

NICHT REZENSIERT? NICHT EXISTENT! KUNSTKRITIK IST ERLERNBAR – UND DIE KUNST BRAUCHT SIE

von Katharina Knieß



Pere Borrell del Caso, *Der Kritik entfliehend*, 1874

*Kritiker, Kunstkritiker: Das sind Berichterstat-
ter, die in der Kunstszene einen ambivalenten
Status haben. Einerseits werden sie gefürchtet,
andererseits herbeigesehnt. Denn eine Ausstel-
lung oder Aktion ohne Resonanz in den Medi-
en ist oder scheint so gut wie inexistent. Doch
nach welchen Kriterien arbeiten Kritiker?*

*Wo lässt sich das nötige Handwerkszeug erler-
nen? Und welche Diskussionen werden rund
um den Sinn des Berufes und des Berufsbildes
– teilweise schon seit Jahrzehnten – geführt?*

*KATHARINA KNISS hat sich umgehört und
festgestellt, dass Kunstkritik ein so weites und
buntes Feld ist wie ihr Themengebiet, die zeit-
genössische Kunst.*

*»Kritiker sind blutrünstige Leute, die es
nicht bis zum Henker gebracht haben«*

Im April und Mai 2010 lud die MONTAG STIFTUNG BILDENDE KUNST zu einer viertägigen „Werkstatt Kunstkritik 3“ ein. Im Zentrum der Veranstaltung stand ein Statement des Autors und Kritikers GEORGE BERNARD SHAW: „Kritiker sind blutrünstige Leute, die es nicht bis zum Henker gebracht haben.“ Gefragt wurde in diesem Jahr danach, ob die Kunstkritik in einem Dilemma steckt, ob sie vor der zeitgenössischen Kunst kapituliert oder gar eine aussterbende journalistische Form ist.

Das ist starker Tobak – und zeigt doch gut das Spannungsfeld, in welchem sich Kunstkritiker oftmals bewegen. Denn die eine große Sorge von Künstlern und Kunstinstitutionen wie Galerien, Museen und Kunstvereinen ist eine Ausstellung ohne Kritikerbesuch. Die andere große Sorge ist, dass doch ein Kritiker kommen könnte. Und mit seinem nicht immer wohlgeleiteten Kommentar eine Präsentation verreißen, ja gar eine Karriere ruinieren könnte.

»Fuck the critics!«

Tatsächlich haben viele Akteure des Kunstbetriebs häufig ein ambivalentes Verhältnis zu Medien und Journalisten: Werden sie nicht wahrgenommen, nagt das etwa bei Künstlern am Selbstwertgefühl. War ein Journalist im Atelier, folgt die Befürchtung, er könne alles missverstanden haben und dem Ruf schaden. Und wenn ein Artikel erschienen ist, ist er meist „nicht richtig“. Nicht alle gehen so flapsig mit dem Thema um wie der britische Künstler DAMIEN HIRST, der in einem Gespräch mit HOLGER LIEBS ausrief: „Fuck the critics!“ Und erklärend ergänzte, „sie können etwas Schreckliches oder Schönes schreiben – es berührt mich einfach nicht“.¹

Dieses oftmals aufgeheizte Verhältnis wird durch einen Blick auf die Entstehung der Kunstkritik verständlich. KLAUS HONNEF schreibt, dass das bürgerliche Kunstpublikum ab dem 17. Jahrhundert zur Kunst ein anderes Verhältnis entwickelte als die Aristokratie: „Es näherte sich mit individuellen Kategorien den Gemälden und Skulpturen, wollte innerlich bewegt und angerührt werden, anstatt belehrt und beeindruckt. Als sein Sprachrohr kristallisierte sich die Kunstkritik heraus, die sich alsbald zu seinem Sachwalter emporschwang.“²

Der Kritiker hat es schwer: Ist seine Arbeit zeitgemäß? Und wenn ja: Wo findet er noch Bühne, Veröffentlichungsmöglichkeiten und materielles Auskommen? In der Veranstaltungsankündigung zum Symposium „Autonome Kunstkritik?!“, das die AKADEMIE SCHLOSS SOLITUDE im Juni 2009 veranstaltete, stand es bereits einleitend: „Die Kunstkritik ist in den Künsten weitgehend marginalisiert und erfüllt heute größtenteils eine Dienstleistungsfunktion.“ Aufgrund der ästhetischen Indifferenz, welche die postmoderne Kultur in den Künsten hinterlassen hat, stelle sich die Frage nach der Berechtigung und den Aufgaben des Genres.

