

Marktkunst

Über eine zeitgenössische Erscheinungsweise des Erhabenen

Auf kaum etwas ist in im Kunstbetrieb besser Verlass als auf marktkritische Bemerkungen. Schon seit der Romantik ist es Standard, die Sorge zu formulieren, die Kunst könne durch kommerzielle Interessen, durch warenökonomische Mechanismen, durch den Pragmatismus einer Handelsbeziehung Schaden nehmen. So wird befürchtet, dass auf dem Markt nur Erfolg hat, was auch einer Mehrheit gefällt – was also konventionell und harmlos, vielleicht sogar trivial und kitschig ist, während das Neue, Ungewohnte – und daher zuerst Befremdende – nur wenig Resonanz findet. Kaufen die meisten denn nicht nur das, was sie schon kennen? Und ist der Markt damit nicht eine konservative Instanz, die der Weiterentwicklung der Kunst schadet? Die vor allem dem Anspruch zuwiderläuft, wonach sich Kunst durch Originalität – durch Distanz von bereits vorhandenen, etablierten Werken – auszuzeichnen hat? Ist der Markt also nicht der Gegner der Kunst?

Von zahllosen marktfeindlichen Autoren sei nur ein einziger als Beleg zitiert. Martin Heidegger schreibt 1946: "Das Menschliche des Menschen und das Dinghafte der Dinge löst sich innerhalb des sich durchsetzenden Herstellens in den gerechneten Marktwert eines Marktes auf..."¹ Will sagen: Die Intensität, die einem Kunstwerk eigen sein kann, weil es von einem erfahrungsfähigen Menschen gemacht und eigens gestaltet ist, geht verloren, wenn es von vornherein darauf angelegt ist, sich auf einem Markt bewähren zu müssen. Dann gerät es in den Sog der Nachfrage und ist autonom – originell, ursprünglich – nicht mehr möglich.

Doch kann man die Zusammenhänge nicht auch anders sehen? Lässt sich nicht einfach die Gegenthese aufstellen? Als Frage formuliert hätte sie dann folgendermaßen zu lauten: Könnte es nicht sein, dass Kunst den Markt braucht, um als solche überhaupt wahrgenommen und wertgeschätzt zu werden, ja um, wie es Walter Grasskamp einmal formulierte, "ihre Sichtbarkeit" zu gewinnen?² Kommt die Kunst sogar nicht erst durch den Marktwert eines Marktes als etwas Besonderes – zum Teil auch als etwas Befremdendes, 'Anderes' – zur Geltung? Ist es also nicht gerade der Markt, der die Kunst – gerade große Kunst – überhaupt erst macht?

Der Markt als Funktionsäquivalent zum 'white cube'

Bekanntlich sind die Preise auf dem Kunstmarkt zuletzt so stark gestiegen, dass fortwährend Rekorde gebrochen wurden: das teuerste Gemälde, das teuerste Werk eines noch lebenden Künstlers, die teuerste Fotografie. Meist wurden diese Rekorde bei Auktionen erzielt, und die spektakulär versteigerten Werke schafften es bis in die Abendnachrichten sowie auf die Titelseiten der großen Zeitungen. Namen wie Pablo Picasso, Jackson Pollock und Mark Rothko assoziiert das interessierte Publikum mittlerweile also mit zwei-, gar dreistelligen Millionenbeträgen. Und 2008, kurz vor Beginn der Finanzkrise, gab es bereits die ersten, die spekulierten, ob und wann das erste Mal die Milliardengrenze für ein Kunstwerk überschritten würde.

Was aber bedeutet es, wenn Kunst so stark über die Preise codiert wird? Wie verändert das Wissen um das viele Geld, das hier im Spiel ist, die Wahrnehmung? Die Betrachter versuchen, den hohen Preis im Kunstwerk als besonderen Wert zu erkennen – in ihm das viele Geld als Kunst wiederzufinden. Sie wollen sehen, worin sich etwas so Teures von anderem unterscheidet. So wird genauer als sonst geschaut, ja geradezu detektivisch gemustert: Wo ist

¹ Martin Heidegger: *Holzwege*, Frankfurt/Main 1980, S. 288.

² Walter Grasskamp: "Der unsichtbare Markt", in: ders.: *Die unästhetische Demokratie. Kunst in der Marktgesellschaft*, München 1992, S. 14-27, hier S. 24.

eine besondere Faktur oder eigentümliche Materialität? Und muss nicht viel größerer Aufwand, höhere Intensität, stärkere Brillanz, klarere Präsenz als bei Preiswerterem zu bemerken sein? Der Preis fungiert also als Wertpostulat; er suggeriert, dass es sich bei dem Werk um große Kunst handeln muss. Der britische Installations- und Konzeptkünstler Jeremy Deller bekannte, er sehe am Preis, ob etwas Kunst sei.³ Nur ein guter Preis garantiert also Wertschätzung. Damit aber kann der Preis sogar konstitutiv für das Werk als Kunst sein.

Bereits in den 1950er Jahren dachten die ersten Künstler darüber nach, wie der Preis Wahrnehmung und Wert eines Werks beeinflusst, ja ob es nicht sogar möglich sei, ihn eigens zum Gegenstand künstlerischen Tuns zu machen. So berichtet Yves Klein von einer Ausstellung, bei der er 1957 in einer Mailänder Galerie elf monochrome blaue Gemälde zeigte, die alle dasselbe Format und dieselbe Faktur besaßen. Doch der Preis sei "selbstverständlich" bei jedem Bild ein anderer gewesen ("les prix étaient tous différents bien sûr"), habe sein Ziel doch darin bestanden, klarzumachen, dass die bildnerische Kraft eines Kunstwerks nicht an seinem materiellen Erscheinungsbild zu erkennen sei ("la qualité picturale de chaque tableau était perceptible par autre chose que l'apparence matérielle...").⁴ Zwar ist die Behauptung, die Bilder hätten unterschiedlich viel gekostet, vermutlich nur eine von Klein in die Welt gesetzte Legende⁵, doch beweist seine Äußerung ein frühes Interesse daran, Kunst mithilfe ihres Preises zu machen. Dabei gilt: Je teurer das Bild ist, desto besser ist es – desto mehr Wert und Bedeutung verheißt es zu haben.

