

# Der Ausstellungsraum im Kunstmarkt / Exhibiting Art for Sale

Dritter Workshop des Forums Kunst und Markt am Institut für Kunstwissenschaft und Historische Urbanistik, Technische Universität Berlin

Hauptgebäude der TU Berlin, Senatssitzungssaal H 1035

22. November 2014



- Abstracts -

**Gerrit Walczak** (Berlin): Werben und Verkaufen: Ausstellungen und Kunstmarkt im Paris des 18. Jahrhunderts

**Allison Stagg** (Darmstadt/Berlin): The American "Dressing Academy": Venues for Political Caricature and Prints in the Early Republic

**Konstantinos Stefanis** (Athens): Houses as commercial sites for art exhibitions: The case of William Blake's 1809 retrospective

**Lukas Fuchsgruber** (Berlin): „L'admiration porte intérêt.“ Das Auktionshaus als Raum für Verkaufsausstellungen lebender Künstler um 1850 in Paris

**Meike Hopp** (München): „Denn es ist noch nicht sehr lange her, daß der Kunsthandel in eigenen Palästen thront“. Die Kunsthandlung als „Baufaufgabe“ und deren Rezeption in München um 1900

**Andrea Meyer** (Berlin): „Die Einrichtung ist die übliche...“ Die Ausstellungsräume der Berliner Secession

**Yvonne Bialek** (Braunschweig): Ein neuer Raum für neue Kunst: Alfred Stieglitz' & Edward Steichens Galerie 291 in New York

**Malcolm Gee** (Newcastle): The modern art gallery c. 1905-1933

**Thomas Skowronek** (Berlin): Räume der Distinktion, Räume der Disziplin. Neureiche, Skandale und die Suche nach einer Kunstöffentlichkeit auf dem Moskauer Kunstmarkt der 1990er Jahre

**Sebastian Baden** (Karlsruhe): Vom „Pavillon du Réalisme“ zur „Art Unlimited“ – Monumente und Metaphern des Kunstmarktes

# Werben und Verkaufen: Ausstellungen und Kunstmarkt im Paris des 18. Jahrhunderts

Gerrit Walczak (Berlin)

Bricht man die akademische Hierarchie der Gattungen mit Claude-Henri Watelet auf ihre jeweilige Finanzierung herunter, so bedurften allein die „grand genres“ wie die Historienmalerei und die Skulptur der staatlichen Subventionierung, während alle „genres moins distingués“ dem Spiel von Angebot und Nachfrage überlassen blieben. Auch die Salonausstellungen des 18. Jahrhunderts bildeten Marktverhältnisse ab, denn stets bestand die Mehrzahl der Exponate aus Leihgaben privater Abnehmer, noch nicht ausgelieferten Bestellungen und frei verkäuflicher Ware. Letztere machte den „Salon carré“ immer auch zum Ort einer Verkaufsausstellung, so sehr der Charakter einer zwar staatlich organisierten, doch zum Zwecke der Kundenwerbung von den Künstlern bestückten Werbeschau überwog. Die Lehrmeinung, es hätte die „Arbeit und Anstrengung“ der Ausstellungskünstler keinesfalls auf „Gelderwerb“ gezielt, um Oskar Bätschmann zu zitieren, bedarf der Korrektur: Selbst der langjährige Sekretär der Akademie, Charles-Nicolas Cochin, verhehlte nicht, dass erst die Salonausstellungen eine Erschließung breiterer Bestellerkreise bewirkt hatten und nur deren private Investitionen auch jene seiner Mitakademiker, die nicht zur Spitzengruppe der Subventionsempfänger gehörten, aus ihrer wirtschaftlichen „médiocrité“ befreiten.