»Die Künstler brauchen keine warmherzigen
und schönschreibenden Anwälte des
Neuen mehr, sie brauchen kühl überlegende
Absatz- und PR-Manager«

In seinem Essay „Ein Kulturfossil aus dem 19. Jahrhundert. Klagelied eines Kunstkritikers“ – fasste JAN TABOR bereits 1990 pointiert seine Laufbahn zusammen: „Als ich als Kunstkritiker in Wien noch nicht berühmt war, hielten mich die Wiener Galeristinnen für einen Beamten des Finanzamtes. Später hielten sie mich, voller Freude und Furcht, für Godot, der doch gekommen war.“³ Hier finden sich die Erfahrungen wieder, die tagtäglich nicht nur Kulturjournalisten machen: „Die Verwaltung des

Kunstbetriebs, also die Erledigung der Post, das Feilschen um den Platz, das Trösten der Galeristen und Künstler, beanspruchte wesentlich mehr Zeit als die eigentliche Arbeit, die Ausstellungsbesuche und das Schreiben.“ Das melancholische Fazit: Den Kritikern habe „die Zeit die Existenzberechtigung entzogen. Die Künstler brauchen keine warmherzigen und schönschreibenden Anwälte des Neuen mehr, sie brauchen kühl überlegende Absatz- und PR-Manager.“

Dies mag für den etablierten Kunstbetrieb gelten. Der Bonner Kunstkritiker PETER LODERMEYER sieht denn auch die Macht seiner Kollegen eher beschränkt: Es seien nicht mehr sie, „die bestimmte Künstler durchsetzen und zu gesellschaftlichem wie ökonomischem Erfolg verhelfen“. Gerade die „ökonomischen Schlachten werden von ganz anderen Akteuren geschlagen – und gewonnen“⁴, fährt er in JUNGE KUNST fort. Wozu er auch die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ nach GEORG FRANCK zählt, deren Leitwährung Medienpräsenz sei. Ein „Kartell aus Superkünstlern, Supergalerien und Supersammlern“ habe in den letzten Jahren die bislang gültigen Regeln des Kunst- und Aufmerksamkeitsmarktes verändert.

Manchmal, so erscheint es wenigstens nach außen, erledigen die Medien diese Arbeit: Nach kleineren Beiträgen in Regionalzeitungen wird mancher Künstler oder manche Kunstinstitution eines Tages „einige lobende Besprechungen in den bedeutenden, überregionalen Tageszeitungen erhalten, bis sich die gesamte Journaille auf sie stürzt“, schreibt KARLHEINZ SCHMID. „Je mehr es dabei nach Skandal riecht, desto besser.“⁵ Wie die Beispiele JEFF KOONS und DAMIEN HIRST zeigen, zieht neben dem Aufsehenerregenden vor allem aber das Ökonomische. In Zeiten, in denen eine Ökonomie der Aufmerksamkeit vorherrscht, sichern extreme Preise das höchste Gut: die Medienpräsenz.

»Don't call us, we'll call you«

Um sich diese zu sichern tun die PR-Stellen des Kunstbetriebs vieles. Wobei aufdringliche, am sofortigen Veröffentlichungserfolg orientierte Kommunikationsmaßnahmen meist ihr Ziel verfehlen. Wer als PR-Verantwortlicher – ob für eine Institution oder sich selbst – kein Gespür für die Redaktionsabläufe oder Usancen des Medienbetriebs aufbringt, wird schnell zu einer Persona non grata. Die Szene ist relativ klein, der „Buschfunk“ intensiv. SILKE HOHMANN schildert in ihrer Glosse „Don't call us, we'll call you“⁶ anschaulich anhand ihres Redaktionsalltags, dass zu ihrem Leidwesen und durchaus auch zum Nachteil der Auftraggeber immer häufiger kunstferne PR-Agenturen und Callcenter die Kontaktaufnahme zu Medien übernehmen.