Im Wissen um den Zusammenhang zwischen Preis und Wertzuschreibung versuchte die Fluxus-Bewegung in den 1960er Jahren, ein gegenläufiges Konzept zu entwickeln. Da man danach strebte, Kunst zu einem möglichst unspektakulären, alltäglichen Gebrauchsgut zu machen, entwickelte man Multiples, die preiswert, wie Produkte eines Supermarkts, vertrieben wurden. So wie hohe Preise die sakrale Aufladung der Kunst begünstigten, sollten also umgekehrt niedrige Preise zu einer Profanisierung beitragen. Der Wert der Kunst, so George Maciunas, "muss gesenkt werden", indem man sie "unbegrenzt verfügbar macht".⁶ Auch der moderne Kunstmessenboom entsprang in den 1960er Jahren der Idee, Kunst zu einem unprätentiösen Massenprodukt werden zu lassen, das allen zugänglich ist und nicht länger durch hohe Preise einschüchtert und befremdet. So wurde der Kölner Kunstmarkt 1967 vornehmlich von links gesinnten Galeristen ins Leben gerufen, und es mutet als Paradoxon an, dass davon ausgehend Kunstmessen innerhalb weniger Jahrzehnte zu einem Ort wurden, an dem es vor allem darum geht, mit teurer Kunst Mächtige und Prominente anzuziehen. Spätestens mit Gründung der Art Basel Miami Beach im Jahr 2004 sind Kunstmessen zum Inbegriff eines elitären Kunstspektakels geworden. Wer es als Künstler hierher geschafft hat, darf sich als Star fühlen, dessen Werke besondere Bedeutung verheißen.

Bevor sich die 'hot spots' des Kunstmarkts ausbildeten, waren es die Urteile von Autoritäten des Kunstbetriebs und vor allem Institutionen wie Museen und der sogenannte 'white cube', der aseptische, leere Ausstellungsraum, von denen solche Verheißungen ausgingen und die damit das 'machen', was dann allgemein als Kunst galt. So wird auch das in einem 'white cube' Präsentierte mit mehr Aufmerksamkeit und Respekt bedacht – allein weil es in ihm auftaucht. Vieles aus der modernen und zeitgenössischen Kunst wäre ohne die Institution des 'white cube' sogar überhaupt nicht denkbar, ließen sich doch etwa Readymades nicht von den Alltagsgegenständen unterscheiden, die sie sonst sind. Allerdings ist das breitere Publikum in solchen Fällen genauso wie bei einem überraschend hohen Marktpreis verlegen, da es zwar anerkennt, es mit Kunst zu tun zu haben, diese auch zu erspüren oder zu erfassen sucht, sie aber letztlich nicht erkennen kann.

³ Vgl. Piroshka Dossi: *Hype: Kunst und Geld*, München 2007, S. 203.

⁴ Zit. nach: Nicolas Charlet: *Yves Klein*, Paris 2000, S. 70.

⁵ Vgl. Nan Rosenthal: "Comic relief – artist Yves Klein – Into the Blue", in: Art Forum (Summer 1995) (http://findarticles.com/p/articles/mi_m0268/is_n10_v33/ai_17239576?tag=artBody;coll1).

⁶ George Maciunas: "Fluxus Plakat-Manifest" (1965), zit. nach Thomas Kellein: *Fluxus*, Basel 1994, S. 137.

Bei allen Parallelen zwischen dem 'white cube' und den Marktpreisen stellt sich der behauptete besondere Wert eines Werks jedoch in beiden Fällen unterschiedlich dar.⁷ Im Museum wird es zum Exponat: Es ist freigestellt, alltäglicher Bezüge entkleidet und damit auch verfremdet. Statt das Werk, wie andere Dinge auch, in lebensweltlichen Zusammenhängen wahrzunehmen, sieht man es isoliert. Zwar ist ihm deshalb alleinige Aufmerksamkeit garantiert, doch dass in seiner Verfremdung nur wenige zusätzliche Anhaltspunkte gegeben sind, um das Werk zu verstehen, lässt es unerschließbar werden. Indem es also im 'white cube' rätselhaft wirkt, wird ihm auch erst besondere Bedeutsamkeit verliehen.

Dagegen schafft ein Preis Bezüge: Das damit Ausgezeichnete ist in der universalen Sprache des Geldes taxiert und steht so in Relation zu allem, was ebenfalls einen Preis hat. Das ist auch ein Grund, warum viele sich dagegen wehren, Kunstwerke überhaupt als Waren – als etwas mit einem bestimmten Preis – anzusehen. Ihrem Begriff von Kunst entspricht es nämlich, dass diese etwas radikal anderes ist als alles andere – unvergleichlich und eine absolute Ausnahme, so wenig mit üblichen Maßstäben zu messen wie ein Gott. Daher auch die Singularisierung, die Exponierung der Werke im 'white cube'. Auf dem Markt hingegen droht ein Werk, das eine vier- oder fünfstelligen Summe kostet, immer noch mit zu vielem Alltäglichen – einem Auto, einem Wellnessurlaub – auf einer Stufe zu stehen. Erst ein sehr teures Werk tritt in Distanz zu alltäglichen Gütern und erscheint bedeutsamer, doch steht auch es noch in Beziehung zu anderem, das seinerseits sehr viel kostet. Tobias Meyer, der Chefauktionator von Sotheby's, weist darauf hin, dass es selbst für ein vermeintlich spektakulär teures Gemälde noch etwas Vergleichbares gibt, nämlich etwa eine Eigentumswohnung in Bestlage in New York, die durchaus 30 Millionen Dollar kosten kann.⁸ Nur die wenigen Werke, die Rekorde erzielen und sich der 100-Millionen-Grenze nähern, bilden nochmals eine Klasse für sich; ihnen gegenüber erscheint selbst das, was zum aufwendigsten Lifestyle gehört, also sogar eine Yacht, ein Privatflugzeug oder eine Insel vor Dubai als relativ billig und bieder. Nur sie werden durch den Markt genauso exponiert wie sonst im 'white cube'.

Seit den Hypes auf dem Kunstmarkt haben auch Kunstkritiker erkannt, dass die Nennung eines Extrempreises Bedeutsamkeit erzeugt und dass ein hoher Preis zumindest noch starken Eindruck macht. So ist in den letzten Jahren bis in die Premium-Feuilletons hinein fast immer von Geld die Rede, wenn über Kunst geschrieben wird: Die Rezensenten von Ausstellungen erwähnen gerne, wie viel die Arbeiten eines Künstlers kosten oder auf Auktionen erbracht haben, ja die hohen Summen, die für die Werke gezahlt werden, scheinen den Wert klarer und imposanter auszudrücken als Prosa. So spart man sich das komplizierte, oft auch verquaste verbale Werben – die Beschreibung der spezifischen Qualitäten eines Werks – mit ein paar Preisangaben. Das Pathos, das Kunstkommentare oft kennzeichnete, wird durch die Imposanz vielstelliger Zahlen ersetzt.