Der Salon ist als Teil eines Marktgeschehens zu begreifen, in dem die Kunstadministration als ein Akteur unter anderen auftrat und das in den konkurrierenden Kunstausstellungen von der Place Dauphine bis zum Salon de la Correspondance nur deshalb offensichtlicher war, weil hier der Anteil staatlicher Subventionierung ganz fehlte. Bis 1791 blieb der „commerce“ mit Kunst zwar als Handel von Waren aus zweiter Hand definiert, doch deswegen waren die Künstler in ihrer mehrheitlichen Abhängigkeit von privaten Bestellern nicht weniger auf die Bewirtschaftung und Bewerbung ihrer Talente angewiesen. Kunstausstellungen, ob im Louvre oder außerhalb staatlicher Strukturen, bildeten den öffentlichsten Teil ihrer unternehmerischen Tätigkeit.

**Gerrit Walczak** studierte nach einer Ausbildung als Buch- und Graphikantiquar ab 1995 an der Universität Hamburg, wo er 2000 promovierte. Er war 2001 Stipendiat des DAAD am Warburg Institute in London und von 2003 bis 2006 am Zentralinstitut für Kunstgeschichte in München. An der Hamburger Kunsthalle war er 2000 bis 2007 Ko-Autor des Kataloges der Alten Meister, an der Universität zu Köln von 2008 bis 2012 Lecturer und Lehrbeauftragter. 2009 erfolgte die Habilitation in Hamburg. An der Ruhr-Universität Bochum vertrat er 2012 eine Professur und arbeitete anschließend bis 2014 mit einem eigenen, von der DFG geförderten Forschungsprojekt über die Migration von Künstlern um 1800 an der TU Berlin, wohin er sich 2014 umhabilitierte. Seine Habilitationsschrift („Bürgerkünstler: Künstlerschaft, Staat und Öffentlichkeit im Paris der Aufklärung und Revolution“) erscheint demnächst in der „Passagen“-Reihe des Deutschen Forums für Kunstgeschichte.

*[gerrit.walczak \[at\] tu-berlin.de](mailto:gerrit.walczak[at]tu-berlin.de)*

# The American “Dressing Academy”: Venues for Political Caricature and Prints in the Early Republic

Allison Stagg (Darmstadt/Berlin)

In the late 18th and early 19th centuries, American print sellers had limited means in which to display and showcase works on paper for sale. Most frequently, prints for sale would be shown in shop windows for a passing audience in metropolitan cities such as Boston, New York, and Philadelphia. It is not known how profitable this method for exhibiting was for print sellers and artists in the period between 1790 and 1830 as very little documentation survives detailing specific prints shown in this manner.

However, newspaper advertisements and surviving letters afford the opportunity to discuss another important exhibition space in the early American Republic: the local barbershop. With a constant clientele base of middle class, politically minded men, barbershops offered the ideal space to showcase popular political prints and caricatures. Barbers advertised in newspapers new prints on display, proclaiming to their customers that the rotation of prints would change with frequency.

This paper will consider early American barbershops as a gallery space for political prints and caricatures in the late 1780s to 1820s and the ways in which barbershop proprietors would advertise and make available for sale these important visual documents.

**Dr. Allison M. Stagg** is currently an IPODI Fellow in Art History at TU Berlin where she is researching the circulation of political caricatures between America and Europe in the early 19th century. She received her Ph.D. in Art History from University College London and most recently was a Senior Fellow in the Department of Drawings and Prints at the Metropolitan Museum of Art in New York.

*amstagg [at] gmail.com*

# Houses as commercial sites for art exhibitions: The case of William Blake's 1809 retrospective

Konstantinos Stefanis (Athens)

In 1809, at the age of 52, William Blake staged an exhibition of his works in Soho, London at the house where he was born and brought up. Blake assembled 16 painterly works that spanned his career. Although not a straightforward retrospective, I argue that Blake deliberately chose only painterly works and no engravings so as to highlight his painting abilities and give little weight to his career as an engraver.

This was his only solo exhibition in his lifetime and an ideal occasion to promote his works independently of artists' groups and associations. There was nothing unusual about this, other artists before him had staged private exhibitions. Unusual was the fact that the exhibition aspired to be a retrospective, as well as its blatantly commercial character. It was publicised that the works on view were for sale and at the same time Blake was seeking subscriptions for his engraving of the *Canterbury Pilgrims*. In addition, he was selling his manifesto: *The Descriptive Catalogue* that accompanied the exhibits and provided an overview of the artist's views on art.

