unsagbarer Wunsch ausgedrückt wird. Das war natürlich schon der zentrale Impuls des Surrealismus. Nur daß man heute die Zeichen des Trivialen und Vulgären nicht mehr aus einer angelesenen Psychoanalyse bezieht, sondern aus der alltäglichen Märchenstunde der Medien.

Aus dem Verdacht, den kritisches Bewußtsein unter Titeln wie Bewußtseinsindustrie oder Hidden Persuaders gegen die Ästhetik der Werbung angemeldet haben, kann man übrigens lernen, was hinter den auch heute wieder so beliebten Ruf nach Echtheit steckt. Denn der Verdacht des Betrugs und die Sehnsucht nach Echtheit gehören zusammen – sie wollen zurück ins Paradies. Die Werbung dagegen hat es mit “Künstlern” zu tun, die nur beobachten, wie Kunden ihre Marktangebote, also triviale Bilderwelten, beobachten.

Schon im 19. Jahrhundert konnte die Kunst der klassischen Weisung, nicht zu reden, sondern zu bilden, nicht mehr folgen. Romantische Ironie setzt den Abschied von Echtheit voraus. Und Duchamp steht durchaus in der Nachfolge von Friedrich Schlegel, wenn er die angestrebte “visuelle Indifferenz” als Meta-Ironie charakterisiert. Der Künstler beobachtet, wie Kritiker Kunstwerke beobachten, die sie für naive Beobachtungen halten. Und damit haben wir uns natürlich sehr weit vom Kontinent der traditionellen Kunst entfernt. Es geht hier – und schon bei Duchamp explizit – um das Jenseits des Geschmacks. Das Geschmacksurteil wird also durch ein anderes Unterscheiden ersetzt.

Formelhaft gesagt: Im Bereich des Ästhetischen markieren Begriffe wie Echtheit und Spontaneität den Wunsch nach naiven Beobachtungen. Eben dies zu beobachten und zu nutzen, ist der Trick der Werbung. Kunst kann darauf nur mit einer weiteren Abstraktion reagieren – fernab vom Metier. Deshalb wird alles “gegenstandslos”, Inhalte spielen keine Rolle, das Medium ist die Botschaft. Was hier nur noch eingeübt werden kann, hat Niklas Luhmann: “die gegenstandsunabhängige Universalität des kunstmäßigen Beobachtens” genannt. Diese Abstraktion funktioniert natürlich auch in anderen Bereichen der Kunst. John Cage behandelt die Form als Medium: das Nichtsein von Musik macht dann Geräusche als ästhetische Ereignisse hörbar. Ähnliches gilt ja auch seit Beckett vom Theater: das Nichtsein von Handlung macht Nonsenses und Banalität als ästhetischen Sinn erfahrbar.

Aber würde noch jemand ins Museum, in den Konzertsaal oder ins Theater kommen, wenn man ihm versprechen würde: Hier können sie die gegenstandsunabhängige Universalität des kunstmäßigen Beobachtens einüben? Offenbar muß es handfestere Orientierungsmarken in der Welt des interesselosen Wohlgefallens geben. Auf den Geschmack des Publikums ist dabei genauso wenig mehr Verlaß wie auf das handwerkliche Können des Künstlers. Die ästhetische Kommunikation der Moderne kann sich nicht mehr an den Unterscheidungen des Ge-

schmacksurteils und damit auch nicht mehr an den klassischen Codewerten der Kunst (schön/häßlich) orientieren – deshalb kommuniziert man über Geld und Berühmtheit.