Außerdem lassen sich die Kritiker vom Markt vorgeben, über wen sie überhaupt schreiben, denn soweit dieser die Kunst macht, entscheidet sich auch auf ihm, was diskussionswürdig ist. Es ist sehr schwer, sich für einen Künstler stark zu machen, der sich nicht bereits auf dem Markt bewährt hat. Dass er gekauft wird, ist als Argument wichtiger, als dass er gefällt oder von dem einen oder anderen Kurator ausgestellt wird.

Ist die Kunstkritik also ein Epiphänomen des Marktes, so setzt man erst recht in einer Zeitschrift wie dem 2001 gegründeten *ArtInvestor* darauf, Kunst und Geld aneinander zu knüpfen: Direkt neben Werkabbildungen stehen Charts, denen die Preisentwicklung des jeweiligen Künstlers über mehrere Jahre hinweg zu entnehmen ist. Für professioneller Interessierte gibt es zusätzlich Datenbanken im Internet. Sie sammeln Millionen von

⁷ Vgl. zum folgenden Wolfgang Ullrich: *Gesucht: Kunst! Phantombild eines Jokers*, Berlin 2007, S. 218f.

⁸ Vgl. Don Thompson: *The \$12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, London 2008, S. 24.

Auktionsergebnissen und bereiten sie auf; zahlreiche zusätzliche Services sind angeboten, um den Rang von Künstlern allein anhand von Marktereignissen zu beschreiben, dies ein Phänomen, das noch vor wenigen Jahrzehnten unvorstellbar schien.

Auch sonst sind die Preise so präsent geworden, dass es mittlerweile schon zur Allgemeinbildung des Kunstpublikums gehört, zu wissen, was ein Jeff Koons, ein Gerhard Richter oder ein Damien Hirst kosten. Ihre Preise sind zum Teil bereits ähnlich bekannt wie ihre Namen oder die Titel ihrer Werke. Dass der Totenschädel, den Damien Hirst im Jahr 2007 mit rund 8600 Diamanten bestücken ließ, fünfzig Millionen britische Pfund – also rund 75 Millionen Euro – gekostet hat, haben sich viele gemerkt: Das Werk wurde bis hin zu Lifestyle-Magazinen sehr oft abgebildet, und in der Bildlegende fehlte fast nie der Hinweis auf den Preis. Wer aber weiß schon, dass diese Arbeit *For the Love of God* heißt? Der Titel – obwohl witzig und einprägsam – stand nämlich viel seltener dabei. Wäre es daher übertrieben, wollte man behaupten, dass der Preis inzwischen genauso zum Werk gehört wie der Künstlername oder Titel? Dass es sich dabei sogar um eine konstitutive Information handelt? Dass er ein Werk ähnlich würdigen und schützen kann wie der 'white cube'?

Die Erhabenheit hoher Preise

Der Stellenwert der begleitenden Informationen, die das materielle Werk näher definieren, ist in größerem historischen Zusammenhang zu sehen. Keine Rolle spielten sie im Mittelalter, als die meisten Werke in streng rituellen Zusammenhängen standen, die ihnen ihre Bedeutung zuwiesen und die Art ihrer Wahrnehmung bestimmten. Die Künstler waren damals oft anonym, die Werke hatten keine Titel, Marktpreise existierten nicht. Erst mit der wachsenden Autonomie der Kunst gewannen jene Angaben – Künstlername, Titel, Preis – an Relevanz; sie hatten den Verlust zu kompensieren, der dadurch entstand, dass die Werke sich in keinem klar definierten situativen Gefüge mehr befanden, also nicht mehr Teil eines Gottesdiensts oder einer höfischen Machtinszenierung waren.

Schon als die Kunst in der Renaissance in Privathäuser Einzug hielt, war es nicht länger egal, wer Urheber eines Bildes oder einer Skulptur war. Nun musste ein möglichst berühmter Künstlername – ein Markenzeichen – garantieren, dass das jeweilige Werk mit besonderer Wertschätzung betrachtet wurde und nicht in der Profanität des Alltags unterging. Viel später, am Ende des 19. Jahrhunderts, entdeckten verschiedene Künstler, darunter James Whistler und Odilon Redon, dass sie auch mit einem gut gewählten Werktitel Einfluss auf die Wahrnehmung nehmen und so – relativ einfach – zusätzliche Bedeutsamkeit, ja einen höheren Kunstwert erzeugen konnten. So erschien eine nächtliche Flusslandschaft geheimnisvoller, wenn sie, wie bei Whistler, *Nocturne in Blue and Gold* hieß.

Die Nennung des Preises ist das jüngste Mittel, um Bedeutung zu schaffen und die Wahrnehmung zu verändern – um ein Werk einerseits in einen Zusammenhang mit gleich Teurem zu stellen, es andererseits aber auch von allem Alltäglichen und Profanen abzuheben. Außerdem verfügen Preise in einer kapitalistisch imprägnierten Gesellschaft über die größte Autorität: Kann man einen Titel als rhetorisches Mittel abtun, mit dem der Künstler sein Werk ein bisschen verzaubert und als Kunst erscheinen lässt, so gilt ein gezahlter – hoher – Preis geradezu als Beweis dafür, dass es sich wirklich um etwas Besonderes – um große Kunst – handeln muss. Hier war immerhin jemand bereit, viel – gar sehr viel – Geld auszugeben.

Den Sonderstatus, den ein Werk im Fall eines besonders hohen Preises erhält, kann man auch mit dem klassischen Terminus 'Erhabenheit' beschreiben. So gilt als erhaben das, "was über alle Vergleichung groß ist", wie Immanuel Kant definierte, der im Erhabenen ferner etwas sah, "das jeden Maßstab der Sinne übertrifft".⁹ Was aber sollte noch schwerer begreiflich sein als ein exorbitanter Preis – als ein zweistelliger Millionenbetrag für ein einziges Bild, für eine einzige Skulptur? "Das sorgt bei manchen für einen Schauer der

⁹ Immanuel Kant: *Kritik der Urteilskraft* (1790), B81, 85.

