Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 85 (2005)
Heft: 6-7

Artikel: L'art pour le service
Autor: Imesch, Kornelia
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-167359

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Die Moderne ist nicht nur die Epoche, in der die Ökonomisierung mehr als je zuvor die Kunst ergriffen hat. Gleichzeitig ist für sie auch die Idee kennzeichnend, Kunst und Autonomie gehörten zusammen. Ein Rückblick in die Geschichte, als die Kunst sich für den Nutzen noch nicht zu schade war.

(1) L'art pour le service

Kornelia Imesch

In der spätkapitalistischen westlichen Welt, die sich im Verlauf des 20. Jahrhunderts von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft wandelte, etablierte sich in den 1990er Jahren ein zeitgemässer Trend: Kunst als Dienstleistung.[1] Als Idee und Strategie ist das Phänomen nichts grundsätzlich Neues, fusst es doch auf jüngeren Entwicklungen wie Konzeptkunst, Fluxus, Aktionskunst, Happening oder Performance. Noch nicht dagewesen ist hingegen die damit verbundene Dehnung des erweiterten Kunstbegriffs bis hin zur Absage an jegliches Kunst- und Werkverständnis. Denn allen unterschiedlichen Ausprägungen dieser Bewegung ist die mehr oder minder deutlich formulierte Absicht gemein, die Distinktion zwischen *High* und *Low* aufzuheben.

Dienstleistungskunst versteht sich im Wesentlichen als nach-avantgardistisch, anti-elitär, anti-utopisch und ephemer. Allein die autoritative Künstlergeste im Verein mit Handlungsort und -kontext bestimmt in diesem, als Schnittstelle zwischen Elitär- und Alltagskultur deklarierten Bereich, über den Status als Kunst: Künstler kochen, eröffnen Restaurants, kleiden ein, nähen, bügeln, statten Räume aus, spenden Fussmassagen, besuchen Heiminsassen oder richten Behausungen für Obdachlose oder Bibliotheken ein.[2] Selbstversicherungen wie «Ich diene, deshalb bin ich» oder die Frage «Wie kann ich nützlich sein?» motivieren manche dieser Aktionen, die auf Kommunikation und eine – teils affirmative – Einbindung in die soziale Wirklichkeit hin angelegt sind. Sie thematisieren einmal mehr den Kunstwert des Gebrauchsgegenstands beziehungsweise den Gebrauchswert des Kunstwerks, oder sie erproben Grenzüberschreitungen als politische Aktion und als Kunstpraxis.[3] Die amerikanische Künstlerin Christine Hill greift eine altbekannte Forderung auf und postuliert, Kunst müsse sich wieder vollständig ins alltägliche Leben integrieren. Denn der Künstler, der sich mit grossem «K» schreibe und eine Elite bediene, habe sich überlebt.[4]

Die Absage an tradierte Arten des Kunstverständnisses und damit an geläufige künstlerische Selbstversicherungsstrategien äussert sich auch im Umstand, dass die sogenannten Dienstleistungskünstler und -künstlerinnen häufig in den unterschiedlichsten Berufen tätig werden, wenn auch in der Regel bloss temporär, bevor sie ihre Allrounderfähigkeiten schliesslich in die als Dienstleistung deklarierte Kunstaktion einfliessen lassen. So hält Raymond Pettibon in bezug auf sich selbst fest: *«[...] nach einer bunten Karriere als Holzfäller, Rettungsfahrer, [...] seefahrender Händler auf einem Gelegenheitsdampfer, Reporter, Zeitungsherausgeber und Barmixer widmet er nun seine ganze Zeit der Fiktion»*[5].

Andere Kunstschaffende oder Künstler treten weitaus programmatischer auf, etwa die 2000/01 gegründete Vereinigung deutscher Künstler, Kunstwissenschafter und anderer Akteure des Kulturbetriebs «Dienstleistung Kunst e.V.» mit Sitz in Berlin. Laut Präambel der Satzung und einer Pressemitteilung vom Mai 2003 hat sich der Verein formiert zwecks regen Gedankenaustausches, freier Erprobung neuer oder alternativer Formen der Kunstpräsentation und spartenverbindender Zusammenarbeit aller Künste und Medien. Seine öffentlichkeitswirksamen Kommunikationsinstrumente sind Projekte, Ausstellungen und Tagungen.[6] Seine manifestartige Grundsatzerklärung, die geradezu parodistisch-karikierend anmutet, orientiert sich in Impetus und Rhetorik an Avantgardebewegungen des frühen 20. Jahrhunderts: Man habe sich vereinigt, um *«dem Anforderungsprofil der Dienstleistungsideologie radikal Rechnung zu tragen. Radikal bedeutet für uns: ohne Rücksicht auf den originalen Produktionscharakter des* Kunstwerks *den Dienstleistungscharakter zu favorisieren, den es doch* auch *immer in sich barg. Verstanden sich die verwehten Avantgarden der verflossenen Klassengesellschaft einerseits als revolutionäre Retter der Menschheit durch die Kunst (l'art pour l'utopie) und andererseits als reaktionäre Retter der Kunst vor der Menschheit (l'art pour l'art), so wissen wir uns als affirmative Avantgarde der Dienstleistung am je speziellen Menschen (l'art pour le service). [...] Wo*