How apposite then to stage a retrospective in the intimacy of the family home. But how common was the practice of mounting a temporary, art exhibition in a domestic space? Did artists often use domestic dwellings as commercial, exhibition venues? From London guidebooks of the time we know that many artists who resided in the capital in the 18<sup>th</sup> and 19<sup>th</sup> centuries kept an open house for prospective clients, who would usually visit in order to see their latest work. Thomas Gainsborough and J.M.W. Turner, among others, had somewhat permanent showrooms where a select public could view their creations. But opening their houses to all for a temporary exhibition, like Blake's example, was something more unusual.

Focusing, hence, on Blake's 1809 exhibition my paper will also consider the house as a commercial, exhibition venue in 18th/19th century England, particularly by looking at the examples of other artists, who utilised their dwellings for the advancement of their careers.

**Konstantinos Stefanis** is an independent art historian/researcher. He earned his PhD (London Consortium, Birkbeck College, University of London, 2011) with a dissertation on the emergence and early development of the single-artist retrospective exhibition in eighteenth- and nineteenth-century Europe. "Artists in Retrospect: The Rise and Rise of the Retrospective Exhibition" explores a period of roughly one hundred years (1760–1867) and demonstrates the historical complexities of the nascent exhibition format. His current research interests are in exhibition culture and collections, print culture (esp. catalogues) and eighteenth- and nineteenth-century Europe.

*cstefanis [at] hotmail.com*

# „L’admiration porte intérêt.“<sup>1</sup> Das Auktionshaus als Raum für Verkaufsausstellungen lebender Künstler um 1850 in Paris.

Lukas Fuchsgruber (Berlin)

Für die Zeit um 1850 in Paris lassen sich einige lebende Künstler bestimmen, die einen Primärmarkt durch Versteigerungen aufbauen. Das Auktionshaus wird dabei zur Einzelausstellung bzw. Verkaufsausstellung genutzt. Diese Auktionen fanden in Paris in der Rue des Jeûneurs und dann ab 1852/53 im neu gebauten Hôtel Drouot statt.

Es handelt sich um Kunstwertbildung durch Inszenierung. Die Werke werden durch das Auktionshaus bewegt, um ihnen Wert zuzuschreiben: durch die öffentliche Ausstellung, die Theatralik des Versteigerns, die Dokumentation im Katalog und in Berichten, sowie die Bewerbung mittels Postern im Stadtraum.

Mittels statistischer Auswertung von Auktionsverzeichnissen, Gegenüberstellung der historischen Medien (wie Kataloge, Werbung, Raumansichten) und Netzwerkanalysen der in Paris zentral archivierten Auktionsprotokolle (die Verkäufer, Käufer und Preise enthalten) kann ein Bild dieser Inszenierungsstrategien gezeichnet werden. Die Interaktion der Wertbildung kann damit auf den spezifischen Ausstellungsraum des monopolären Auktionshauses in Paris in der Mitte des 19. Jahrhunderts bezogen werden.

<sup>1</sup> „Die Bewunderung trägt Zinsen.“ Charles Blanc 1857

**Lukas Fuchsgruber M.A.**, arbeitet seit 2013 an einer Dissertation über die Gründung des Auktionshauses Hôtel Drouot 1852 in Paris. Von November 2011 bis März 2014 war er Mitarbeiter auf Honorarbasis im DFG/ANR-Projekt ArtTransForm, das ein zweibändiges Lexikon über die Ausbildungsreisen junger deutschsprachiger Maler nach Paris im 19. Jahrhundert veröffentlicht. Er ist Stipendiat der Studienstiftung des deutschen Volkes und Mitglied des Deutsch-Französischen Doktorandenkollegs "Unterschiede denken".