Ehrfurcht, bei anderen für angstvolle Erregung – beides klassische Anzeichen für das, was man Erhabenheit nennt." So beschreibt es Hanno Rauterberg – und fährt fort: "Sich ausgeliefert fühlen, klein sein im Auge des Unfasslichen, etwas erleben, das unser Vorstellungsvermögen übersteigt, all das waren früher Merkmale gelingender, erhabener Kunst. Heute sind es Merkmale einer gelungenen Auktion."¹⁰

Wird ein Kunstwerk durch seinen unvorstellbar hohen Preis zu etwas Erhabenem, besitzt es also genau die Qualität, die von der Kunst in der Moderne immer wieder am stärksten gefordert wurde. So beschrieb man sie spätestens seit der Romantik als das 'Andere': als Ort von Ausnahme und Überraschung, doch auch als etwas Unerschöpfliches und eben damit nicht Greifbares, nicht Definierbares. Anstatt sich in die alltägliche Ordnung einzufügen, soll sie befremden. Dass sie unbegreiflich und unverständlich ist, wird zum Indiz ihrer Unvergleichlichkeit.

Wer die Sehnsucht nach Erhabenheit – nach dem Grenzensprengenden – als Merkmal moderner Kunst anerkennt, wird aber auch einsehen, dass durch den Boom des Kunstmarkts in den letzten Jahren die hohen Preise – und zumal Preisrekorde – mehr als alles andere Ausnahmezustände verheißen und erhabene Gefühle bereiten können. Was zu Zeiten der Avantgarde radikale Abstraktionen, verwegene Readymades oder tabuverletzende Performances leisteten, gelingt jetzt bei Auktionen und auf Messen: Kunst erscheint als 'anders' und erhaben. Auf einer ersten Stufe befremdet sie, weil es oft nichts – oder fast nichts – mehr gibt, was vom Preis her vergleichbar ist. Und sie ist, auf einer zweiten Stufe, umso unfasslicher, je weniger sich nachvollziehen lässt, warum so viel Geld für ein Werk gezahlt wurde – je weniger also sichtbar wird, was das Besondere an ihr sein, ja worin der Gegenwert für das Geld bestehen soll. Wie soll etwa ein Werk, für das der Künstler nur ein paar Tage, gar bloß wenige Stunden aufgewendet hat, mehrere Millionen kosten – und damit mehr, als ein Arbeitnehmer in seinem gesamten Arbeitsleben verdienen kann? Andy Warhols berühmter Satz "business art is the step that comes after art"¹¹ erhält auf einmal also einen neuen, präzisen Sinn: Die Erhabenheit der Kunst findet ihre Fortsetzung in der Erhabenheit ihres Preises, der im besten Fall nicht nur unvorstellbar hoch, sondern auch völlig unnachvollziehbar ist.

Dass Jackson Pollocks Gemälde *Number 5* aus dem Jahr 1948 bei einem Verkauf im Jahr 2006 140 Millionen Euro eingebracht haben soll, ist für die meisten unbegreiflich: führt zu Kopfschütteln oder wird auch als provokant empfunden. Derselbe Preis für ein Gemälde Albrecht Dürers oder Michelangelos wäre zwar ebenfalls exorbitant, aber es fiel leichter, ihn zu begründen. Argumentieren ließe sich dann mit dem Alter der Werke, mit ihrer geringen Anzahl und, vor allem, mit ihrer Fähigkeit, über Jahrhunderte hinweg Aufmerksamkeit zu finden und immer wieder Reflexionen, Kommentare, Theorien zu stimulieren.

Je stärker der Preisrekord bei Pollock verstört, desto mehr wirkt er aber auch verjüngend auf das Werk, ja schenkt ihm einen zweiten Frühling. Galt Pollocks 'Action Painting' in den 1940er und 50er Jahren noch als expressiver Protest gegen die Tradition der Kunst, als US-amerikanische Provokation der Alten Welt, so wurden seine Werke in den letzten Jahrzehnten so kanonisch, dass sie niemanden mehr aufregten. In Schulbüchern und Postershops reproduziert, war Pollock seiner Aura des Provokateurs verlustig gegangen und zum Klassiker geworden. Erst die Hausse auf dem Kunstmarkt löst wieder Unruhe aus. Die Irritation, die vor zwei Generationen von den Bildern selbst ausging, stellt sich jetzt ein, wenn diese zusammen mit den dafür gezahlten Preisen gesehen werden.

Am reinsten wiederholen sich die Schocks der Avantgarde freilich bei Auktionsabenden, denn hier geschehen die Preisspektakel in aller Öffentlichkeit, sind also nicht anzuzweifeln. Aus der Aktionskunst der Avantgarde wird dann Auktionskunst, wie Peter

¹⁰ Hanno Rauterberg: *Und das ist Kunst?! Eine Qualitätsprüfung*, Frankfurt/Main 2007, S. 34.

¹¹ Andy Warhol: *The Philosophy of Andy Warhol. From A to B and back again*, New York 1975, S. 92.

Weibel treffend bemerkte.¹² Und doch ist die ursprüngliche Provokation eines Avantgardekünstlers nicht vom selben Charakter wie die Provokation, die durch einen Preisrekord entsteht; entsprechend haben auch die Erhabenheitsgefühle jeweils eine andere Konnotation. So ging es den Künstlern darum, ihr Publikum zu erziehen und sogar zu heilen, wenn sie es schockierten oder verstörten. Sie wollten Wege aus der entfremdeten Welt eröffnen oder auch erst bewusst machen, wie festgelebt man sich im Alltag hatte. Um als Remedium wirken zu können, musste die Kunst weh tun und suggerieren, noch mehr und anderes bieten zu können als das, was unmittelbar begreifbar ist und gefällt. Gerade ihre Fremdheit – die Abweichung von Geschmacksnormen – steigerte also ihre Autorität und stimulierte Hoffnungen. Wenn und soweit ein Werk verlegen machte und Stirnrunzeln, Achselzucken oder Stoßseufzer auslöste, öffnete es zugleich – so zumindest die Hoffnung – einen Raum für alles, was sonst keinen Platz hat, ja wurde zum Träger von Utopien. In jeder Irritation steckte eine Verheißung; somit war sie im letzten nicht schroff und exklusiv. Vielmehr bot sie die Aussicht auf eine andere Welt. Das Befremdende war nicht unheimlich, sondern – um es in Vokabeln des seinerseits avantgardistischen Ernst Bloch zu formulieren – Vorschein einer Heimat. Erhabenheit in der Kunst sei dasjenige, schreibt Bloch, "was eine Ahnung künftiger Freiheit vermittelt".¹³

