




Manfred Blohm

**Art Consulting im Rahmen von  
universitären Studiengängen**  
Schwerpunktsetzungen für die  
universitäre Ausbildung des Art Consultants  
aus der Perspektive der Bildenden Kunst

**Zusammenfassung:** Der Text setzt sich aus der Perspektive der Bildenden Kunst mit Fragen der universitären Ausbildung von Art Consultants auseinander. Ausgegangen wird davon, dass das Berufsfeld des Art Consultants in unterschiedliche Master-Studiengänge eingebettet ist. Entwickelt werden vier Schwerpunkte, die in jedem Studiengang als Basisvoraussetzungen anzusehen sind, um eine adäquate Ausbildung zu gewährleisten: 1. Die Verhandlung der Frage nach der Qualität von Kunst, 2. Die Aneignung geschichtlicher Aspekte von Kunst und Kunstvermarktung, 3. Konfrontationen mit Künstlern und Orten der Kunst und 4. Mediale Präsentationskompetenzen.

**Abstract:** This text deals with questions concerning the studies of art consulting on university level from the perspective of visual arts. It is assumed that the professional field of the art consultant is integrated in various MA studies. Four main focuses will be developed: 1. The discussion of the question concerning the quality of art works, 2. The acquisition of historical aspects of art and art commercialisation, 3. The confrontation with artists and places of art und 4. Media presentation competences.



Meine Überlegungen beginnen dort, wo ich es aufgrund meiner Profession zuallererst mit Fragen der Kunst zu tun habe – mit den Entstehungsorten und den Entstehungsbedingungen von Kunst. Ich schreibe also aus der Perspektive der Produzenten und der Werke und entwickle von dort aus verschiedene Perspektiven auf das Art Consulting und zu denjenigen, die Kunst erwerben, einzelne Kunstwerke oder Ausstellungen präsentieren oder Kunst und Kunstprojekte fördern. Ich schreibe also nicht aus der Perspektive der Betriebswirtschaft oder des Management, obwohl ich die Fähigkeiten zum betriebswirtschaftlichen Denken für jemanden, der Art Consultant werden will, für unerlässlich halte.

Der vorliegende Text begibt sich also auch an die Entstehungsorte von Kunst. Das sind in der Regel Ateliers. Dies impliziert, dass hier von zeitgenössischer Kunst die Rede ist, genauer – von junger Kunst, die sich noch nicht im etablierten Kunstmarkt aufhält und die somit vielleicht einen großen Unsicherheitsfaktor für potenzielle Kunden enthält.

Art Consulting wird sich schwerlich langfristig als ein eigenständiges Studienfach an Universitäten etablieren. Vielmehr wird es eine Schwerpunktbildung innerhalb etablierter Master-Studiengänge wie Bildende Kunst, Kulturmanagement, Kulturpädagogik sein. Ich verstehe die universitäre Ausbildung im Rahmen des Art Consulting eher als ein Patchwork unterschiedlicher Studienelemente, wobei es darum gehen muss, Basisbedingungen für ein solches Patchwork zu etablieren. Das bedeutet, dass egal, ob jemand in seinem Bachelor-Studium Schwerpunkte beispielsweise im Management, im Bereich Kunst und Medien oder Kunstgeschichte hat, grundlegende Kompetenzen und Skills zu erwerben sind, ohne die ein ernst zu nehmender Studienschwerpunkt im Bereich Art Consulting keinen Sinn macht.