es um die geistig-seelische Wohlfahrt des Einzelnen geht, haben die Künste zusammenzuwirken wie die Spezialisten in der Klinik: die freien Erfinder von Bildern und Körpern, Bewegungen und Bezügen, Szenen, Klängen und Texten ergänzen einander zum gemeinsamen Dienstleistungswerk, und selbst den Beistand der methodisch kontrollierten Einsichtssuche, der Wissenschaft, verschmähen sie dabei nicht.»[7]

Dieser Zusammenschluss von Dienstleistern, die sinnigerweise an Pfingsten 2003 ihr zweites Projekt, «Das Recht auf Glück», der Öffentlichkeit vorstellten, ersetzt das obsolet gewordene «l'art pour l'art» des autonomen Kunstbegriffs durch ein «l'art pour le service», die Konzeption des Gesamtkunstwerks durch das Dienstleistungswerk.

Sind zahlreiche dieser «Dienstleistungswerke» mit ihrer programmatischen Zurückweisung konventioneller Methoden und Strategien der Kunstproduktion und -präsentation lediglich banal oder problematisch, unterlaufen andere subtil die Mechanismen der tradierten Kunstrezeption, indem sie sie in Frage stellen oder ironisieren. Denn die Kategorie Dienstleistungskunst umfasst, entsprechend der Wirtschaftsform, auf die sie rekurriert, zwar eine persönliche Arbeitsleistung, einen Dienst oder eine Serviceleistung, nicht jedoch die Erzeugung eines handelbaren Produktes oder einer Ware. Damit und infolge ihrer grundsätzlichen ephemeren Beschaffenheit kann sie nicht oder nur indirekt vermarktet werden. Als neuer Hype unterliegt sie aber freilich dem heutigen Aufmerksamkeitsmarketing.[8] Sie bedient, auch wenn sie das Gegenteil beabsichtigen mag, letztlich wiederum jenes kulturkonsumierende Publikum, wie Habermas es umrissen hat und dessen die Kulturindustrie bedarf.[9] Das macht diesen Trend der Dienstleistungskunst paradox, kontingent, ja fragwürdig. Denn zum einen bleibt unklar, was Dienstleistungswerke wollen, wenn mit ihren Aktionen *«weder aggressive, noch freche, noch ironische, noch sarkastische, noch bewusstmacherische Ziele»* verfolgt werden.[10] Zum andern geben sie sich politisch motiviert, ohne dass sie sich jener Ökonomisierung des Betriebssystems Kunst entziehen würden, gegen die sie sich in subversiver Geste wenden. So oder so werden sie zum *saletainment*, zur direkt oder indirekt verkaufsfördernden Massnahme, in der die Kunst massiv unterfordert erscheint.

Also lieber Kunst *statt* Dienstleistung? Jedenfalls irritiert der Begriff aufgrund seiner Zugehörigkeit zum ökonomischen Bereich. Er scheint denn auch nicht ausreichend kompatibel mit Begriff, System und sozialer Wirkungsweise der Künste zu sein, selbst wenn – oder gerade weil – wir heute in einer Gesellschaft leben, in der Dienstleistungsbetriebe und -unternehmen eine beherrschende Rolle spielen.