*lfuchsgruber [at] mailbox.tu-berlin.de*

# „Denn es ist noch nicht sehr lange her, daß der Kunsthandel in eigenen Palästen thront“.<sup>1</sup> Die Kunsthandlung als „Baufaufgabe“ und deren Rezeption in München um 1900

Meike Hopp (München)

Mit dem prunkvollen Umbau der Kunsthandlung L. Bernheimer am Lenbachplatz 1890 durch Friedrich von Thiersch (1852-1921) entstanden in den Folgejahren eine Reihe von Neubauten für den Münchner Kunsthandel, die ausschließlich „namhaften Baukünstlern“ anvertraut wurden. Gabriel von Seidl (1848-1913) entwarf die eindrucksvollen Geschäftshäuser für die renommierten Firmen Julius Böhler und A. S. Drey, die den „Anschluß kaufmännischen Lebens“ an den „künstlerischen Geist der Zeit gewährleisten“<sup>2</sup> sollten.

Furore machte auch der jüngere Bruder Emanuel von Seidl (1856-1919) mit einem Neubau für die Kunsthandlung Brakl: „Das Verkaufslokal mit dem Oberlichtsaal bedeutete im Kunsthandel schon einen beträchtlichen Fortschritt. Aber wie weit war noch der Weg [...] bis zu einem privaten Ausstellungspalast, wie ihn [...] Brakl am Beethovenplatz errichtete!“<sup>3</sup> Innovativ waren die um einen ovalen Oberlichtsaal angeordneten Kabinette, die die unterschiedlichsten Lichtbedingungen und Hängungen demonstrieren sollten: „Herr Brakl war nämlich inzwischen [...] zu der Erkenntnis vorgedrungen, daß das Prinzip: Das Bild im Wohnraum zu zeigen, doch nicht für alle Kunstwerke anwendbar, sondern die Einbeziehung eines großen Saales, der Fernwirkungen und splendides, ausstellungsmäßiges Hängen zuläßt, in manchen Fällen unumgänglich sei...“.

Mit modernster Bautechnik gestaltete Ausstellungsräume konnte auch die 1909 eröffnete Galerie Heinrich Thannhauser präsentieren, deren Oberlichtsaal „sich selbst bei Münchner Winterwetter zu halten“ vermochte und deren obere Kabinette durch „eine lange Fahrt mit dem Lift“ zu erreichen waren: „Wir fühlen uns versetzt in die Bilderexporträume einer beliebigen Weltfirma und bemerken staunend, daß den Ansprüchen eines internationalen Publikums Rechnung getragen wird wie sonst nirgends in München bisher.“<sup>4</sup>

Der Beitrag versucht sich der – bisher von der Forschung vernachlässigten – „Baufaufgabe: Kunsthandlung“ um 1900 anzunähern und insbesondere die damit verbundenen Fragen nach Funktionalität, Vermarktung und Rezeption zu beleuchten.

<sup>1</sup> G. J. W.: Brakls Kunsthaus in München, in: Die Kunst. Monatshefte für freie u. angewandte Kunst, Bd. 28, 1913, S. 566-568.

<sup>2</sup> Eugen Kalkschmidt: Neue Baukunst in München, in Wasmuths Monatshefte für Baukunst, Bd. 1, 1914, S. 273-28

<sup>3</sup> siehe Anm. 1

<sup>4</sup> Der Cicerone, 1. Jg. 1909, Heft 22, S. 706f.

**Dr. Meike Hopp**, Studium der Kunstgeschichte, Archäologie und Theaterwissenschaften in München; 2008 Heinrich-Wölfflin-Preis; 2012 Promotion an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München zum Thema »Kunsthandel im Nationalsozialismus. Adolf Weinmüller in München und Wien«. Seit 2009 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentralinstitut für Kunstgeschichte (ZI) in München im Rahmen verschiedener Projekte zur Provenienzforschung und zum Kunsthandel im 20. Jahrhundert, u.a. in Kooperation mit NEUMEISTER Kunstauktionen oder der Staatlichen Graphischen Sammlung in München. Lehrbeauftragte der LMU München.