Jede Fähigkeit zur Entwicklung eines Konzeptes für ein Unternehmen durch einen Art Consultant beinhaltet, dass neben der Analyse von Faktoren wie Unternehmensziele, Unternehmensphilosophie, Marketing und Zielgruppen auch Kompetenzen wie die Präsentation von künstlerischen Kon-

zepten und auch Ausstellungskonzepten erworben werden müssen. Ein Ausstellungskonzept und dessen Präsentation entwickeln sich in den Schnittstellen zwischen Unternehmen, Gebäudearchitektur bzw. räumlichen Bedingungen und den inhaltlichen und formalen Gestaltungsaspekten von Kunst. In diesen Rahmenbedingungen entsteht im gelungenen Falle nicht so sehr ein harmonisches Gesamtkonzept als vielmehr ein kreatives Spannungsverhältnis, das der Kunst seine Eigenheiten und Eigendynamiken lässt und sie anschaulich macht, ohne dass sie zum Fremdkörper innerhalb des Gesamtkontextes wird. Dies umreißt die Anforderungen an Art Consulting.

Ausbildung im Bereich Art Consulting wird neben Marketingfähigkeiten auch die Ausbildung gestalterischer Fähigkeiten umfassen. Dazu gehören Basisfähigkeiten wie die ästhetisch kompetente Gestaltung von Konzepten ebenso wie die Kompetenz, die ästhetisch-gestalterischen Rahmenbedingungen der Architektur, zu der Kunst ein produktives Spannungsverhältnis aufbauen soll, adäquat wahrnehmen und nutzen zu können. Eine weitere Basisfähigkeit ist die Fähigkeit zur qualifizierten und sensiblen Auseinandersetzung mit Kunst und Künstlern. Um die Qualitäten von Kunst einschätzen und vermitteln zu können, muss der Art Consultant im Rahmen seiner Ausbildung in die Lage versetzt werden, sich qualifiziert mit Gegenwartskunst auseinanderzusetzen und die historischen und gegenwärtigen Entwicklungen von Kunst und auch von Kunstmarketing im Studium vermittelt bekommen haben.

#### **Schwerpunkt 1: Die Verhandlung der Frage nach der Qualität von Kunst**

Eine zentrale Frage in Bezug auf Kunst ist zugleich die am schwersten zu beantwortende: Was macht die Qualität von Kunst aus? Der Begriff Qualität bezogen auf Kunst, zumal im Singular verwendet, wird zwar von vielen Menschen in der Kunstbranche verwendet, ist aber schwerlich eindeutig zu definieren. Man kann konstatieren, dass sich die Qualität eines Kunstwerkes leichter behaupten als objektiv nachweisen lässt. Vielleicht hat der Begriff überwiegend etwas mit der Autorität oder dem Renommee von Urteilenden zu tun als mit

dem Werk selbst. Der Begriff der Qualität wird zwar als objektives Kriterium oft behauptet, enthält aber vor allem subjektive Anteile all derer, die sich urteilend und beurteilend auf dem Kunstmarkt bewegen. Die Frage nach dem, was die Qualität von Kunst ausmacht, wird aus unterschiedlichen Perspektiven zu unterschiedlichen Beantwortungen führen. Wer Art Consulting betreibt oder Menschen ausbildet, die sich in dieses Feld hinein begeben wollen, der wird dieser Frage und den Annäherungen an diese Frage einen großen Stellenwert einräumen müssen.

Eine solche Annäherung kann von Seiten der thematischen Inhalte und deren künstlerische Umsetzungen erfolgen. Dabei ist es nicht nur interessant, wie ein Künstler bzw. eine Künstlerin zu den eigenen künstlerischen Inhalten kommt, sondern wie er oder sie inhaltliche Fragen entwickelt, wie er oder sie sich ihnen künstlerisch annähert und welche individuellen, eigenwilligen und eigensinnigen künstlerischen Umsetzungen er bzw. sie entwickelt

Eine einfache Antwort auf die allgemeine Frage nach der Qualität von Kunst könnte lauten: Diejenige Kunst, die in Museen und etablierten Galerien hängt und die von den einschlägigen Kunstzeitschriften besprochen wird, ist qualitativ hochwertige Kunst. Dies impliziert, dass nicht das Werk an sich Qualitätsansprüchen genügen muss, sondern dass die Wahrnehmung und Nobilitierung durch den Kunstmarkt erst Qualität erzeugt. Dies bedeutet auch: nicht an das einzelne Werk orientiert sich die Qualitätsfrage sondern diese ist eingebunden in einen Kontext.