Andererseits lassen sich nicht alle individuellen Spielarten von «Dienstleistungskunst» über einen Kamm scheren – schon gar nicht Werke oder Aktionen, die sich als «Auftrag» verstehen oder die im Auftrag entstanden sind, ein Grossteil der Kunst also. Das Spektrum dieser künstlerischen Äusserungen reicht von individuellen Projekten über öffentliche Kunst am Bau und Wettbewerbskunst bis hin zu Kunstkonzepten und Bauten weltweit tätiger Unternehmen, die zwecks Markenkommunikation und kreativer Artikulation von *Corporate Identity* entstanden sind.[11] Zu diesem Bereich künstlerischer Dienstleistung, bei der das *Branding* eine wesentliche Rolle spielt, zählen beispielsweise manche Objekte der Expo-02, so Jean Nouvels «Monolith» mit den sieben «Himmeln» in Murten, das von Laurie Anderson in Bild und Animation gestaltete «Wer bin ich?» in Yverdon-les-Bains oder der von Harald Szeemann kuratierte Ausstellungspavillon «Geld und Wert – Das letzte Tabu» auf der Arteplage von Biel mit seinem unablässig Geldnoten vernichtenden Roboter.

> Der Begriff «Kunst» bezeichnete vor der Herausbildung seiner modernen Bedeutung ursprünglich jede nützliche Fertigkeit.

Diese und andere Dienstleistungs- und Auftragswerke operieren auf hohem reflexiven und künstlerischen Niveau. Sie erschöpfen sich nicht in einem Alltagsdilettantismus und einem die Kunst unterfordernden «Wie kann ich mich nützlich machen?». Vielmehr erfolgt ihre soziale Einbindung ins Hier und Jetzt in Abhängigkeit von einem komplexen kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Bezugssystem.

Dies gilt, mit anderen Vorzeichen, auch für das Romanshorner Denkmal «Mocmoc» des Künstlerduos Com&Com, das als provokatives Auftragswerk, Brandinginstrument und Identifikationsobjekt einer Schweizer Kleinstadt ironisch die künstlerischen und politischen Bruchstellen zwischen Elitär- und Populärkultur erprobt,[12] oder für das Projekt des Künstlers Res Ingold, der 2005 in Nürnberg zum Unternehmer des Jahres gekürt wurde. Seine 1955 von einem Verwandten

gegründeten Ingold Airlines betreibt er seit 1982 als Kunstkonzept. Als fiktiv-reale Bedarfsflug-gesellschaft mit umfassendem Fluglinien-Service ist sie subtil im Spannungsfeld von Realität und Virtualität, von Kunstaktion und Dienstleistungsangebot angesiedelt. Fliegen wird vor diesem Hintergrund zur geistigen und künstlerischen Haltung, zum Lifestyle und zum realen Akt.[13]

Zudem gibt es kaum Kunst, die nicht in soziale Aufgaben eingebunden war und ist. Das gilt selbst für autonome Werke. Für Kunst könne er sich, so schon Schleiermacher im ausgehenden 18. Jahrhundert, keine andere als eine dienende Funktion vorstellen.[14] Der Begriff «Kunst» bezeichnete denn auch, vor der Herausbildung seiner modernen Bedeutung, ursprünglich jede nützliche Fertigkeit.[15] Dies bestätigt sich in der langen Geschichte menschlicher Kunstäusserungen und schlägt sich auch in den unzähligen Definitionen von Kunst seit der Antike bis ins 21. Jahrhundert nieder.[16] Diesen Nutzen oder gesellschaftlichen Zweck erfüllte sie vermöge einem Fetisch zugeschriebener magischer Kräfte ebenso wie durch einen kunstvoll gestalteten Gegenstand mit magischer Schutzfunktion. In der den Objekten und Bildern verliehenen Macht und Aura sakralisierte sich die gesellschaftliche Ordnung, sublimierte sich die Bedingtheit der menschlichen Existenz. Als fiktionaler und realer gesellschaftlicher Bereich brachte die «Kunst vor der Kunst» die Paradoxie des Göttlichen zur Darstellung, indem sie das Unsichtbare sichtbar machte.

Lange vor ihrer modernen, auf Autonomie gegründeten Konzeption war Kunst selbstverständlicher Teil des ökonomischen Lebenszusammenhangs.

So standen beispielsweise die monumentalen Bilderzyklen, die Maler oder Mosaizisten mit ihren Werkstätten seit dem 4. und 5. Jahrhundert in den Kirchen Roms und anderswo erstellt hatten, in einem komplexen Funktionszusammenhang. Als Auftragswerke der Institution Kirche hatten sie deren christliche Botschaft zu vermitteln. In Bild und Schrift verschafften sie den göttlichen Heilsmysterien Präsenz und Wirkung. Sie dienten als Biblia Pauperum und waren in Predigt- und Meditationstechniken eingebunden. Sie waren sowohl Zeugnisse des Glaubens und Bestandteil der kulturellen Tradierung als auch Mittel der Kirchenpolitik.[17] In einem vergleichbar komplexen Funktionszusammenhang standen auch Kunst- und Bauaufträge von Individuen oder Familien. Wenn der Florentiner Bankier und Handelsmann Cosimo de' Medici im 15. Jahrhundert Kunstobjekte, Kirchen und Bibliotheken stiftete, kommunizierte er sich der Öffentlichkeit nicht nur als frommer, gelehrter, kunstsinniger und grosszügiger Bürger und Mäzen. Seine Stiftungen standen auch für seine langfristig angelegte Einflussnahme auf den öffentlichen Bereich. Sie reflektierten jenen Zugriff, den er als inoffizieller Regent der Arnorepublik mit seinem Clan in der Instrumentalisierung des Gemeinwesens politisch vollzog.