Dagegen fehlt der Erhabenheit, die ein Preisrekord bewirkt, eine derart utopische und befreiende Dimension. Hier ist das Befremdende sehr wohl unheimlich, es wirkt gerade exklusiv und schafft große Distanz. Immerhin manifestiert der Käufer eine unglaubliche Kaufkraft und macht allen anderen bewusst, wie unvernünftig – impotent – sie im Vergleich dazu sind. Plötzlich fühlen sie sich tatsächlich ausgeliefert und klein. Statt das Bekannte zu transzendieren und Hoffnungen zu wecken, schlägt sich das Erhabene in diesem Fall daher als Einschüchterung nieder. Das gilt umso mehr, wenn gar nicht klar wird, worin der besondere Wert des Werks besteht, für das so viel Geld aufgewendet wird. Ist es so schnell entstanden wie ein Pollock oder zeigt es so deformierte Figuren wie ein De Kooning, dann erscheint das viele Geld einer Mehrheit nicht als sinnvoll investiert, sondern als sinnlos verschwendet. Und dann gerät ein Kunstkauf zu einer Art von Potlatsch, zu einer demonstrativen Verausgabung, gar zu einem aggressiven Akt, mit dem ausdrücklich das Ziel verfolgt wird, andere zu demütigen. In fast allen Kulturen sind solche Akte der Verschwendung nachweisbar, und immer dienen sie dazu, den Verschwendenden als unheimlich, als besonders mächtig, besonders cool, als anders denn den großen Rest der Menschen erscheinen zu lassen. Gerade weil er sich irrational verhält, darf er Überlegenheit für sich behaupten: Er braucht sich nicht an die Regeln und Normen zu halten, sondern ist stark genug, seine eigenen Vorstellungen auszuleben.

Für eine demonstrative Verschwendung einer großen Summe gibt es in der heutigen Kultur keinen besseren Ort als ein Auktionshaus. *Sotheby's* und *Christie's*, die beiden Marktführer des Auktionsgewerbes, sind somit zu Zentren der Machtartikulation geworden – und dies in den letzten zwei Jahrzehnten viel eindrucksvoller als jemals zuvor in den rund zweieinhalb Jahrhunderten ihrer Geschichte. So kam es bis in die 1970er Jahre noch gar nicht vor, dass moderne und zeitgenössische Kunst versteigert wurde. Werke von Künstlern wie Mark Rothko, Julian Schnabel oder Jean-Michel Basquiat, die viele gar nicht als Kunst akzeptieren und für die Geld auszugeben ihnen daher als Verschwendung erscheint, sind also erst seit kurzem – mit rasch wachsender Tendenz seit den 1980er Jahren – zum Gegenstand von Versteigerungen geworden. Damit aber hat sich die Funktion gerade moderner Kunst markant verändert. Während sie noch vor wenigen Jahrzehnten eine kompensatorische und therapeutische Bedeutung besaß und in mehr oder weniger schroffem Kontrast zur herrschenden Ordnung stand, bekräftigt sie diese mittlerweile: Wer reich und mächtig ist, kann seine Autorität mit ihrer Hilfe sogar noch steigern. Alle anderen hingegen werden von

¹² Vgl. Peter Weibel: "Der Kult des Auktionskünstlers", in: Die Welt vom 2. Oktober 2008.

¹³ Ernst Bloch: *Das Prinzip Hoffnung* (1959), Frankfurt/Main 1985, S. 250.

ihr – und vor allem von den Summen, die mit einzelnen Kunstwerken verknüpft sind – eingeschüchtert. Damit wirkt der Markt in anderer Weise konservativ, als es die marktkritischen Kunstfreunde üblicherweise unterstellen: Er bestätigt weniger etablierte Werkformen als vielmehr bestehende gesellschaftliche Hierarchien.

Wer macht die Kunst?

Der Wandel von einer alltagstranszendierenden zu einer machtausübenden Erhabenheit drückt sich auch darin aus, dass als ihre Urheber mittlerweile weniger die Künstler als vielmehr diejenigen zu gelten haben, die die hohen Preise für die Kunst zahlen. Sie scheinen auch um ihre Möglichkeiten zu wissen – und es daher darauf anzulegen, Höchstpreise gerade für Werke zu zahlen, die besonders trashig, dilettantisch oder obszön sind. Dass man dann viel leichter und häufiger in die Schlagzeilen kommt und sich vom Publikumsgeschmack distanzieren, ja einen Potlatsch initiieren kann, also auch eine statusträchtige Entscheidung trifft, ist ihnen bewusst. Daher verwöhnen sie die profansten Künstler – Richard Prince, Anselm Reyle oder Takashi Murakami – am liebsten mit Preisrekorden. Dadurch aber wird auch eine Kunst gefördert, die gegen Geschmackskonventionen verstößt – die 'bad painting' zelebriert oder intellektuelle Minimalismen vorführt und sich im Wesentlichen darin erschöpft, diejenigen, die sie sammeln, besonders cool erscheinen zu lassen. Insofern fördert der Markt auch gerade nicht – wie es der kulturkritische Topos unterstellt – den Geschmack einer Mehrheit, sondern im Gegenteil die Vorlieben einer repräsentationsbewussten Minderheit. Da sie die größten Distinktionsgewinne verbuchen kann, wenn sie sich möglichst weit von dem entfernt, was als ästhetischer 'common sense' gilt, werden Künstler darin ermutigt, es immer wieder mit einer Kunst zu versuchen, die provoziert, verärgert, ratlos macht.

Künstler, die dieser Logik folgen, haben nicht nur die Chance, sehr gut zu verdienen, sondern sie werden ebenso mit Medienaufmerksamkeit belohnt wie ihre Käufer. Aber sie haben noch eine weitere Möglichkeit, zu Stars zu werden. Sofern es ihnen nämlich durch eigene Strategie gelingt, ihre Werke mit hohen Preisen zu codieren, können sie das Publikum vermutlich noch stärker beeindrucken als mit einem eigenen Stil, neuen Sujets oder innovativen ästhetischen Effekten. Wenn schon der Markt die Kunst macht, dann müssen es ja eigentlich auch die Künstler sein, die wiederum den Markt zu beherrschen versuchen. Künstler wie Damien Hirst oder Jeff Koons betrachten es daher als wichtigen Teil ihrer künstlerischen Arbeit, Einfluss auf die Preisgestaltung zu nehmen, um im besten Fall einen neuen Rekord zu lancieren und damit ein Moment der Erhabenheit zu erzeugen. Gerade weil der Preis so wichtig für Wahrnehmung und Wert eines Werks ist, wollen sie ihn nicht anderen Marktakteuren überlassen. Gab Koons schon in den 1980er Jahren damit an, als Börsenmakler gearbeitet zu haben und daher mit den Gesetzen des Marktes – und vor allem mit dem Verkaufen – professionell vertraut zu sein, so darf für die letzten Jahre insbesondere Damien Hirst als der Künstler gelten, der mehr als alle anderen darum bemüht ist, seine Werke durch die Preise zu markieren, die sie erzielen. Anders als Yves Klein begnügt er sich nicht damit, Preise für einzelne Arbeiten festzusetzen, sondern sieht seine Aufgabe darin, dafür zu sorgen, dass diese auch gezahlt – oder bei Auktionen noch übertroffen – werden.