Wir haben von der Postmoderne gelernt, daß Kunst ein Geschäft ist. Jetzt müssen wir von der postindustriellen Gesellschaft lernen, daß das Geschäft eine Kunst ist: Business Art im Sinne von Andy Warhol. Und nun bleibt noch ein weiterer – und wie ich meine letzter – Schritt zu tun: der Schritt von der Business Art zum Marketing als Kunst. Und genau hier steht Jeff Koons. Koons hat wichtige Grundregeln unserer postmodernen Welt erkannt und zum Prinzip seiner Ästhetik erhoben. Zentral steht die Einsicht, daß Leistung keine Aufmerksamkeit mehr erzeugt; deshalb muß jede ästhetische Produktion als kultische Selbstinszenierung des Künstlers angelegt sein. Ein Werk könnte da nur ablenken. Und hier ist Jeff Koons in der Tat noch ein Schritt über die Position Andy Warhols hinaus gelungen: Publizität und Prominenz sind die Brennpunkte, um die er die Ellipse seiner Kunst konstruiert. Der Kult um den Künstler ist selbst sein einziges Werk.

Damit lotet Jeff Koons den demokratischen Mythos des Erfolgs aus. Staubsauger als Ready-made, Basketbälle im Basin – “Das könnte ich auch!”. Ja, aber man muß eben erst einmal darauf kommen. Nach dieser Logik werden aus faulen Schulmädchen Topmodelle, aus lärmenden Fünfzehnjährigen Popstars. Was an Andy Warhol noch gestört hat, war eben sein handwerkliches Können. Erst Jeff Koons ist der reine Star der Kunst; sein Ruhm ist unbefleckt vom Metier; sein Name steht nicht mehr für ein ästhetisches Subjekt, sondern strahlt als Markenzeichen – Koons ist ein Logo.

Was in einem Rahmen ist, ist ein Bild. Was auf einer Ausstellung gezeigt wird, ist ein Kunstwerk. Was im Nachtstudio erklingt, ist Avantgarde. Worüber Kritiker schreiben, muß bedeutsam sein. Dieses Rahmenprinzip kann man am besten dadurch testen, daß man banale “Füllungen” benutzt: Suppendosen, Staubsauger, Flaschentrockner. Man würde sie keines Blickes würdigen, wären sie eben nicht als “Werke” benannt. Der Kunst-Vorbehalt erzwingt Interesse. Gerade das Museum institutionalisiert eine formale Aufmerksamkeit. Wenn man sich schon die Zeit nimmt und Mühe macht, muß es auch der Mühe wert, also interessant sein. Wer verläßt schon nach zwei Stunden Schieben und Geschobenwerden eine Ausstellung mit dem Bewußtsein, “nichts” gesehen zu haben? Man kann es vielleicht so sagen: Die berühmten Kulturstätten und Kunsttempel provozieren – rein formal – eine Bedeutsamkeitsunterstellung.

Um das zu verstehen, ist es sinnvoll, genauer zu beobachten, wie ein Museum funktioniert. Das Museum lebt vom Cocooning-Effekt: Das Chaos der Geschichte verwandelt sich in eine Requisitenkammer des Heimischen. Hier bietet sich eine durchaus brauchbare Definition von Postmodernität an: Geschichte wird zum Museum. Und umgekehrt genießen wir den Besuch eines Museums als Cocooning in der platonischen Höhle eines glücklichen historischen Bewußtseins. Mit Mnemosyne hat das allerdings wenig zu tun – Postmoderne ist keine Gedächtniskultur. An die Stelle von Erinnerung und Eingedenken treten Zitat, Recycling, Sampling und Konsum.

Daß Museen heute so beliebt sind und häufig frequentiert werden, zeugt also gerade nicht für historisches Bewußtsein. Das neue Interesse an der Geschichte ist fetischistisch. Die Erinnerung wird konkret zum Souvenir. Gerade weil wir in einer Zeit nach dem Ende der Geschichte leben, wird Geschichte als ästhetisches Präparat und Zeit-Alibi interessant. Museen sind die Souvenirläden der Weltgeschichte. Jeff Koons, der Hohepriester der postmodernen Identität von Kunst, Kitsch und Geschäft, sagt dazu: “Was du als Kitsch erlebst, ist deine Vergangenheit.” Kitsch ist das Recycling der Tradition. Und umgekehrt wird die Weltgeschichte als eine Art Theaterfundus unserem Kitschbedürfnis gerecht. Damit sind wir nun endlich beim Schlüsselbegriff zur Welt des Jeff Koons. Für die Romantiker gab es nichts Böses in der Welt und sie

haben uns konsequent dazu aufgefordert, die Bären zu umarmen, die Kröten zu küssen, um sie in Prinzen zu entzaubern. Das ästhetisch Böse, der Negativwert der Kunst, ist das Objekt des schlechten Geschmacks: der Kitsch. Und so könnte man sagen: Novalis hat das Böse umarmt – Koons umarmt den Kitsch.