Boris Groys hat in seinem im Jahre 2000 erschienen Buch mit dem Titel "Unter Verdacht – Eine Phänomenologie der Medien" einen Gedanken über das "Medium der Malerei" formuliert, der zweifelsohne auf jede Form von Kunst, sei es nun Malerei, Skulptur, Grafik, Installation, Environment zu beziehen ist und der ebenso in der Frage nach einem Curriculum zur Ausbildung im Feld Art Consulting fundamental ist: "Wenn man also über das Medium der Malerei spricht, dann meint man eigentlich das Submediale der Malerei, d.h. den

Stoff, aus dem das malerische Bild gemacht ist – Farben, Leinwand, aber auch den Künstler als Autor, das museale System, das Ausstellungswesen, den Kunstmarkt – im Grunde alles, was das malerische Bild produziert, trägt und präsentiert.“ (Groys, Boris 2000, S. 87)

Der Qualitätsbegriff von Kunst ist zuallererst eine Konstruktion in einem komplexen Feld, in dem das einzelne Werk nur ein Teil des gesamten Konstruktionszusammenhangs ist. Das heißt auch, wir können nur sehr bedingt ein einzelnes Werk in der Beurteilung oder Einschätzung aus dem Gesamtkontext der Kunst der Zeit und des Gesamtwerkes eines Künstlers herausisolieren. In die Wahrnehmung einer einzelnen Arbeit eines Künstlers durch Dritte schwingen immer auch unterschiedliche Kontextaspekte mit ein. Dasselbe Bild unter dem Namen eines bekannten Künstlers präsentiert würde beispielsweise anders wirken als wenn man es einem unbekanntem Nachwuchskünstler zuschreiben würde.

Nur ein weiterer Teilaspekt im Gesamtkontext des Kunstmarktes ist also – so trivial sich das zunächst anhört – der Künstler oder die Künstlerin, man könnte im Sinne von Groys auch vom Autor oder Autorin sprechen. Denn der Künstler bzw. die Künstlerin ist eingebunden in ein Wahrnehmungsfeld, das – gesellschaftlich und ökonomisch gesprochen – erst die Voraussetzungen dafür schafft, dass Kunst von anderen als Kunst, insbesondere als vermarktungsrelevante Kunst angesehen wird.

Um ein Extrembeispiel zu wählen: Das Bild, das ein psychisch kranker Mensch im Rahmen einer Therapie malt, wird in der Regel in unserer Gesellschaft völlig anders wahrgenommen als das Bild, das ein Künstler im Rahmen seiner Atelierarbeit herstellt. Dabei spielt weniger das jeweilige Bild an sich eine Rolle als die wahrnehmungsleitende kontextuelle Interpretationsmatrix unserer Gesellschaft. Natürlich gibt es immer wieder Beispiele dafür, dass Werke in kontextuelle Verschiebungsumgebungen hineingeraten und dann auch gesellschaftlich neu oder anders wahrgenommen werden. Bestes Beispiel ist die Sammlung Prinzhorn der Psychiatrischen Uni-

versitätsklinik Heidelberg, die über 6000 Arbeiten von Patienten verschiedener psychiatrischer Anstalten aus den Jahren 1890 bis 1930 umfasst. Bei ihrer Präsentation im belgischen Gent im Jahr 2003/04 besuchten innerhalb eines halben Jahres immerhin 20000 Menschen diese Ausstellung, ein Zuspriech, über den sich manch renommierter Kunstverein bei seinen Ausstellungen freuen würde. Die Wahrnehmung der Qualitäten dieser Arbeiten, für die inzwischen der Begriff „Kunstwerk“ Anwendung findet, hängt gesellschaftlich nicht zuletzt mit ihrer öffentlichkeitswirksamen Präsentation zusammen.