Für die mediceische Familien- und Unternehmensmarke, die Palle, arbeiteten dabei die damals führenden Architekten und Künstler, in deren Kreativität sich die Innovationskraft des Bankhauses spiegelte. Beide, Auftraggeber und Künstler, waren Unternehmer und Dienstleister.[18] Sie führten grosse Unternehmen oder Werkstätten, spezialisierten sich auf bestimmte Segmente und Sparten, entwickelten für ihre Erzeugnisse absatzfördernde Aufmerksamkeitsstrategien.

Die Frage: «Wie kann ich mich nützlich machen?» beantworteten Kunstschaffende jener Zeit somit über die Gestaltung ihrer Bildwerke zu Ehren Gottes und zum Nutzen und Gewinn ihrer Auftraggeber und ihrer selbst. Der «White Cube» der damaligen Zeit, der dem Werk seine Autorität und seinen Kunststatus verlieh, waren zunächst der Sakralraum, seit der frühen Neuzeit überdies das Studiolo und die Galerie.

Lange vor ihrer modernen, auf Autonomie gegründeten Konzeption waren Kunst und Künstler somit auf selbstverständliche Weise in den alltäglichen und ökonomischen Lebens- und Kulturzusammenhang eingebunden. Kunst war daher auch lange ausschliesslich oder überwiegend Auftrags- und damit auch Dienstleistungskunst.[19]

Erst seit der frühen Neuzeit entwickelte sich schrittweise jenes Kunstverständnis, das zu Beginn der Moderne im 18. Jahrhundert mit den Initianten der Autonomiedebatte, mit Friedrich von Schiller und Karl Philipp Moritz, die Kunst aus einem relationalen Verhältnis von Mittel und Zweck herauszulösen begann. Diese kunsttheoretischen und philosophischen Bestrebungen, die sich trotz Gegenbewegungen wie «Arts and Crafts» und «Bauhaus» im Verlauf der Moderne als prägend für die Ausbildung der Kunstschaffenden an den Akademien und für die Strukturen des heutigen Kunstbetriebs erweisen sollten, gingen einher mit dem zeitgleichen Wechsel vom Auftrags- hin zum Ausstellungskünstler.[20] Dieser

setzte sich in ein neues gesellschaftliches und institutionelles Verhältnis zu seinem «Publikum» und legte sich ein Image zu, das die bekannten Klischees – vom verkannten Genie, vom Clown oder Schamanen bis hin zum wirkungsvoll inszenierten Shooting-Star – bedient. Zu diesen Images kommt neuerdings nun noch jenes des «Dienstleisters» hinzu. In diesem Künstlertypus wird jenes Paradox aufgehoben, das seit dem Beginn der Moderne mit der Autonomie von Kunstwerk und Künstler gegeben war. Denn keine frühere Epoche war so stark von der Ökonomisierung sämtlicher Kunst-, Kultur- und Lebensbereiche geprägt wie die Zeit nach 1750, und keine zuvor hatte zugleich die Kunst zum autonomen gesellschaftlichen Bereich gemacht.

[1] «Das Ende der Avantgarde. Kunst als Dienstleistung». Ausstellungskatalog, Hypo-Kulturstiftung München, Düsseldorf 1995; Alfred Nemeczek, «Kunst als Dienstleistung», in: ART, 5/1998, S. 26–37.

[2] Vgl. beispielsweise die in Kunsthallen, Museen, Trend-Ausstellungen, Kunstvereinen oder Galerien präsentierten Dienstleistungswerke von Tobias Rehberger, Regina Müller, Matthew Ngui, Rirkrit Tiravanija, Marie-Ange Guilleminot, Thomas Hirschhorn, Joep van Lieshout und anderen mehr.

[3] In bezug auf den Künstler Jorge Pardo, in: «Kunst als Dienstleistung» (wie Anm. 1), S. 58; in bezug auf das Projekt von Martin Krenn und Oliver Ressler: «Dienstleistung: Fluchthilfe», Wien 2002.