Vielmehr sind Fingerspitzengefühl und Szenekenntnis gefragt. Exklusive Themen für Publikationen des gleichen Genres stehen in der Gunst der Redaktionen und Kritiker ganz weit oben. Schließlich handele es sich bei Kunst- und Kunstmarktjournalisten „um eine ganz besondere Journalistengruppe, die eine spezifische Ansprache benötigt und bei der der persönliche Kontakt eine noch höhere Relevanz als bei anderen Themen besitzt“, weiß STEPHANIE KICKUM, die als Pressesprecherin Unternehmenskommunikation & PR bei der KOELNMESSE GMBH auch für die ART COLOGNE zuständig ist.

PETER LODERMEYER aber fragt weiter, was die Urteile der Kritiker bewirken, wen sie beeindrucken und beeinflussen? Wer benötigt kunstkritische Texte überhaupt? Wer seine Ansprüche nicht an den „Super-Akteuren“ misst, sondern schlicht seine professionelle Kunst-Arbeit macht, dem sind fundierte Einschätzungen nach wie vor wichtig. Wie die Medienkünstlerin CHRISTIN LAHR erklärt, die ernsthafte Probleme mit dem „Kunstpublikum“ hat, das daran gewöhnt sei, Kunstausstellungen mit festen Erwartungshaltungen zu rezipieren: „Was ich wirklich vermisse, sind Rezensionen von Leuten, die sich ernsthaft mit meinen Arbeiten auseinandersetzen, um mir auch mal eine für mich andere Sichtweise auf meine Arbeiten zu ermöglichen. Das kenne ich allenfalls aus Laudationes von Jurys oder Gutachten.“ Sie sei dringend auf ein ernsthaftes Feedback angewiesen, denn „für mich selbst ist es schwer zu beurteilen, was von meinen Ideen überhaupt kommunikabel ist“⁷, was durch sie unverständlich formuliert ist oder durch mangelnde Offenheit der Rezipienten Probleme bereitet.

Tatsächlich scheint die Kunst, Museen mit der Waage des Feuilletons zu messen und zu bewerten im deutschsprachigen Raum keine Tradition zu haben, wenn man der Ausschreibung der MUSEUMSAKADEMIE JOANNEUM in Graz folgen mag. Diese bot gemeinsam mit anderen Kunstinstitutionen im Juni 2009 die Veranstaltung „*** sehenswert. Über das Museum schreiben (2)“ an. Eine Ausstellungskritik existiere, so ist auf der Website zu lesen, von wenigen Ausnahmen abgesehen – nicht. Dabei könnte sie Museumsverantwortlichen, KuratorInnen und GestalterInnen ein hilfreiches Instrument sein: Kritik legt Schwachstellen offen und weist auf kontraproduktive Tendenzen hin. Gleichsam benennt sie Stärken, hebt Innovationen und paradigmatische Gestaltungspotenziale hervor. Kritik bedeutet Analyse nach nachvollziehbaren Kriterien und könnte so ein wertvolles Mittel zur Weiterentwicklung des Museums sein und produktiv genutzt werden, um die Potentiale des Mediums Ausstellung als Kommunikationsform auszuloten. (siehe Infobox S.10)

Kritiker ernst, aber nicht zu ernst zu nehmen, ist für die erwartungsvollen Akteure eine kleine Kunst für sich. Die Wiener Kunstkritikerin NICOLE SCHEYERER weiß, dass künstlerische Erfolge nicht unbedingt von medialer Berichterstattung abhängen. Dennoch komme eine nicht rezensierte Ausstellung „einer inexistenten Ausstellung gleich. Im Allgemeinen gilt, dass sich Hartnäckigkeit auszahlt. Wiederholte freundliche Anfragen haben mich schon in Ausstellungen gebracht, in die ich eigentlich nie gehen wollte.“⁸