*M.Hopp [at] zikg.eu*

# „Die Einrichtung ist die übliche...“ Die Ausstellungsräume der Berliner Secession

Andrea Meyer (Berlin)

Im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert zählten die Ausstellungen von Künstlergruppen wie die der 1899 in Berlin gegründeten Secession zu den einschlägigen Schauplätzen des Verkaufs. Die Forschung hat bereits häufiger den „elitären“ Charakter dieser Ausstellungen hervorgehoben, der ihnen durch eine strenge Auswahl der Exponate und eine vermeintlich lockere Hängung verliehen wurde. Weitere Aspekte der Inszenierung, wie die Farbgebung der Wände oder die zurückgenommene Ausstattung, wurden jedoch bezeichnenderweise in museumshistorischen Forschungsbeiträgen thematisiert, beispielsweise von Alexis Joachimides (2001; 2013) oder Charlotte Klonk (2009). Beide deuten die marktstrategische, auf Einfachheit und Intimität ausgelegte Ausstellungspraxis als wegweisend für die reformorientierte Inszenierung von Artefakten in den Kunstmuseen um 1900, wobei Joachimides die impressionistischen bzw. postimpressionistischen Gruppenausstellungen als Modell anführt.

Zentrale Fragen bleiben gleichwohl ungeklärt: Hatten die Ausstellungsräume der Secession einen musealen Charakter, zeigten sie Parallelen zu Galerien, Ateliers oder Wohnräumen oder kombinierten sie nicht vielmehr Inszenierungselemente unterschiedlicher Herkunft und entzogen sich somit der eindeutigen Zuordnung? Lassen sich Veränderungen in der Inszenierung noch vor der Spaltung des Vereins im Jahr 1913 oder danach beobachten? Welche Relevanz hatte die Ausstellungstechnik für die Rezensenten? Ausgehend von der These, dass die hybride Präsentationsweise die zum Programm erhobene Stilvielfalt der Exponate auf den jährlichen Schauen widerspiegelte, setzt sich der Vortrag erneut mit der zeitgenössischen Kritik samt der Fotografien der Ausstellungssituationen auseinander. Letztere wurden in der Forschung zwar zum Teil zu Illustrationszwecken verwendet, aber noch nicht sämtlich erfasst oder auch falsch datiert. Erstmalig soll erörtert werden, in welchen Zeitschriften die *installation shots* ursprünglich veröffentlicht wurden, um so die „Medienpartnerschaft“, ja wechselseitige Indienstnahme von Kunstkritik und Secession genauer in den Blick nehmen zu können.

**Dr. Andrea Meyer**, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kunstwissenschaft und Historische Urbanistik der Technischen Universität Berlin. Studium der Kunstgeschichte, Theaterwissenschaft und Nordamerikastudien in Bochum, Berlin und New York. Mitarbeit an Forschungsprojekten zu Mäzenatentum in der bürgerlichen Gesellschaft und den deutsch-französischen Kunstbeziehungen 1871 bis 1945. Forschungsschwerpunkte: Museums- und Sammlungsgeschichte; Bildkünste der Moderne; Kulturtransfer; Rezeptionstheorie. Mitarbeit an der Konzeption und Organisation von Tagungen u. Workshops zu Ludwig Justi (Berlin 2007), zur transnationalen Museumsgeschichte (Berlin 2012), der indisch-europäischen Museumsgeschichte (New Delhi 2012) und Museen im Nationalsozialismus (Berlin 2013). Lehraufträge an der Goethe-Universität in Frankfurt a.M. und der New York University in Berlin. Mitherausgeberin der Quellenanthologie *Museumsgeschichte. Kommentierte Quellentexte* (2010) und des Konferenzbands *The Museum is Open. Towards a Transnational History of Museums 1750-1940* (2014).