Einen Skandalwert kann das nur haben, solange die Unterscheidung Kunst/Kitsch funktioniert. Und diese Unterscheidung setzt einen verlässlichen Begriff von ästhetischer Authentizität voraus – schlicht ein Wissen darum, was Kunst ist. Nur dann kann man den Kitsch als das Vulgäre verwerfen, das uns um die promesse du bonheur betrügt. Das klassische Glücksversprechen der Kunst hängt daran, daß man das Glück nicht ästhetisch in eigene Regie nimmt. Genau das tut aber der Kitsch. Der Kitsch ist eine Wunscherfüllung – wie der Traum. Koons weiß, daß er nicht weiß, was Kunst ist. Deshalb definiert er den Künstler in einen Manager des Glücks um. Sein Thema ist nicht der Kitsch, sondern die Ostentation des Kitschs. Und damit sind wir mitten in der Welt des Barock.

Jeff Koons zitiert die Formensprache des Barock als Terminologie der Spiritualität . Und es ist durchaus ernst zu nehmen, wenn er die katholische Kirche als Vorbild der ästhetischen Massenverführung preist. In der Tat kann man den Affekt des Bildungshumanisten in gegenreformatorisch herausgeputzten Kirchen sehr gut mit der indignierten Reaktion des heutigen Kunsthistorikers vergleichen, der sein Wort zu Jeff Koons finden muß. Offenbar steht der gute Geschmack der genauen Beobachtung im Weg. Alois Riegl hat einmal gesagt, der beste Kunsthistoriker sei derjenige, der keinen persönlichen Geschmack besitze. Und eben das war ja auch der Stolz Duchamps: keinen Geschmack zu besitzen, d.h. sich auf der Suche nach der visuellen Indifferenz nicht vom Geschmacksurteil blockieren zu lassen. Der Formanalytiker und der postmoderne Künstler arbeiten also mit anderen Unterscheidungen als denen des Geschmacksurteils. Nur wer dem Diktat des guten Geschmacks entkommt, kann einen freien Blick auf die ästhetische Massenkommunikation der Gegenreformation werfen. Wie das Barock lebt Koons davon, daß uns die Bilderlosigkeit der Avantgardekultur überfordert. So wie es aber nicht einfach um Kitsch, sondern die Ostentation des Kitschs geht, so sind Koons Bildmotive nicht einfach banal, sondern von entfesselter Banalität. Die Ekstasen der Gegenreformation und die von Oscar Wilde bonisierten Wonnen des Trivialen steigert Koons zu einem Exzeß des Dekorativen. Und so heißt sein Experimentum crucis denn auch “Made in Heaven”. Es ist die Replik der Banalität auf Berninis Heilige Theresa: der Pornostar Ilona Staller. Pornographie als Kunst zelebriert die Heiligkeit (in) der Vulgarität.

Spätestens jetzt werden Sie rufen: “Überinterpretation! Bolz nimmt Koons viel zu ernst, eben ernster, als er sich selbst nimmt.” Und das trifft zu. Mit allem, was man seit Duchamp über Kunst sagt, geht man ihr auch auf den Leim. Je weniger er handwerklich bietet, desto souveräner diktiert der Künstler, wie wir zu beobachten haben, was er zu sehen gibt. Deshalb sind Kunstzeitschriften ja auch süchtig nach Selbstinterpretationen ihrer Helden. Und immer mehr wandert ihre eigentliche Leistung in den Kommentar darüber ab, warum sie sie nicht erbringen können.