»Sind Kritiker verhinderte Künstler?«

GUNTER REUS unterscheidet Kritiker fröhlich zugespitzt in „Berichter und Richter“, „Lobpreiser und Verreiber“, „Kulturanwalt und Publikumsanwalt“, „Erzieher und Unterhalter“ und „Experte und Liebhaber“. Zunächst einmal hätten Rezensenten und Kritiker die Aufgabe, zu beobachten und zu deuten. REUS verlangt aber darüber hinaus noch die Erweiterung des Horizonts über Museum, Vernissage und Auktion hinaus: Den „Kunst-Sprung aus der Welt der Abonnenten von ‚Art‘ und ‚Vanity Fair‘ hinein in andere Räume muß die Kritik genauso wagen wie die Vermittlung des Unpopulären oder Erlesenen.“⁹ Auch außerhalb der Galerien leben Kunst und Design.

Sind Kritiker verhinderte Künstler? Ganz sicher ist, dass ein Kritiker eine „Kunst-Seele“ haben muss, eine Liebe zur Kunst, ein Interesse an Künstlern. Kunsthistoriker mögen in der Überzahl sein, aber „ein Studium der Kunstgeschichte hilft, verdirbt jedoch auch begabten Schreibern häufig den Stil“¹⁰, meint ALFRED NEMCZEK. Das ist nicht immer von Vorteil, da Kunstkritik nach PETER SCHJELDAHL vor allem „Unterhaltung“ sein solle, „Leute lesen Kritiken zum Vergnügen, es ist Freizeitlektüre“.¹¹

»das Schlimmste sei, dass sich die meisten Insider, die professionell in den Institutionen tätig sind, „wenig oder gar nicht für Krethi und Plethi“ interessieren«

Den Weg zum Herzen der Leser zu finden, ist kein einfaches Unterfangen. Viele von ihnen haben Vorurteile gegenüber Gegenwartskunst, für einen Großteil der Menschen hat sie einen exklusiven, also ausschließenden Charakter. Nach KARLHEINZ SCHMID fragen sich nicht wenige, warum diese „vermeintliche Scharlatanerie öffentlich gefördert, ausgestellt und häufig gesammelt wird“. Das Schlimmste sei, dass sich die meisten Insider, die professionell in den Institutionen tätig sind, „wenig oder gar nicht für Krethi und Plethi“¹² interessieren.

Auch wenn SCHMID damit die Kuratoren und Kunstvermittler meint, berührt er damit auch ein Kernproblem in der Vermittlung der Gegenwartskunst: Was hat sie dem Betrachter zu sagen, wie schlägt man Verständnisbrücken, wie weckt man Begeisterung? Die Besonderheit „der Kunst“ ist ja, dass sie keine normalen Waren produziert, sondern mit einer Aura, einem Versprechen aufgeladene Werke. Die Werte sind in diesem Bereich also, von Ausnahmen abgesehen, vor allem individuell und emotional. Hier kann man nicht nur verkaufen wollen – es muss ein Versprechen eingelöst, das Gefühl vermittelt werden, dazugehören. Es muss eine Sprache verwendet werden, die verständlich ist, ohne Themen und Inhalte zu banalisieren.

Der Kunsthistoriker und Kritiker CHRISTIAN DEMAND gehört zu jenen, die sich für eine klarere, vermittelnderere Sprache einsetzen. Er nahm den „Missmut des kunstinteressierten Lesers, der nicht fassen kann, welche Ansammlung von Wichtigtuerei und schlechtem Denken ihm in diesem Genre regelmäßig zugemutet wird“, auf. Die meisten Texte berichteten „aufgeregt gackernd von Arbeiten, die ‚das Unsagbare aussagen‘, ‚auf der Grenze zwischen Sichtbarem und Unsichtbarem schweben‘, auf wunderbare Weise ‚als Verbindung von Geologie und Biologie fungieren‘, selbstverständlich auf ‚die wichtigsten künstlerischen Avantgarden des 20. und auch des 21. Jahrhunderts‘ Bezug nehmen und zugleich ‚wichtige Fragen aus Architektur, Design, Philosophie und Wissenschaft‘ behandeln“¹³.

Wer die Kunst, wie EDMUND SCHALKOWSKI, als Teil eines geistig-sinnlichen Gebildes versteht, schafft eine gute Vermittlungsbasis. Stets stellt der Publizistik-Dozent drei Leitfragen, die ihn von unterschiedlichen Seiten aus ins Kunstwerk führen:

FORM – INHALT:

Was ist der Inhalt, das heißt: Was sagt die Form?
Und was ist die Form, das heißt: Wie nimmt der Inhalt Gestalt an?