*andrea.meyer [at] tu-berlin.de*

# Ein neuer Raum für neue Kunst: Alfred Stieglitz' & Edward Steichens Galerie 291 in New York

Yvonne Bialek (Braunschweig)

1905 eröffneten die Fotografen Edward Steichen und Alfred Stieglitz an der Adresse 291 *Fifth Avenue* in New York *The Little Galleries of the Photo-Secession*.<sup>1</sup> Die Galerie war zunächst als Verkaufs- und Ausstellungsort für die (piktoralistische) Fotografie gegründet worden, avancierte jedoch unter dem Namen 291 schnell zum „leading showplace for avant-garde art in the United States.“<sup>2</sup> Noch vor der *Armory Show* (1913) wurde hier moderne Kunst aus Europa in den USA gezeigt und verkauft.<sup>3</sup>

Das Interieur der 291-Räume wurde von Edward Steichen gestaltet unter der Prämisse, Fotografie als Kunst und deshalb erstmals adäquat zu präsentieren. Steichens Entwurf verlieh der Galerie ein unverwechselbares Aussehen. Es wurde bestimmt durch die verschiedenfarbige, horizontale Trennung der Wände durch einen mit Vorhangstoff verkleideten Vorsprung, der für die s/w- Fotografie zusätzlich mit einer weißen Kante unterstrichen wurde – hiermit wurde der neuartige Verkaufs- und Ausstellungsraum im Bild in Szenen gesetzt.

Eine Wandlung erfährt das Display mit der Hinwendung zu Ausstellungen moderner Kunst aus Europa. Das starre Raster der Rahmenhängung wird zugunsten einer dramatischen Inszenierung der Werke von bspw. Brancusi (1914) und Picasso/Braque (1917) umgestaltet. Erstmals bekommt der zentrale Sockel, in einem Zitat von Marius de Zayas noch als „box“ bezeichnet,<sup>4</sup> eine Funktion in der Ausstellung.

Ausstellungsaufnahmen dokumentierten von Beginn an das Galerie-Programm und wurden seit 1906 in dem von Stieglitz herausgegebenen Foto-Magazin *Camera Work* publiziert. Dort dienten sie dazu, das neuartige Konzept von 291 bekannt zu machen. Anhand der Fotos von 1905 bis 1915 werden Veränderungen in der Ausstellungsgestaltung visuell nachvollziehbar. Die Inszenierung von Kunstwerken im Raum und das Zusammenspiel mit dem Display lassen auf veränderte Ausstellungsstrategien schließen. Diese Entwicklungen sind einerseits vor dem Hintergrund des Einflusses der europäischen Avantgarden auf den amerikanischen Markt zu untersuchen, lassen jedoch auch auf eine erweiterte Konzeption der Galerie schließen, die stets zwischen Ausstellungs- und Verkaufsraum changierte und eine ambivalente Position zum Kunstmarkt einnahm.

**Yvonne Bialek** ist Kunsthistorikerin und Kuratorin. Ihr Masterstudium der Kunstwissenschaft und Germanistik an der Kunsthochschule und Universität Kassel schloss sie mit einer Untersuchung des Werks der US-amerikanischen Fotografin Francesca Woodman bei Prof. Stefan Majetschak und Prof. Ursula Panhans-Bühler ab. Sie arbeitete an renommierten internationalen Ausstellungen und Institutionen, darunter documenta 12 (Kassel), Dia Art Foundation (New York) und GAK Gesellschaft für Aktuelle Kunst (Bremen). Sie ist Lehrbeauftragte für Theorie im Fachbereich Integriertes Design an der Hochschule für Künste Bremen. Als Promotionsstipendiatin am DFG-Graduiertenkolleg „Das fotografische Dispositiv“ arbeitet sie an einer Dissertation über „Ausstellungsfotografie als Genre zwischen Dokumentation und Inszenierung“.

*yvonnebialek [at] gmail.com*



## The modern art gallery c.1905-1933.

Malcolm Gee (Newcastle)