Aber gerade in dieser Situation bewährt es sich erstens, wie Koons auf Kitsch – und nicht wie die Kunstzeitschriftengemeinde auf Kunst zu setzen. Denn gerade in der Kritik des Kitschs wird man heute zum Opfer der falschen Selbstverständlichkeit “Kunst”. Karl Markus Michel hat das schon vor Jahrzehnten klar gesehen: “So stark scheint das Bedürfnis nach Kitsch zu sein, daß es sich sogar noch in der Verurteilung des Kitsches und dem Lob der Kunst Befriedigung verschafft.” Im Klartext: Nicht die Ostentation des Kitschs, sondern die Apologie der Kunst ist Kitsch.

Und in dieser Situation bewährt es sich zweitens, Manipulation nicht als Fluch eines Zeitalters der Simulation zu bejammern, sondern als Auftrag des Künstlers wieder zu entdecken. Statt den heute so beliebten Phantomen einer naiven Beobachtung, also Echtheit, Spontaneität und Materialität, hinterher zu jagen, präsentiert sich Jeff Koons als Virtuose des Emotional Design; seine ästhetische Produktivkraft ist die Lust der Manipulation. Und geschickt plazierte er genau hier das Problem "Ethik der Ästhetik": Der Künstler, so Koons, übernimmt endlich wieder "die Verantwortung für Manipulation und Verführung". Auch das ist barock – und also postmodern.

Wie soll man nach Hegel noch Philosophieren – das war das Problem der Denker im 19. Jahrhundert. Wie soll man nach Duchamp noch Kunst machen – das ist das Problem der Künstler im 20. Jahrhundert. Und die Antwort war und ist jeweils: durch Unterbietung. Banalität ist die Kulturform der Entropie und damit natürlich auch der strikte Gegensatz zu Tiefsinn – nur so, eben in Richtung Oberfläche, war noch über Duchamp hinauszukommen. Hans Belting sagte einmal über Duchamps Großes Glas: "Der unauslotbare Tiefsinn hüllt im Verein mit der entgleisten Ikonographie das Nicht-Gemälde in ein Geheimnis, wie es auch das klassische Meisterwerk umgibt." Und das war in der Tat der wunde Punkt des Duchamp'schen Oeuvres – das intransparente Ready-made konkurrierte mit dem Meisterwerk. Gerade auch Duchamps Kunst war eine Arkandisziplin.

Hier setzen dann die großen Abbruchunternehmer der postmodernen Kunst ein. Sie emanzipieren sich vom Avantgardismuszwang, von der Meisterschaft, dem ästhetischen Geheimnis und der Exzellenz des Sinns. Und mit traumwandlerischer Sicherheit hat Koons dafür ein Theologumenon geprägt: "to be baptized in banality." Der postmoderne Künstler ist im Mainstream getauft. Das ästhetische Heil liegt nicht an der Spitze einer "Bewegung" oder in den Katakomben einer Subkultur, nicht auf den Höhen des Geistes oder den Tiefen des Sinns, sondern im Alltäglichen, Geistlosen, allen Zugänglichen: "Banality as saviour".

In der Welt der Kunst gewinnt damit der Kitsch den Positivwert, der anschlussfähig ist – nämlich für die Massen, die viel zu Vielen, also Dich und mich. Für Hermann Broch etwa war der Kitsch das radikal Böse der Kunst. Und jede ernsthafte christliche Betrachtung muß tatsächlich im Kitsch ein Vehikel des Teufels sehen, das die Massen dem Heil entfremdet. Wer also mit dem Kitsch zaubert, muß ein Scharlatan sein – und als solcher tritt Jeff Koons denn auch ironisch auf. Er verkündet ästhetische Massenkommunikation statt monologischer Kunstwerke, Banalität statt Avantgarde. Deshalb hat Koons Werk auch eine natürliche Affinität zu Fernsehen und Werbung als den Schulen der ästhetischen Kommunikation mit Massen.