HANDWERKLICHE STANDARDS ODER REFLEXION:

Arbeitet der Künstler auf dem handwerklichen Niveau seines Genres, oder durchbricht er es durch Reflexion nach unten oder nach oben?

ZEITSPIEGELUNG ODER ZEITESSENZ:

Spiegelt das Werk lediglich seine Zeit und seine Gesellschaft wider, oder trifft es in irgendeiner Hinsicht deren Essenz?¹⁴

Derart sorgfältig abwägende Arbeit ist unter den gegebenen finanziellen Bedingungen allerdings häufig kaum mehr möglich – zum Leidwesen der Kunstberichterstatter. Mittlerweile hat es sich im Kunstbetrieb etabliert, dass die verschiedenen Mitspieler immer wieder in andere Rollen schlüpfen. Institutionen wie Kunstvereine, Museen oder Galerien wissen um die Bedingungen: „Freie“ meist gering bezahlte Kritiker werden – wohl auch aus materiellen Gründen – auf Einladung zu Laudatoren, Juroren und Kuratoren. Ob sie dadurch nicht in einen inhaltlichen oder mitunter auch wirtschaftlichen Interessenkonflikt geraten, ist im Einzelfall zu prüfen: Ist ein wichtiger Mitarbeiter entsprechend engagiert, kann das betreffende Medium kaum noch unvoreingenommen über das Projekt berichten. Wobei dies aus PR-Sicht durchaus auch zum Bumerang werden kann, wenn der betreffende freie Mitarbeiter oder Redakteur seine Kooperation nicht vorab offenlegt. Welches Medium möchte sich als voreingenommen oder gar „gekauft“ darstellen? Wobei anhand von Anzeigen und Werbebeilagen durchaus zu ersehen ist, wie die eine oder andere Ausstellung – gemessen an ihrer Kunst-Relevanz – ganz offensichtlich dadurch ihren Platz in der Berichterstattung ergattern konnte.

Überhaupt, so eine weitere Tendenz der Kunstberichterstattung, sei hier oft „das Aufsehenerregende wichtiger als das Wertvolle, der Kulturbetrieb bedeutsamer als die Kultur“, wie ULRIKE HESSLER anlässlich der ALPBACHER MEDIENGESPRÄCHE 2003 feststellte. Die Kriterien vieler Journalisten seien häufig weniger künstlerischer Natur, zuweilen scheine es, als gelte der Kritiker mehr als der Kritisierte. Und es stelle sich die Frage, „ob Massenmedien nicht eine Diktatur des Mainstreams ausüben“¹⁵. Dass Kunst überhaupt erstmals ein größeres Medienpublikum erreicht, sieht CATRIN LORCH, die Kunstmarktredeaktorin der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, dem Hype der vergangenen Jahre geschuldet. Doch fragt sie sich, wo dieser Inhalt und wo er eher Dekoration bietet.¹⁶

»Jede Gesellschaft hat die Kunst, die sie verdient«

Im KUNST MAGAZIN BERLIN befand der Kunstkritiker, Journalist und Kurator THOMAS WULFFEN, der seit 2008 auch Präsident der deutschen Sektion der INTERNATIONALEN VEREINIGUNG DER KUNSTKRITIKER AICA ist: „Die Kunstkritik steht in der Kritik. Zum einen, weil sie zu sehr einem Gefälligkeitsjournalismus zuneigt, zum anderen, weil sie im Wettbewerb kultureller Ereignisse an Bedeutung verliert.“ Dies stehe „im krassen Gegensatz zum Stellenwert zeitgenössischer Kunst, die sich in Modemagazinen vertreten sieht oder die Gesellschaftspalten füllt.“ Das habe weniger mit Kunst und dafür sehr viel mehr mit der Gesellschaft zu tun, die auf diese Kunst

zurückgreift: „Jede Gesellschaft hat die Kunst, die sie verdient. Diesen Satz kann man ebenso wörtlich verstehen wie ertragen.“¹⁷