In 1927 Julius Meier-Graefe noted approvingly that the refurbished rooms of the Alfred Flechtheim Gallery in Berlin sustained this dealer's link to the understated, although calculated, display style of Paris. He recalled the premises on the Rue Laffitte – “a single room about the size of a modest grocery, furnished with two kitchen stools and serviced by an aged ‘bonne’” – from which, before the war, Ambroise Vollard had supplied the world with the entire oeuvre of Cézanne, Gauguin and Maillol, noting that such an operation was unthinkable in modern Berlin. His text raises three issues that this paper will seek to address: what varied strategies of display did dealers develop to valorise and sell ‘advanced’ contemporary art in this period? Did these evolve significantly over time? And was there a dominant model in this respect (developed in Paris), or were there prevailing differences of approach in different art centres? Using examples drawn mainly but not exclusively from Paris and Berlin the paper will consider the types of spaces occupied by contemporary galleries, and their location; the modes of presentation adopted for different types of work, both in terms of hanging and framing and exhibition organisation, and the relation between these and the commercial position and practices of the dealers involved. The galleries considered will include in Paris: Kahnweiler (Simon), l’Effort Moderne (L. Rosenberg), Pierre Loeb, Paul Rosenberg, and Paul Guillaume; and in Berlin: Paul Cassirer, Alfred Flechtheim, Gurlitt, Neumann-Nierendorf and Ferdinand Möller. As well as analysing the evolution of exhibition spaces and practices over the period, the paper will in conclusion consider their possible legacy to galleries in the latter half of the century.

**Malcolm Gee**, M.A., Ph. D. in Art History, University of London. Teaches Art and Cultural History at Northumbria University, Newcastle upon Tyne U.K, specialising in Late 19th and early 20th century European and American art; art institutions and the art market; urban cultural history in the modern period; political cartoons and caricature.

*malcolm.gee [at] northumbria.ac.uk*

# Räume der Distinktion, Räume der Disziplin. Neureiche, Skandale und die Suche nach einer Kunstöffentlichkeit auf dem Moskauer Kunstmarkt der 1990er Jahre

Thomas Skowronek (Berlin)

Eine neue Kunstöffentlichkeit zu formieren, stellte eine der größten Herausforderungen für den Moskauer Kunstmarkt der 1990er Jahre dar. Um dies zu erreichen, versuchten einige, bald führende Galerien mit häufig schockierenden Ausstellungen auf sich und den Kunstmarkt aufmerksam zu machen. Dazu gehörten vor allem die Galerien *Regina* und *Guelman*. Unter anderen ist hier die Ausstellung „The Apology of Remaining behind the Wall“ (1992) beispielhaft zu erwähnen, in der russische Soldaten Werke zeitgenössischer Kunst in ihren Händen hielten, die aus Stellwänden ragten, während der Rest ihrer Körper verdeckt wurde. *Regina* thematisierte hier den Verkaufsraum als einen Raum des Exklusiven, Luxuriösen und Verruchten. Wie über Leibeigene und Untergebene triumphieren nun die Kunst und ihr Markt. Vor der Galerie *Guelman* wiederum zeigte Oleg Kulik erstmals seine Performance „Mad Dog“ (1994), in welcher die Perspektivlosigkeit, aber auch Intensität der gesellschaftspolitischen, kunstökonomischen und nicht zuletzt auch künstlerischen Situation in Russland problematisiert wurde – eine Position, die Kulik und den Russischen Aktionismus bald auch im Westen bekannt machen sollte. Ungeachtet ihrer vergleichbar skandalösen Ausstellungen ging es der Galerie *Guelman* eher darum, komplementär zu *Reginas* Strategien der Exklusivität die kompliziertere Nähe zwischen künstlerischen und gesellschaftlichen Räumen und Praktiken aufzuzeigen.

Anhand exemplarischer Ausstellungen und Galerien und vor dem Hintergrund gesellschaftlicher und kunsthistorischer Entwicklungen der 1990er Jahre diskutiert der Vortrag die ökonomische und kulturelle Funktion von Galerieräumen und untersucht, wie hierbei Kunst- und Marktwerte miteinander korreliert werden. Ähnlich wie in der Politik lässt sich etwa ab Anfang der 2000er Jahre eine (temporäre) Konsolidierung von Kunstmarkt und Ausstellungspraxis beobachten. Das gewünschte Publikum scheint gefunden, ebenso wie auch der Galerieraum nun eher der affirmativen Kunstpräsentation denn einer subversiven Reflexion institutioneller Rahmenbedingungen dient.