Diese Arbeiten werden auch dort, wo unter Umständen nicht viel über den gestalterischen Weg des Patienten-Künstlers bekannt ist, in einen Autorenkontext gestellt, der die jeweilige Arbeit in der Wahrnehmung des Betrachters über ein allgemeines ästhetisches Produkt oder eine im Rahmen von Therapie gemachte ästhetische Entäußerung erhebt.

Kunst, so muss konstatiert werden, ist angewiesen auf Autorenenschaft. Das heißt, der Autor des Werkes muss mindestens kontextuell einzuordnen sein. Zugespitzt formuliert: Kunst ohne Autor ist keine Kunst, die sich auf dem Markt behaupten kann. Man kann sogar konstatieren, dass Kunst ohne einen benennbaren Autor, der zumindest in einen Kunstkontext einzuordnen ist, in unserer Gesellschaft überhaupt keine Kunst ist. Dies gilt zumindest für zeitgenössische Kunst in dieser Radikalität.

### **Schwerpunkt 2: Aneignung geschichtlicher Aspekte von Kunst und Kunstvermarktung**

Für historische Kunst gilt dies auch, aber doch nur bedingt. Denn die Expertise eines Experten, der ein Werk zumindest in die Schule oder in das Umfeld eines bekannteren Künstlers einordnet, rückt ein Werk eines unbekannteren Künstlers durchaus in den Rang eines Kunstwerkes. Schaut man in die Geschichte der Kunst, so findet man ohnehin genügend Beispiele für eine nicht so eng gefasste Bedeutung der Autorenenschaft eines Werkes. So hängen beispielsweise in Braunschweig, Hamburg und Kopenhagen insgesamt drei Version

eines "Kirmes" betitelten Bildes des niederländischen Barockmalers David Vinckboons in unterschiedlichen Formaten. Keines der Bilder ist von Vinckboons selbst gemalt worden, vielmehr hat er eine Zeichnung der Kirmesszene in einem niederländischen Dorf angefertigt, die in Kupfer gestochen wurde. Diese Kupferstiche wiederum bildeten die Grundlage für die Malereien unbekannter Maler. In den Museen werden die Bilder als originale Arbeiten David Vinckboons präsentiert.

Nicht nur historisch interessant sondern auch mit Bezug zur Gegenwartskunst sind die Niederlande des 17. Jahrhunderts insofern, als sich hier eine Kommerzialisierung der Kunst erstmalig in Europa entwickelte, die nicht zuletzt mit dem Kalvinismus und dem damit verbundenen Wegfall der Kirche als Auftraggeber zusammenhing. Dies bedeutete, dass ein Großteil der Künstler – ähnlich wie heute – für einen anonymen Markt produzierte.

Interessant ist diese kurze historische Abschweifung insofern, als sie aufzeigt, dass Kunst und die Auffassungen von Qualität von Kunst nicht nur gesellschaftlich geformt sind, sondern dass sie auch historischem Wandel unterliegen. Verwandtschaft zur Gegenwartskunst zum niederländischen Barock beispielsweise wird hier in einem Aspekt angedeutet: Die Qualität von Kunst ist spätestens seit der Renaissance mit dem originären Entwurf oder der Idee eher als mit der handwerklichen Ausführung verbunden. Auch in der Gegenwart ist der Künstler nicht unbedingt eigener Realisator eines Werkes. Weder baut eine Künstlerin wie Rebecca Horn ihre von Motoren betriebenen Objekte selbst noch arbeitet ein Maler wie Gerhard Richter an allen seinen Arbeiten komplett selbst.

Wichtig für jede universitäre Ausbildung im Feld von Art Consulting ist es, die historischen Zusammenhänge und Bedingungen von Kunst und Kunstmarkt nachvollziehen und verstehen zu lernen. Die Vermittlung zwischen Künstler, Kunstwerk und Betrachter, Käufer beziehungsweise Konsument ist gesellschaftshistorischen Wandlungen unterzogen und ist auch heute im stetigen Wandel begriffen.