Da mag Wahres dran sein: Auffallenderweise wird an Kulturinstitutionen und -ressorts, die doch meist einen geringen Teil am Gesamtangebot ausmachen, am ehesten gespart. Viele Kulturressorts werden reduziert und manch einer beklagt sich, dass Kultur und insbesondere Kunstkritik in manchen Redaktionen in der Leserwahrnehmung und in der internen Hierarchie nicht nur in der Bezahlung ganz unten, am anderen Ende von Sport und Wirtschaft stehen. Groß-„Events“, übertönen zudem – von etwaigen Anzeigen der Veranstalter flankiert – vielerorts die kleineren, weniger auf ein Massenpublikum zielenden Kulturaktivitäten und -berichte. Die renommierte Kritikerin ISABELL GRAW konstatierte entsprechend, „dass Kunstkritik tatsächlich mehr und mehr die Züge von Promotion annimmt“, eine „Tendenz zur Vermischung von redaktionellem Teil und Werbetexten macht auch vor Kunstzeitschriften nicht Halt.“¹⁸ Auch wenn sie der Kunstkritik nach wie vor eine gewisse Deutungshoheit zuspricht, stellt sie dennoch ernüchtert fest, dass zahlreiche Kunstkritiker dazu übergegangen seien, „die von den Akteuren des Marktes gefällten Urteile nur noch zu ratifizieren“, ökonomische Betrachtungen also zunehmend in ästhetischem Gewande aufzutreten.

Nicht wenige Künstler wissen sich der Medien geschickt zu bedienen und unterstützen damit eine Entwicklung hin zu einer thematisch immer eingeschränkteren Berichterstattung. Ob DAMIEN HIRSTS Hai in Formaldehyd oder die britische Künstlerin TRACEY EMIN, die über die Kunstszene hinaus berühmt wurde, als sie 1997 eine Diskussionsrunde des CHANNEL 4 verließ. Sie hatte schlicht keine Lust mehr, sich über den Tod der Malerei zu unterhalten. Nachgetragen haben es ihr die anwesenden Kunst-Eminenzen nicht, im Gegenteil.

Kann man sich angesichts dessen eigentlich noch wünschen, Kunstkritiker zu werden, oder gar dazu raten? Neben Quereinstieg und Volontariat gibt es für die Vorbereitung mittlerweile einige Studien- und Fortbildungsangebote. Doch wo lohnt sich insbesondere für Absolventen ein Berufseinstieg? Die UNIVERSITÄT HILDESHEIM gibt für ihren Bachelor-Studiengang „Schreiben und Kulturjournalismus“ mehrere mögliche Berufswege an. Zum Beispiel freier Autor, Journalist, Mitarbeiter in Redaktionen und Verlagen, Tätigkeit im Programm- und PR-Bereich kulturtragender Institutionen, aber auch eine wissenschaftliche Laufbahn in den Theorie- und Praxisfeldern der Literatur- und Kulturwissenschaften.

Auch die MACROMEDIA-HOCHSCHULE mit Standorten in mehreren deutschen Großstädten bietet einen Studiengang „Kulturjournalismus“ an. JÜRGEN VON STENGLIN erläutert im Gespräch, was Kultur- und damit auch Kunstkritik heute bedeutet und warum man den Beruf nach wie vor empfehlen kann.

KATHARINA KNISS: Was sollte ein Interessent am Kulturjournalismus-Studiengang mitbringen?

JÜRGEN VON STENGLIN: Das, was alle Journalisten antreiben sollte: Neugierde, Affinität zum Themenbereich, eine Offenheit für herkömmliche Kultur ebenso wie für alltagskulturelle Phänomene.

Hat eine Ausbildung zum Kulturjournalisten unter Arbeitsmarkt-Gesichtspunkten überhaupt noch Sinn?

Auf jeden Fall! Die Beschäftigungschancen sind gar nicht so schlecht. Zwar ändert sich das Feld, das Feuilleton verabschiedet sich sukzessive aus den Tageszeitungen, aber im Onlinebereich oder Hörfunk entwickeln sich neue Arbeitsbereiche. Zudem verschieben sich die Berichtsfelder. Neben der etablierten Hochkultur wie Oper, Theater, Museum, Kunst oder Literatur verfolgen wir zunehmend alltagskulturelle Phänomene.