Im Jahr 2004 wandte Hirst selbst sich – also kein Galerist oder Händler – an *Sotheby's*, um das Inventar des Londoner Restaurants *Pharmacy* versteigern zu lassen, das kurz zuvor pleite gegangen war, nachdem es ein paar Jahre als Promi-Lokal gedient hatte. Hirst, der das Lokal wie eine Apotheke ausgestattet hatte, wollte nun alles, bis hin zu den Aschenbechern, losschlagen. Um die von der Fachwelt zuerst skeptisch beurteilten Absatzchancen zu erhöhen, setzte er bei *Sotheby's* nicht nur durch, dass Teile der *Pharmacy* auf das Cover des Auktionskatalogs kamen, sondern durfte dieses sogar selbst gestalten und dem Katalog zudem Aufkleber beifügen, die ebenfalls auf seine Arbeit aufmerksam machten. Ferner wurden die

Verkaufsräume des Auktionshauses eine Woche vor der Versteigerung mit derselben Tapete verkleidet, die Hirst für das Restaurant entworfen hatte. So geriet *Sotheby's* zu einem Revival von *Pharmacy*, zumal man vor der Versteigerung noch eine große Party veranstaltete.¹⁴ Dass die Stücke von *Pharmacy*, insgesamt 168 Lose, dann über elf Millionen britische Pfund einbrachten, nachdem sie zuerst nur auf ein Viertel dieser Summe taxiert worden waren, war schon fast keine Überraschung mehr, sondern naheliegende Folge einer professionell vorbereiteten Auktion.

Hirst profitierte nicht nur materiell von diesem Coup. Die hohen Erlöse brachten ihn und seine Arbeiten auch in alle Zeitungen, ja bereiteten enorme Aufmerksamkeitsgewinne. Und die Käufer der Teile von *Pharmacy* erwarben nicht nur Relikte eines coolen Lifestyles, sondern durften sich zudem des Gefühls erfreuen, zu einem als legendär verbuchten Auktionsabend beigetragen zu haben. Mit den hohen Preisen, die sie zahlten, machten sie den Künstler und seine Werke zu Stars – und legten so die Grundlage dafür, das Ersteigerte später einmal vielleicht zu noch höheren Preisen verkaufen zu können. Der spektakuläre Preis verlieh den Kunstwerken somit eine besondere Bedeutung und steigerte ihren Wert erneut. Dank seiner präzisen Choreographie lässt sich das gute Auktionsergebnis in diesem Fall also auch primär als Leistung Damien Hirsts deklarieren; die Käufer erfüllten lediglich, was er originell und offensiv vorbereitete.

Sein Ehrgeiz, als Künstler den Preis als wesentlichen Teil des Werks selbst zu gestalten, wurde noch offensichtlicher, als Hirst 2007 den bereits erwähnten Diamantschädel *For the Love of God* auf den Markt brachte. Bereits vorab ließ er den Wert der verwendeten Diamanten kolportieren, den er mit 12 Millionen britischen Pfund angab: Noch nie sei der bloße Materialwert eines Kunstwerks höher gewesen. Und auch der geforderte Kaufpreis von 50 Millionen britischen Pfund stellte einen Rekord dar: Kein Werk eines lebenden Künstlers hat jemals so viel gekostet. Da es sich jedoch um keinen – nachprüfbaren – Auktionspreis handelt, sondern angeblich ein Konsortium anonymen Käufer das Werk erwarb, kamen schnell Zweifel auf: Wurde wirklich so viel gezahlt? Wurde der Schädel überhaupt verkauft? Als dann später zu erfahren war, dass Hirst selbst dem Konsortium angehörte, hieß es süffisant, der Künstler habe eingreifen müssen, um einen Flop zu verhindern. Was aber sei ein Preisrekord wert, den der Künstler nur dadurch erziele, dass er selbst als Käufer auftrete?

Tatsächlich dürfte Hirst von vornherein geplant haben, sich als Käufer einzubringen: um ein Zeichen zu setzen und sich als Herr über den Preis zu präsentieren. Dieser ist so konstitutiv für sein Werk, dass er ihn nicht dem freien Markt überlassen wollte. Hätte er den Schädel jedoch alleine 'gekauft', wäre der Preis wirklich nicht mehr ernst zu nehmen. Daher die Idee eines Konsortiums: Es garantiert beides, die Kontrolle über den Preis und dessen Gültigkeit.

Das eigentliche Werk Hirsts ist hier also der Preis. Er macht das Unverwechselbare der Arbeit aus. Ohne ihn wäre sie nur ein frivoles Stück Kunstgewerbe. So aber ist nochmals genau zu erkennen, wie die Erhabenheit in zwei Stufen entsteht. Zum einen ist es die gigantisch hohe Summe als solche, die alles Vorstellbare sprengt. Allerdings ist sie – in Gestalt der Diamanten – sichtbarer und damit präsenter als bei den ähnlich teuren Werken von Pollock und Rothko. So kann man nur selten etwas sehen, dessen reiner Materialwert so hoch ist wie in diesem Fall. Aber es bleibt dennoch eine große Differenz, kostete der Schädel doch rund viermal so viel, wie die Diamanten auf dem Markt wert sind. Also bleibt ein Großteil der Summe wiederum unsichtbar – und das führt zur zweiten Stufe von Erhabenheit, ist der Preis doch nicht rational zu erklären und muss daher als sinnlos, als Provokation, als Form von Potlatsch erscheinen.