Ein letzter Rückgriff auf die Niederlande des 17. Jahrhunderts enthüllt übrigens in diesem Kontext Interessantes. Die Tatsache, dass ein Großteil der Maler weder Aufträge von Privatleuten oder öffentlichen Institutionen erhielt sondern gewissermaßen – wie auch heute – auf eigenes Risiko produzierte, führte zur Erfindung und Entwicklung ganz unterschiedlicher Absatzideen für die Bilder. Michael North schreibt: „Der Maler verkaufte die Gemälde an Kunden, die das Atelier oder die Verkaufsausstellungen der Lucas-Gilde besuchten, er gab seine Erzeugnisse in eine Lotterie oder ließ sie in einer Auktion versteigern. Er bezahlte mit seinen Bildern Schulden bei Wirten und Händlern; und schließlich nutzte er die Vermittlung des Kunsthandels, vom Hausierer bis zum etablierten Kunsthändler, zur Vermarktung der künstlerischen Produkte.“ (North 107)

### **Schwerpunkt 3: Konfrontationen mit Künstlern und Orten der Kunst**

Auch der Mythos vom Künstler und vom Künstlergenie ist historisch geprägt und wandelbar. Vielleicht kann man sagen, dass das derzeitige gesellschaftliche Künstlerbild immer noch in der Tradition der Renaissance steht, insbesondere begründet von Vasari. Der gegenwärtige Mythos ist immer noch verbunden mit einer Sehnsucht nach dem Besonderen und Erhabenen ebenso wie den Abgründen des Seins. Verbunden ist beides mit dem Transrationalen, also demjenigen, was auf Bedeutungen verweist, die über das rationale Verstehens hinaus weisen.

Künstler wie Marcel Duchamp in der ersten Hälfte des 20ten Jahrhunderts aber auch die PopArt Künstler der 60er und 70er Jahre – insbesondere Andy Warhol – haben einerseits mit ihren Arbeiten Mythen des Künstlerseins und der Kunst in Frage gestellt, sie ausgehebelt und mit ihnen gespielt und zugleich eigene personale Künstlermythen entwickelt, die vom Kunstbetrieb aufgegriffen wurden. So wurde der Mythos vom Künstler neu modelliert.

Auch wenn die Gegenwartskunst derzeit tendenziell eher andere Künstlerpersönlichkeiten als die des Dadaismus oder



der PopArt hervorbringt, so ranken sich um die Gegenwartskünstler auch heute noch eher traditionelle Mythen von dem, was Künstlersein ausmacht. Das Künstlerbild tendiert immer noch in Richtung auf das narzisstogene Genie. Mit diesem Mythos arbeiten der Kunstmarkt und auch die Medien und produziert Erwartungshaltungen an Kunst und Künstler. Und innerhalb der Rahmungen dieses Mythos entwickelt sich der Künstlerstatus, der zugleich hoch im Kurs steht und sich zugleich in den Randbereichen der Gesellschaft befindet. In diesem Zugleich gibt es kaum einen sozial abgesicherten Mittelweg, allenfalls in Form eines verbeamteten Kunstprofessors. Es gibt in der Bundesrepublik keinen eindeutigen Status des Künstlers. Zwar gibt es an den Kunsthochschulen Studiengänge für freie Kunst, die mit dem Diplom oder dem MA abschließen, ein solcher Abschluss erhöht aber nicht prinzipiell die Erfolgsaussichten auf dem doch eher diffusen Markt der Kunst. Auch der Titel des Meisterschülers mag zwar im Gefolge eines auf dem Kunstmarkt erfolgreichen ‚Meisters‘ den Einstieg in die eigene Vermarktung teilweise zu erleichtern, ein besonderer abgesicherter Markstatus ist damit aber nicht garantiert.