Was kann man darunter verstehen?

Die Kulturkritik fragt sich heute vor allem, was bezeichnend ist für unsere Zeit. Sie arbeitet – in einem weiteren Sinne – an den Symbolen der Gegenwart. Und bezieht Design, Fotografie, Mode, Stadtplanung, Architektur und Volkskultur selbstverständlich ein.

Wo bleibt da die bildende Kunst?

Die übernimmt, leider, Mechanismen der Werbung. Das bekommt ihr nicht, das Gieren nach Aufmerksamkeit, die Werbung kann das einfach besser. Wohl auch deshalb schenkt ihr das Feuilleton immer weniger Beachtung. Ihre Bedeutung, Wahrnehmung und Wirksamkeit relativieren sich stark.

Welches Handwerkzeug vermitteln Sie Ihren Studenten?

Kritik hat klare Anforderungen: Es gibt einen Dreisprung aus Beschreibung, Deutung und Bewertung. Aus Wahrnehmung und Beschreibung eines Phänomens folgt dessen Deutung. Die Interpretation kann sehr verschiedene Kontexte beleuchten; nicht nur, wie es heute oft üblich ist, die Künstler-Persönlichkeit,

also – ganz romantisch – das Genie bzw. heute den Promi. Von Künstlern wie KOONS oder NEO RAUCH bekommt man ja derzeit weniger das Werk als das Leben geboten.

Was ist das Spezifische der MACROMEDIA-Ausbildung?

Die Studierenden werden mit allen Medien, das heißt Print, Online, Fernsehen und Hörfunk, auch technisch vertraut gemacht. Inhaltlich vermitteln wir neben Kulturwissenschaft und Kulturgeschichte zum Beispiel auch Politik. Wobei der Stil der Kritik immer journalistisch und am Publikum ausgerichtet ist. Andere Hochschulen wie etwa die Universität Hildesheim vermitteln ein eher essayistisches, literarisches Schreiben.

Dass Kritik nicht zuletzt aufgrund ihres weiten Themensfeldes Freude macht und nicht nur zu selbstkritischen, eher fachinternen Diskussionen anregt, bestätigt sich auch im Gespräch mit ANDREAS MONTAG. Der Redakteur ist bei der in Halle erscheinenden MITTELDEUTSCHEN ZEITUNG für das Kulturressort verantwortlich. Auch er beobachtet, dass die künstlerischen Genres von Musik und Literatur bis Kunst immer näher zusammenrücken. Man solle sich einfach dem widmen, was Kunst in der Zeit spannend macht.

»Kunst ist nicht schwierig«

Eine Berichterstattung richte sich aber vor allem danach, was man selbst mit dem jeweiligen Thema anfangen könne, „warum gerade dies jetzt sein muss, wo es mich trifft und berührt“. ANDREAS MONTAG hält es für eine unsinnige These, dass Kunst nur Eingeweihten vorbehalten sein sollte. Entsprechend formuliert er eher nicht-akademisch, wobei dies keineswegs bedeuten dürfe, ahnungslos zu sein. Denn es sei keineswegs nicht von Nachteil, wenn man Dinge einordnen kann, also kultur- und kunstgeschichtliche Kenntnisse habe.

„Kunst ist nicht schwierig“, findet der Kulturredakteur. „Bei uns genießt Kunstkritik, wenn auch in gewissen Welten, ein gutes Ansehen.“ Wobei Diskussionen immer auch ressortübergreifend stattfänden: „Ich interessiere mich ebenso wie meine Kollegen für die verschiedensten Themen.“ Das hält auch die Berichterstattung lebendig und nah am Leser.