Doch kommt hier noch eine weitere – größere – Leistung Hirsts hinzu. Statt nämlich nur irgendein Werk – ein Landschaftsgemälde, ein Video, eine raumfüllende Installation – unnachvollziehbar teuer anzubieten, hat er etwas entwickelt, das zugleich so viel

¹⁴ Vgl. Will Bennett: "Hirst's Clearance Sale", in: Telegraph vom 18. Oktober 2004.

existenzielles Pathos besitzt, dass es den exorbitanten Preis sowie den Akt aggressiver, potlatschartiger Verausgabung sinnbildhaft auszudrücken vermag. Repräsentiert in Form eines glitzernden Totenkopfs, lässt sich das viele Geld geradezu meditieren, ja die erhabenen Gefühle, die es auslöst, können dank dieses Motivs eine Konkretion erfahren: Die Unbegreiflichkeit von 50 Millionen Pfund findet in der Unbegreiflichkeit des Todes eine Assonanz, und die Aufforderung eines 'memento mori', die von einem Totenschädel ausgeht, gibt den Tenor vor, in dem auch des Geldes gedacht werden kann: Dass es in der gegebenen Größenordnung nicht zu fassen ist, erscheint auf einmal als unheimlich und abgründig, ja kann sogar erschauern lassen. Als klassisches Vanitas-Symbol verweist der Totenschädel hier auf die Flüchtigkeit von Reichtum, auf dessen gewaltsame Vernichtung in Form eines Potlatsch. Auch der Titel der Arbeit spielt darauf an: *For the Love of God* – um Gottes willen – das ist ein Ausruf des Erschreckens. Angeblich war es der Ausruf von Hirsts Mutter, als sie erstmals von dem Projekt ihres Sohnes hörte¹⁵, der Ausruf also einer Person, die von einer so großen Summe ihrerseits überfordert sein dürfte und die Adressatin der einschüchternden Erhabenheit ist, die hier inszeniert wird.

Damit aber ist das viele Geld nicht nur Teil der Arbeit, sondern sogar deren Sujet. Vermutlich ist es sogar nie vor Damien Hirsts *For the Love of God* so gut gelungen, Geld mit Mitteln der Kunst zu vergegenwärtigen. Zwar mochte es Künstler geben, die Geldscheine malten, sich der Welt des Luxus annahmen und großen Prunk inszenierten, doch wurde damit noch lange nicht spürbar, was große Summen – und ihre Verschwendung – bedeuten. Wird der irrational hohe Preis eines Werks jedoch durch sein Motiv reflektiert, dann wird die Erhabenheit auch eigens zelebriert. Sie ist dann nicht mehr nur exklusiv und einschüchternd, sondern besitzt wieder eine transzendente Dimension. Zwar verheißt sie keine künftige Freiheit, aber sie erlaubt es, über den eigenen Alltag hinauszudenken und sich ähnlich wie bei einem Blick in den Sternenhimmel zu läutern.

Besonderheiten des Kunstmarkts

Kommen in Hirsts Arbeit Gestaltung und Preispolitik genau zusammen, ja wird hier gezielt genutzt, dass der Boom auf dem Kunstmarkt besondere Erhabenheitserlebnisse ermöglicht, ist auch in anderen Fällen zu bemerken, wie Künstler – oder ihre Mittelsmänner – zumindest versuchen, einzelne Werke durch superlativische Preise in höhere Bedeutungssphären zu heben. So wurde im November 2007 eines von fünf Exemplaren des Multiples *Hanging Heart* von Jeff Koons für 23 Millionen Dollar versteigert. Den Zuschlag erhielt Larry Gagosian, der das Werk von einem Sammler und angeblich im Auftrag eines anderen Sammlers erwarb, der jedoch zugleich als Agent von Koons tätig ist. Daher darf gemutmaßt werden, dass das Auktionsereignis von längerer Hand und unter aktiver Mitwirkung des Künstlers geplant wurde.

Wohl in keinem anderen Markt haben einzelne Preise eine so große Rückwirkung auf die Bewertung wie im Kunstmarkt. Daher müssen Künstler, Galeristen und Sammler nicht nur darum bemüht sein, immer wieder spektakuläre Preise zu erzielen, sondern vor allem auch darauf achten, dass das Angebot auf dem Markt nicht zu groß wird. Das würde die Preise gefährden. Da es aber im Interesse aller – in gewisser Weise sogar der demonstrativ Geld verschwendenden Käufer – liegt, dass die Preise hoch bleiben oder weiter steigen, versuchen Auktionshäuser und Galerien genau abzuschätzen, wie viele Werke eines Künstlers der Markt jeweils verträgt. Zusätzlich betreiben Galerien gerne Stützungskäufe, um das Preisniveau eines Künstlers nicht allein dadurch zu gefährden, dass ein Los bei einer wichtigen Auktion unverkauft bleibt oder nur zum Betrag des Mindestgebots versteigert wird.

Auffällig ist, dass derartige marktmanipulative Aktivitäten nicht kritisiert werden. Während die Verfechter einer Marktwirtschaft sonst immer das freie Spiel der Kräfte loben

¹⁵ Vgl. Don Thompson, a.a.O. (Anm. 8), S. 75.

und in vielen anderen Branchen schnell zumindest der Ruf leidet – oder gar kriminelle Machenschaften vermutet werden –, wenn sich jemand in eine Preis- oder Kursentwicklung einzumischen versucht, gelten auf dem Kunstmarkt andere Standards. "Kaum ein Markt" sei "so intransparent" wie der für Kunst, heißt es in einem Wirtschaftsmagazin – und weiter: Wofür in anderen Märkten "harte Strafen drohen, das wird beim Handel mit Kunst stillschweigend geduldet: Insidergeschäfte etwa oder das Streuen haltloser Gerüchte."¹⁶

Diese große Toleranz gegenüber sonst fragwürdigen oder gar unerlaubten Methoden liegt wiederum daran, dass auf dem Kunstmarkt eigentlich alle direkt beteiligten Marktakteure von möglichst hohen Preisen profitieren, belegt aber auch nochmals, dass es im Fall der Kunst alles andere als äußerlich ist, zu welchem Betrag ein Werk verkauft wird. So wie es als legitimes Interesse jedes Künstlers oder Galeristen angesehen wird, dass die Werke in einem 'white cube' bedeutsam zur Geltung kommen, so erscheint es ebenso als berechtigt, ihre Bedeutung durch einen hohen Preis zu steigern.