[4] Nemeczek (wie Anm. 1), S. 32.

[5] Raymond Pettibon, in: «Kunst als Dienstleistung» (wie Anm. 1), S. 48.

[6] Siehe www.dienstleistung-kunst.de.vu (Zugriff 27. Juni 05).

7 Siehe http://virtualitas.net/dkev text.statement01.shtml [Zugriff 27. Juni 05].

[8] Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit siehe: Georg Franck, «Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf», München / Wien 1998.

[9] Zur Kulturindustrie und deren Implikationen siehe Jürgen Habermas, «Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft» [1962], 5. Aufl. Frankfurt a.M. 1996, S. 248ff.; Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, «Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente» [1944], 15. Aufl., Frankfurt a.M. 2004, S. 128–176. Neuerdings wird dem Begriff der «Kulturindustrie» mehr und mehr derjenige der «Kreativwirtschaft» vorgezogen; in bezug auf den Standort Zürich siehe dazu Thom Held, Christian Kruse et al., Kreativwirtschaft Zürich, Zürich 2005.

[10] So der Kommentar von Ueli Fuchser zu seiner Dienstleistungsaktion an der documenta 10, zit. nach Nemeczek (wie Anm. 1), S. 32.

[11] Zu diesem Themenbereich führte das Schweizerische Institut für Kunstwissenschaft, SIK, in Zürich 2004 ein von H.-J. Heusser, W. Ullrich und der Verfasserin dieses Beitrags konzipiertes internationales Symposium mit dem Titel «art & branding» durch. Siehe dazu auch die in Vorbereitung befindliche Publikation. Zur Kritik der heutigen Konsum- und Markenwelt siehe Wolfgang Fritz Haug, «Kritik der Warenästhetik», 6. Aufl., Frankfurt a.M. 1977; Naomi Klein, «No Logo. Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern», München 2001.

[12] Zum Mocmoc siehe Johannes M. Hedinger / Marcus Gossolt (Hrsg.), «Kunst, öffentlicher Raum, Identität. Mocmoc, das ungeliebte Denkmal», Zürich 2004.

[13] Ingold Airlines – «more than miles» (Ausstellungskatalog, Zeppelin Museum Friedrichshafen), hrsg. von Wolfgang Meighörner, Quantum Book 2000. Dazu auch Stefan Römer, «Künstlerische Strategien des Fake. Kritik von Original und Fälschung», Köln 2001, S. 240ff.

[14] Friedrich Daniel Ernst Schleiermacher, «Über die Religion. Reden an die Gebildeten unter ihren Verächtern [1799]», hrsg. von Andreas Arndt, Hamburg 2004.

[15] Dazu Ernst H. Gombrich, «Die Geschichte der Kunst», 2. Aufl., Stuttgart / Zürich 1987, S. 29f.

[16] Zu den unterschiedlichen Begriffen von Kunst siehe Wolfgang Ullrich, «Kunst / Künste / System der Künste», in: «Ästhetische Grundbegriffe», hrsg. von Karlheinz Barck et al., Bd. 3, Stuttgart / Weimar 2001, S. 556–616; ders. «Vorsicht mit Blankoschecks! Wie die Autonomie der Kunst zum Verhängnis wurde», in: «Neue Rundschau», 116/1, 2005, S. 9–29; «1460 Antworten auf die Frage: Was ist Kunst?», hrsg. von Andreas Mäckler, Köln 2003.

[17] Für die Kunst vor der Kunst siehe Hans Belting, «Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst», München 1990.

[18] Zum Künstler als Unternehmer siehe Svetlana Alpers, «Rembrandt's Enterprise. The Studio and the Market», London 1988; Wolfgang Schmid, «Dürer als Unternehmer. Kunst, Humanismus und Ökonomie in Nürnberg um 1500», Trier 2003.

[19] Siehe dazu Martin Kemp, «Der Blick hinter die Bilder. Text und Kunst in der italienischen Renaissance», Köln 1997.

[20] Zum Auftragskünstler siehe Martin Warnke, «Hofkünstler. Zur Vorgeschichte des modernen Künstlers», 2. Aufl., Köln 1986; zum Ausstellungskünstler siehe Oskar Bätschmann, «Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem», Köln 1997.

KORNELIA IMESCH habilitierte sich 2002 für Kunstgeschichte. Sie ist Leiterin des Wissenschaftsforums am Schweizerischen Institut für Kunstwissenschaft (SIK) in Zürich.