Der Künstler als Selbstvermarkter verlangt von diesem eine Art Doppelqualifikation. Einerseits soll der Künstler oder die Künstlerin sich künstlerisch und thematisch profilieren, andererseits benötigt er bzw. sie offensive Marketingstrategien, die unter Umständen im Gegensatz zur häufig singulären Arbeit im Atelier steht. Die Sprachen und Sprechweisen der Kunst sind in vielen Fällen nicht mit den verbal-sprachlichen Kommunikationsformen kompatibel.

Walter Grasskamp schrieb in der ZEIT, Ausgabe 29/2000 unter dem Titel „Die Kunst - ein Klüngel?“. „Für junge Künstler, die nicht durch den bisweilen hybriden Galerienmarkt marschieren wollen oder können, sind Art-Consultants inzwischen wichtige Anlaufstellen für herausfordernde und unkonventionelle Projekte geworden.“

Eine Aufgabe eines Art-Consultants ist es, Formen der Übersetzung für die Kunstwerke zu finden. Diese Übersetzungen,

in der Regel sind es vor allem verbale, sind eher als vermittelnde Zwischenformen zu verstehen, die nicht die Kunst erklären und die im jeweiligen Kontext der Beratungssituation wenn schon nicht immer wieder neu erfunden werden müssen, so doch immer wieder auf die jeweilige Situation hin modifiziert werden müssen. Diese Zwischenformen entwickeln sich situativ orientiert an der Sprache, dem Denken, den Wünschen und Interessen desjenigen, der Beratung sucht oder dem Beratung angebot wird.

Für die Ausbildung im Berufsfeld des Art-Consultants ist daher die Rhetorik ein wichtiger Bestandteil. Rhetorik meint dabei nicht Überredungskunst, sondern Rhetorik „führt ein in die Kunst der optimierten spezifischen Textproduktion“ (vgl. Konzept der Universität Flensburg für den vermittlungswissenschaftlichen Bereich des BA-Studiums – unveröffentlichtes Konzept 2004). Das heißt, es werden eigene verbal- und schriftsprachliche Texte für unterschiedliche Gegenstände, Anlässe, Sprecher und Adressatenkreise produziert. Im Rahmen der universitären Ausbildung führen Übungen in Formen des non-verbale Kommunikations- und Mediendesigns (Internetperformance, multimediale Präsentationen, Bildkommunikation, Körperinszenierungen) ein. Notwendig ist es, dass eigene Produktionen für unterschiedliche Gegenstände, Anlässe, Sprecher und Adressatenkreise erstellt werden. Der Art-Consultant benötigt insofern nicht nur die Fähigkeit, zwischen der Kunst, den Künstlern und den Rezipienten oder potenziellen Käufern oder Sponsoren zu vermitteln, sondern er benötigt selbst ästhetische Kompetenz, die gewissermaßen das Kunstwerk als Teil einer ästhetischen Situation auffasst, die er erst entwerfen und dann kommunizieren muss. Überspitzt formuliert: Der Art-Consultant muss sich in unserer Gesellschaft als Teil eines künstlerischen Prozesses verstehen, in dem das Werk erst als Kunstwerk sich konstituiert und damit für andere wahrnehmbar wird.

Diese Behauptung gilt natürlich nur aus einer bestimmten Perspektive, nämlich der des Rezipienten beziehungsweise des Kunstinteressierten. Denn für einen Künstler beispiels-

weise mag das eigene Werk sehr wohl in hohen Graden Kunst sein, auch dann, wenn er das, was dieses Kunstwerk ausmacht, nicht kommunizieren kann beziehungsweise, wenn es von anderen nicht wahrgenommen wird.

Ich versuche Indizien zur Unterstützung meiner Behauptung zu finden: Zuallererst rücken dabei die Orte der Kunst in den Mittelpunkt. Ein Kunstwerk entsteht in der Regel nie an dem Ort seiner Präsentation. Es ist auch nicht für seinen Entstehungsort – meist dem Atelier – gemacht. Natürlich gilt dies eher für Bilder und Plastiken und nicht für bestimmte Formen der Kunst, die an ihrem Präsentationsort entstehen und ausschließlich dafür gemacht sind und nur dort realisiert werden können.