Die Moderne unternimmt unter dem Titel Postmoderne den Versuch, den Grundvorgang zu widerrufen, dem sie ihre Existenz verdankt: die Entzauberung der Welt und die Zerstörung ihrer Aura. Die Entfremdung der aufgeklärten Welt soll durch Strategien ihrer Reauratisierung erträglich gemacht werden; sie soll den rationalistisch entzauberten Menschen den Trost einer ästhetischen Ersatzverzauberung bringen. Dieser Bedarf ist so groß, daß er der Kunst ermöglicht, ihr eigenes Ende zu überleben. Man muß hier aber wohl von einem Pyrrhussieg der Kunst über den Satz vom Ende der Kunst sprechen: Jetzt ist Kunst unsterblich als Surrogat ihrer selbst. Der ästhetische Code unterscheidet heute nur noch: Das ist/ist nicht Kunst. Damit wird aber jedes Kunstwerk eine Definition der Kunst. Mit anderen Worten: Der Code der Kunst schließt es aus, daß irgendetwas als kunstunfähig ausgeschlossen wird. Natürlich: Es gibt "nicht Kunst", aber es gibt nichts, was nicht zu Kunst erklärt werden könnte. Jeff Koons etwa erklärt den Kitsch als das ehemals Andere der Kunst zur Kunst.

Nach dem von Hegel mit gutem Grund verkündeten Ende der Kunst hält sich die Kunst am Leben, indem sie die Differenz Kunst/Nichtkunst inszeniert. Sie hört also nicht auf, ihr Aufhö-

ren zu kommentieren. Und dabei wird sie erst so recht autonom! Denn gerade die berüchtigte Frage "Ist das (noch) Kunst?" ist ein Symptom für das Re-Entry der Unterscheidung Kunst/Nicht-Kunst in die Kunst. Und genau das macht sie unbeendbar. Die Autonomie eines Systems ist nämlich dann vollkommen, wenn es gelungen ist, die Negation des Systems ins System selbst einzuführen – die christlichen Kirchen spielen mit atheistischen und neuheidnischen Denkfiguren; die Futuristen, die Museen in die Luft sprengen wollten, werden zum Lieblingsthema der Museen; in staatlichen Schulen steht Systemkritik auf dem Lehrplan. So erreicht man Immunität.

Jeff Koons beobachtet, wie der Markt und die Kritik sein Angebot, die Welt zu beobachten, beobachten. Das setzt natürlich jene ästhetische Gewaltenteilung voraus: Werk – Künstler – Publikum – Kritiker. Das normale ästhetische Verhältnis ist in der Grundbeziehung des Künstlers zum Publikum fundiert – und dieses Grundverhältnis wird von einem Parasiten gestört: dem Kritiker. So weit, so modern. Und hier setzt nun Koons' Innovation ein. Auf der Ebene des Werks bringt er nichts Neues – es bleibt bei Duchamps Ready-Made. Ja, Koons reduziert es zum bloßen Anlaß für eine Neudefinition von Publikum und Kritiker. "The public is my ready-made", sagt Koons sehr deutlich. Mit anderen Worten: Das Publikum ist als Ready-Made selbst das Kunstwerk.

Das mag nun gar nicht einmal so neu sein – radikal neu und wirklich interessant ist aber die Folge dieser Inszenierung des Publikums als Ready-made für den Kritiker. Jeff Koons depotenziert ihn vom Parasiten zum Opfer. Der Kunstkritiker wird zum Beobachteten. Der berüchtigte Slogan "Exploit the masses!" meint also nicht nur die zynische Ausbeutung des Publikums, sondern markiert einen viel aufregenderen Sachverhalt: Der postmoderne Künstler ist der Ausbeuter des Beobachters. Koons beutet die Träume seines Publikums aus – das macht ihn zum Herold des Kultmarketings unserer Tage. Aber zugleich beutet er auch die Begriffe seiner Kritiker aus – und das macht ihn gegen Theorie immun.

Mein Fazit lautet also: Postmoderne Kunst kann man nicht kritisieren oder verstehen, sondern nur verschreiben – oder ignorieren.