**Thomas Skowronek**, Dr. des. phil. (Berlin 2013) ist post-doctoral fellow am Excellence Cluster TOPOI und Mitglied sowie Koordinator der Forschungsgruppe B-3-Ökonomie/Oikonomia. Studium der Slawistik sowie Neueren und Neuesten Geschichte in Marburg, Moskau und Berlin. Seine Arbeitsschwerpunkte sind postsozialistische Kunstmärkte, zeitgenössische Kunst aus Polen und Russland, Materialität von Schrift und Rhetorik sowie russische Literatur und Kultur der Neuzeit.

*thomas.skowronek [at] gmail.com*

# Vom „Pavillon du Réalisme“ zur „Art Unlimited“ – Monumente und Metaphern des Kunstmarktes.

Sebastian Baden (Karlsruhe)

Im Herbst 2011 präsentierte der Künstler Christian Jankowski im Messezelt der Londoner Kunstmesse FRIEZE sein Werk *The Finest Art on Water*. Das Modell einer gigantischen Yacht stand zum Verkauf und mit ihm die Idee, ein Werk zu präsentieren, dessen Größe und Preis die Dimensionen des gewöhnlichen Kunstmarktes und seiner Ausstellungsräume überschreiten. Jankowski setzte dabei weniger auf Provokation als auf subversive Affirmation und beschrieb den Kunstmarkt dabei mit der „absoluten Metapher“ (Hans Blumenberg) des Schiffes. Die Yacht bildet ein aktuelles Realitätsmodell des Kunstmarktes ab und ist verwandt mit anderen Ausstellungsformaten wie Zelt, Kirche, Schloss, Pavillon oder White Cube, die einerseits selbst als Ausstellungsräume dienen und andererseits zu imperialen bzw. erhabenen Begriffen für Ausstellungsräume geworden sind.

Die Idee des Monumentalen bildet den Ausgangspunkt einer Reihe von Überlegungen zum institutionellen Format eines kommerziellen Ausstellungsraumes im Kunstsystem. Beginnend bei Courbets paradigmatischem „Pavillon du Réalisme“, den der Künstler parallel zur Pariser Weltausstellung 1855 eingerichtet hatte, soll das Konzept der Überbietungsgeste bis hin zur reinen Vorstellung eines monumentalen Werkes am Beispiel Jankowskis demonstriert werden. Als aktuelles Role-Model funktioniert das Prinzip der „Art Unlimited“ in Basel, wo die Präsentation von Kunstwerken im Superlativ inszeniert wird.

Der Beitrag verfolgt die Hypothese, dass sich parallel zur abstrakten Zahl des Preises ein symbolisches bzw. metaphorisches Äquivalent in der Rhetorik des Kunstmarktes entwickelt, das die Raumdimensionen der Ausstellung überschreitet und den Werkcharakter der Kunst überhöht. Die folgende mediale Diskursivierung des Angebots bzw. des erzielten Preises erfolgt zusammen mit einer metaphorischen Entgrenzung des Ausstellungsraumes und verschafft dem Kunstmarkt eine idealisierte Monumentalität.

**Sebastian Baden**, geb. 1980, Studium der Kunsterziehung an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Karlsruhe und der Literaturwissenschaft am KIT (Karlsruher Institut für Technologie) sowie Freie Kunst an der Hochschule der Künste Bern (HKB). 2007–2010 Stipendiat im Graduiertenkolleg „Bilder-Körper-Medium. Eine Anthropologische Perspektive“ an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe. Seit 2010 akademischer Mitarbeiter im Fachbereich Kunstwissenschaft und Medientheorie der HfG Karlsruhe. Promotion bei Prof. Dr. Beat Wyss zum Thema „Das Image des Terrorismus im Kunstsystem“. Mitglied im Vorstand des Netzwerk-Terrorismusforschung e.V. Künstlerische Leitung der Ausstellungsprojekte von Ferenbalm-Gurbrü Station ([www.ferenbalm-gurbruestation.de](http://www.ferenbalm-gurbruestation.de)) in Karlsruhe, seit 2006 zusammen mit Lukas Baden.

*sbaden [at] hfg-karlsruhe.de*