



Wo ist Wahrhaftigkeit in der Kunst?

Warum inserieren *Chanel*, *Dior* oder *Prada* in den Kunstzeitschriften? Warum wird der Urenkel des Gründers von *Audemars Piguet*, umrahmt von seinen Inseraten, seitenlang in einem Kunstführer des Magazins *Blau* interviewt? Warum sitzt ein Sternekoch im *Sotheby's Magazine* vor seinem leeren Restaurant, um rhetorisch zu fragen, dieses Mal für das Inserat einer Bank: «Have I gone as far as I can?» **Der Spielraum zwischen Chichi, echtem Kunstinteresse und Philantropie wird eng;** die Grenzen zwischen Firmenzeitschriften und sogenannter freier Presse weichen auf. Kunstkritik, was selten diskutiert wird, mutiert oft schamlos zum «Paid Content». Ob ich in einer Lounge sitze, ein neues Museum besuche oder in einer glänzenden Zeitschrift blättere: Es ist alles so großartig! Aber ist es echt? Hat es eine Aura? «Create a kind of continuum of experience», sagte MOMA-Direktor Glenn D. Lowry im Rahmen einer Expertenkonferenz, die die *New York Times* Ende April 2018 in Berlin veranstaltete. «Experience has become more interesting than possession», fügte der erfahrene Gründer der New Yorker *Pace Gallery*, Marc Glimcher, hinzu. Wir befinden uns – auch im Kunstbereich – in einem langen, breiten Flow. «Essentially it is a very collaborative business», sagte Edward Dolman, der erfolgreiche CEO des drittgrößten Auktionshauses *Phillips*. Natürlich geht es auch für ihn um Umsatz, um scharfe, unerbittliche Konkurrenz, doch bewegen sich viele von uns in einem Schaumbad, in einem Whirlpool, den Walter Benjamin bereits 1936 «simultane Kollektivrezeption» nannte, wobei er nur den Film und die damaligen Massen im Kino meinte. **Die digitale Transformation im Kunstbereich, ehemals die Domäne von elitärer Malerei, Zeichnung und Skulptur, führt zum Dauerversprechen des «Hier und Jetzt», der «Echtheit» und der «Aura», dabei verschmilzt sie bloß mit der Werbung.** Auch in ihr wechselt das Verhältnis zwischen Einzelwerken und zum Publikum beständig, denn es geht fast überall um Aufmerksamkeit, um Klicks. Kuratoren, die nicht nur wegen der letzten *documenta* in Misskredit geraten sind, können erzählen, was sie wollen: Hören wir noch zu? Die alte, analoge, bewusst hierarchische Kunstgeschichte geht währenddessen auf die großen Auktionshäuser über, die an große Traditionen und Genealogien appellieren, wenn sie für hochpreisige Werke Käufer benötigen. Was machen wir mit der Idee von Wahrhaftigkeit, auch in der Kunst? Warum sammeln wir Kunst? **Es gibt einen tiefen Grund, Kunst zu sammeln, nämlich die Liebe zu den Dingen.** Mit ihr erfahren wir etwas Ähnliches wie bei der Liebe zu den Angehörigen, eine noch immer kontemplative Liebe – wenn und weil sie die eigene und vergangene Epochen in unseren Augen wunderbar spiegelt. **Wir lieben die Kunst als Speicher, als Verdichtung von Erinnerungen.** Wir lieben sie für etwas, das wir im Alltag selten finden. Sie ist ein Speicher mit der Qualität einer Batterie. Sie mag uns mit dieser Eigenschaft aufregen, stören, manchmal regelrecht ärgern. Doch wir begehren sie. **Das Begehren kann intellektuell sein, gelegentlich ist es fast erotisch.** Es mag den «Gleichgültigen», «Unmusikalischen», «Antimusikalischen» geben. Es muss nicht gleich Gänsehaut sein, aber niemals kann ein Werk grossartig genannt werden, das keinerlei Regungen auslöst. Nur bei Dunkelheit, bei Blindheit oder Volltrunkenheit, da ziehen wir den Disclaimer heraus, denn wir schreiben hier ja für eine Bank. **Aber die Kunst zu lieben bedeutet Neuanfang. Es gilt, mit sich selbst neu anzufangen.** Auch in Zukunft.

Wir lieben die Kunst
als Speicher, als
Verdichtung von
Erinnerung.
Auch in Zukunft.