Der Kunstmarkt kennt nur einen Bösewicht – und stellt damit wiederum eine Ausnahme dar, da dieselbe Figur auf anderen Märkten zwar vielleicht ebenfalls nicht geliebt wird, aber zumindest nicht mit Sanktionen zu rechnen braucht. Dabei handelt es sich um den Spekulanten – also um jemanden, der ein Kunstwerk kauft mit der Absicht, es bei nächster Gelegenheit – wenn die Preise weiter steigen – gewinnbringend weiterzuverkaufen. Zwar dürfte es kaum einen Sammler geben, der nicht wenigstens gelegentlich eine Marktchance nutzt und etwas aus seinen Beständen verkauft, doch sollte er das möglichst dezent tun und am besten damit begründen, dass er die eigene Sammlung in ihrem Profil schärfen wolle.

Verhasst ist der Spekulant, weil sein Verhalten Preisniveaus gefährdet. Sein Erfolg kann Nachahmer auf den Plan rufen, die Werke desselben Künstlers auf den Markt bringen, um ähnlich hohe Gewinne zu erzielen. Doch eher früher als später wird sich dann das gestiegene Angebot negativ auf die Preise auswirken. Das umso mehr, als der Kunstmarkt überdurchschnittlich sensibel reagiert. Gerade weil sich Wertzuschreibungen so stark aus den Preisen sowie anderen Autoritätsgesten ergeben, also eine Sache des Glaubens und Vertrauens sind, kann allein der Verdacht, jemand könnte es mit der Kunst nicht ernst meinen, sondern sie nur als Spekulationsmasse nutzen, eine Vertrauenskrise auslösen. Ist aber erst einmal die Sorge erwacht, die hohen Preise könnten Ausdruck einer Spekulationsblase sein, droht diese auch schon zu platzen. Der Spekulant ist im Kunstbetrieb also der Gegenspieler zum ernsthaften Sammler, aber auch zu den Vertretern der wichtigen Institutionen, das heißt zu allen, deren Autorität die hohen Preise erst ermöglicht. Er ist die Antiautorität.

Vor allem Galeristen werden daher nicht müde, immer wieder die Existenz von Spekulanten zu leugnen – oder diese, wenn sie unleugbar identifiziert sind, abzustrafen. Sie werden dann einfach nicht mehr bedient und können somit keine neue Spekulationsware erwerben. Zugleich nutzt man die Gelegenheit, ein paar marktkritische Bemerkungen vom Stapel zu lassen, aus dem Wissen heraus, dass das beim breiteren Publikum immer gut ankommt. Immerhin ist es ja nach wie vor breiter Konsens, dass der Markt der Kunst an sich schadet und es am besten wäre, Kunstwerke gar nicht als Waren ansehen zu müssen. Als gemeinsames Feindbild eint der Spekulant daher nicht nur die Akteure des Kunstmarkts, die an zuverlässig hohen Preisen interessiert sind, sondern sogar alle im Kunstbetrieb zusammentreffenden Gruppen.

Als infolge der Finanzkrise im Herbst 2008 auch auf dem Kunstmarkt zumindest vorläufig Schluss mit neuen Rekorden war, gaben sich dieselben Galeristen, die in den Jahren davor für Rekordstimmung gesorgt hatten, erleichtert darüber, dass nun endlich die Zeit der Spekulanten vorbei sei und die wirklich an Kunst interessierten Sammler wieder stärker zum Zuge kämen. Die immer noch sehr hohen Preise sollten auf diese Weise als reell erscheinen – als Ausdruck echter Qualität der Kunst. Indem man so tat, als seien die Spekulanten nach Ausbruch der Krise schlagartig alle verschwunden, versuchte man, einem weiteren

¹⁶ Andreas Beerlage: "Im Trüben fischen", in: Manager Magazin Spezial, Oktober 2009, S. 76-80, hier S. 77.

Preisverfall entgegenzuwirken – und sogar gleich wieder neuen Glauben zu schüren, was die besondere Werthaltigkeit einzelner Künstler anbelangt. Wer gegen Spekulanten wettet – das lässt sich auf dem Kunstmarkt exemplarisch lernen –, hat also vor allem das Interesse, für ein umso besseres Klima der Spekulation zu sorgen.

Was aber, wenn der Boom auf den Märkten tatsächlich zum Erliegen käme? Wenn die Preise auf lange Sicht stark fielen? Wenn es gar keine Rekorde mehr gäbe? Wären dann nicht auch Künstler wie Mark Rothko, Damien Hirst und Jeff Koons um ihre Bedeutung gebracht? Als Preisgestalter, die einer Logik des Superlativischen folgen, könnte sich dann tatsächlich keiner mehr betätigen. Umso unheimlicher – und erhabener – erschienen dafür die Werke, die in den letzten Jahren für Rekorde sorgten. Auch wenn die Preise, die einmal dafür gezahlt wurden, nicht mehr annähernd erlöst werden könnten, gehören sie für alle Zeiten zum Werk, haben es unwiderruflich und unauslöschlich geprägt – und müssen höchstens immer wieder in die jeweils aktuelle Währung übersetzt werden, um ihre Wirkung zu entfalten. Dass für ein überdimensioniertes Herz, die Accessoires eines Restaurants oder ein abstraktes Gemälde so hohe Beträge ausgegeben wurden, empfänden viele dann wie eine Nachricht aus einer anderen Welt. Und was zuletzt ein Superlativ war, wird gar als ewige Höchstmarke in die Geschichte eingehen. Auf diese Weise werden *Number 5*, *Hanging Heart* oder *For the Love of God* vielleicht noch in Jahrhunderten als Schlüsselwerke eines einmaligen Kunstmarkts im kollektiven Gedächtnis sein und einen eigenen Kanon bilden. Eine *Sotheby's*-Auktion von Damien Hirst, bei der am 15. und 16. September 2008, genau als die *Lehman Brothers* Konkurs anmelden mussten und die Finanzkrise ausbrach, noch mehr als 100 Millionen Pfund eingespielt wurden, wird von Kunstjournalisten als "jetzt schon historischer Coup" gewürdigt.¹⁷ Suggestiert wird, das sei eine Leistung gewesen, die man nicht habe planen können, ja die so unerklärlich sei wie Kunst immer schon. Damit aber wird Hirst als spezielle Form von Genie verehrt – als jemand, der den Markt wundersam zu gestalten vermag. Nach dem Hype des Marktes kommt also die Verklärung. Und daher muss man fragen: Könnte den Rekordkünstlern überhaupt Besseres passieren als die eine oder andere Krise. Wäre ihr größtes Glück nicht sogar eine Implosion des Kunstmarkts?

¹⁷ Jenny Schlenzka: "Damien, hörst du? Wir hätten da ein paar Fragen...", in: *Monopol* 5/2009, S. 40.