Bilder beispielsweise entstehen in aller Regel, um an anderen Orten und in anderen Kontexten präsentiert zu werden.

Der Blick in ein Atelier zeigt, dass das einzelne Bild ohne einen Kontext des Zeigens keinen vollständigen Kunstcharakter hat. Die Leistung des Art-Consultants besteht darin, gewissermaßen das Rohmaterial Bild in Bezug auf einen anderen Ort zu sehen und zur Geltung zu bringen.

In der Ausbildung gehört auch die Basisfähigkeit sich mit der Kunst, die es zu vermitteln oder zu kuratieren gilt, inhaltlich und in ihren Entstehungsprozessen auseinanderzusetzen. Denn sonst würde das Kunstwerk auf seine dekorativen Elemente reduziert werden. Das kreative oder innovative Potenzial eines Werkes, das was sich der verbalen Sprache entzieht, aber dennoch als eigenständige Sprache oder Sprachform aufscheint und konventionalisierte Wahrnehmungsformen verrückt, erschüttert, in Frage stellt, macht ein Kunstwerk aus und macht Vermittlungsprozesse notwendig. Vermittlung wird hier nicht als Erklärung der Kunst verstanden, sondern vielmehr ein Aufmerksammachen und Interessewecken für das, was in der Kunst meist nicht sofort auf der Hand liegt. Gerade dort, wo Kunst nicht dekorativ ist, sondern unter Umständen spröde, sperrig, sich der gängigen Wahrnehmungsästhetik verweigernd, setzt die Herausforderung für den Art-Consultant an, vorausgesetzt er hat die Fä-







Abb. 2: Regine Spangenthal, Kreuzung E., 2000  
5-teilig, 2. Bild, je 56 x 77 cm Aus: „und/oder –  
Regine Spangenthal – Malerei in Bildserien“  
Katalog, Kunstverein Gehrden 2003 © Kunstver-  
ein Gehrden u. Regine Spangenthal

rechts: Entwurfsvorarbeiten  
(Atelier Spangenthal)





Abb. 4– 5: Atelierpräsentationsituation im Atelier von R. Spangenthal und Ausstellungssituation

higkeit und Bereitschaft, sich selbst mit der Kunst auseinanderzusetzen.

Dazu ist das Gespräch mit dem Künstler ebenso wichtig wie die Auseinandersetzung mit dem Ort des Entstehens der Bilder und den jeweiligen Arbeitsweisen und Materialien.

So wird z.B. bei einem Besuch im Atelier der Berliner Künstlerin Regine Spangenthal deutlich, wie Bilder entstehen und in welchen Verhältnissen die Vorlagenmotive zur eigentlichen Bildidee und zur Komposition stehen. Die Künstlerin arbeitet in Bilderserien, die wie Filmstills nebeneinander stehen und auf dem ersten Blick scheinbar zufällige und belanglose Ausschnitte von beliebigen Situationen zeigen. Erst im Kontext der Serie entstehen im Kopf der Betrachter jeweils bedeutungsschwangere Situationen, die sich auf etwa aus Filmen bekannte Situationen beziehen.

Das Bedeutungslose und scheinbar Alltägliche und Belanglose bekommt nicht zuletzt aufgrund der Farbentwicklung der Bilder in der Bildfolge potenzielle Bedeutungen, die die Entstehung der Kunst als eine Interaktion zwischen Werk und Betrachter verdeutlichen. Deutlich wird in den Abbildungen auch die Bedeutung des Raumes für die Präsentation der

Bilder. Sie benötigen klare Flächen, um als Bilderserien präsentiert werden und wirken zu können. Erst über einen Zugang zu den Bildern, der selbstverständlich den Zugang zur Konzeption der Künstlerin einschließt, kann eine Präsentationskonzeption wirkungsvoll erprobt werden.

#### **Schwerpunkt 4: Mediale Präsentationskompetenzen**

Um Konzepte sichtbar und umsetzbar zu machen benötigt der Art Consultant produktive Medienkompetenzen oder genauer: Kompetenzen zur Arbeit im medialen Crossover. Web-Site Gestaltung, Layouterfahrungen bei der Erstellung von Broschüren oder Katalogen gehören ebenso dazu wie die bereits angesprochene Fähigkeit, Raum und Fläche als Medien für die Präsentation sensibel zu nutzen.

Im Rahmen der universitären Ausbildung müssen daher Grundverständnisse für die Nutzung all dieser Medien ausgebildet werden. Kompetenzen in den digitalen Medien und deren Gestaltungs- und Präsentationsmöglichkeiten sind in der Tätigkeit des Art Consultants ebenso auszubilden wie ein Empfinden für Raum, Architektur und deren potenzielle Verhältnisse zu Werken der Kunst.

Insbesondere im Bereich der digitalen Medien und des Layouts geht es nicht allein um technische Skills – also die Fähigkeit digitale Gestaltungsprogramme zu verwenden – sondern um die Aneignung von Aufmerksamkeit für Text-Bildrelationen, um die Gestaltung von Flächen und die Verwendung von Farben, die Entwicklung von grundlegenden Layoutkonzepten usw.

Texte müssen immer in zweierlei Hinsicht gesehen werden: einerseits als Inhalt und andererseits als Bild, das die sozusagen anderen Bilder umläuft, umgibt und umspielt.

Ein Konzept zur Vermittlung von Kunst, egal an welchen potenziellen Adressatenkreis es sich wendet, und egal auf welches Medium es sich bezieht, lebt von seiner Gestaltungsästhetik, in der die Bilder von den Kunstwerken eingebettet sind. Die jeweilige mediale Gestaltung ist das Transportmedium, das den Zugang zur Kunst für den Rezipienten beziehungsweise potenziellen Interessent für die Kunst erst ermöglicht.

Aus der Sicht der Bildenden Kunst wurden im Ausbildungszusammenhang vier Schwerpunkte entwickelt, die für universitäre Studiengänge, die das Berufsfeld des Art Consultants im Blick haben, unerlässlich sind. Die Frage nach der Qualität von Kunst ist dabei nicht losgelöst von der Frage nach historischen Aspekten von Kunst und Kunstmarkt sowie der Konfrontation mit Künstlern und Orten der Kunst im Rahmen des Studiums zu sehen. Der Qualitätsaspekt benötigt mediale Präsentationen, um anschaulich werden zu können.

Eine reine betriebswirtschaftliche oder Managementorientierung des Studiums, die die vier ausgeführten Schwerpunkte eher als Randbereiche begreift, wird ebenso zu kurz greifen wie ein Studium, das Fragen des Managements und des betriebswirtschaftlichen Handelns außen vor lässt. Die Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kunst personifiziert sich in der Person des Art-Consultants. Universitäre Ausbildung muss diese Schnittstellenqualifikationen in den Blick nehmen und die tradierten Grenzen der Fächer überwinden.

Die meines Erachtens interessante Frage ist, ob es in den Hochschulen gelingt, die Sprach- und Denkbarrieren zwischen den beiden Disziplinen zu überwinden und ob es die Bereitschaft auf Seiten der beteiligten Hochschullehrer gibt, einander zuzuhören und die Denkweisen der jeweils anderen Disziplin überhaupt nachvollziehen und akzeptieren zu wollen.

### **Literatur**

Groys, Boris: Unter Verdacht – Eine Phänomenologie der Medien. München 2000

Kunstverein Gehrden: und/oder Regine Spangenthal – Malerei in Bildserien. Gehrden 2003

North, Michael: Kunst und Kommerz im goldenen Zeitalter. Zur Sozialgeschichte der niederländischen Malerei des 17. Jahrhunderts. Köln und Weimar 1992

Grasskamp, Walter: Die Kunst - ein Klüngel? In: DIE ZEIT, Ausgabe 29/2000

© Manfred Blohm 2005