Sind Kritiker nun also wirklich „Königsmacher“, wie die KUNSTSTIFTUNG BADEN-WÜRTTEMBERG 1991 anlässlich ihres Nachwuchskritikerpreises fragte? Oder gar das Gegenteil: Erfolgszerstörer? Kritik wurde noch nie als



App sofort: Messe Frankfurt Monitor

Guter Service heißt für uns auch, dass Sie Informationen über unsere Messen und unser Unternehmen nicht lange suchen müssen. Mit unserer neuen App fürs iPhone haben Sie jederzeit Zugriff auf Medientexte, Kurznachrichten, Tweets, Bilder, Kontakte zu all Ihren Ansprechpartnern und Links zu weiteren Infoquellen – übersichtlich und aktuell. Und wenn Sie sich lieber am Rechner informieren: Unseren neuen Social Media Newsroom mit Informationen von und über uns finden Sie unter newsroom.messefrankfurt.com

nur "angenehm" empfunden. Dies zeigt auch PERE BORELL DEL CASO in seinem allegorischen Bild „Flucht vor der Kritik“ (→ **Abb. Seite 04**). In dem 1847 entstandenen Werk scheint ein Knabe täuschend realistisch dem Rahmen zu entfliehen. Andererseits können auch Künstler den Umgang mit ihr, der Öffentlichkeit lernen, wie der Berliner Maler JONAS BURGERT klarstellt. Als DER SPIEGEL über mich schrieb, war ich schon aufgeregt, weil ich nicht wusste, was dabei herauskommt. Wenn die mich in so eine Schublade gesteckt hätten, wäre ich erledigt gewesen. Eigentlich Quatsch“, fand er hinterher, „ich hätte ganz cool bleiben können“.¹⁹

Auch JÜRGEN RAAP ruft Künstler zu Selbstbewusstsein auf: „Ein totaler Verriss kann für dich nützlicher sein, als wenn du totgeschwiegen wirst. Ein Verriss in einer konservativen Zeitung (Ausnahme: FAZ) bedeutet für dich nur Lob. Wenn du im SPIEGEL oder im KUNSTFORUM verrissen und in der BILD-Zeitung gelobt wirst, hast du etwas falsch gemacht.“²⁰

LITERATUR:

- Binas, S.** (2003): Erfolgreiche Künstlerinnen. Arbeiten zwischen Eigensinn und Kulturbetrieb, Essen.
- Engler, R. / Morisse, J.** (2007): Wovon lebst du eigentlich?, München.
- Graw, I.** (2006): Der Teufel sammelt Jeff Koons, in: taz, Ausgabe vom 24.10.2006.
- Honnef, K.** (1999): Wege der Kunstkritik, Band 8 der Reihe „Schriften zur Kunstkritik“, Köln.
- Jochum, M.** (Hg.) (2004): Kultur & Medien, Band 2 der Reihe „Kultur und Wirtschaft“, Innsbruck.
- Knieß, K.** (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Einer der größten Wirtschaftszweige ohne entsprechende Resonanz in den Wirtschaftsmedien, in: Fachjournalist 1/2009, S. 8-13.
- Lodermeyer, P.** (2009): Die Zukunft der Kunstkritik, in: Junge Kunst, Nr. 81.
- Porombka, St.** (2006): Kritiken schreiben. Ein Trainingsbuch, Konstanz.
- Raap, J.** (1999): Wege zum Ruhm, 3. Aufl., Köln.
- Reddeker, L.** (Hg.) (2006): Pressearbeit in der bildenden Kunst, 2. Aufl., Wien.
- Reus, G.** (1999): Ressort: Feuilleton. Kulturjournalismus für Massenmedien, Konstanz.
- Schalkowski, E.** (2009): Rezension und Kritik, Konstanz.
- Schmid, K.** (1999): Vor der eigenen Tür. Die Rolle der Medien, in: Schmid, K. (1999): Vom Produkt zum Prozess, Kunstbetrieb im Umbruch, Regensburg.
- Schmid, K.** (2007): Traum-Karriere Künstler. Auf dem Weg zum Superstar, Regensburg.
- Steinberg, C.** (2009): Ferien vom Selbst, in: Kunstzeitung, März 2009, S. 10.
- Tabor, J.** (1990): Ein Kulturfossil aus dem 19. Jahrhundert. Klagelied eines Kunstkritikers, in: Michel, K.M. / Spengler, T. (Hg.) (1990): Kunst-Betrieb, Kursbuch, Berlin, S. 115-127.
- Tafel, V.** (2006): Reihe: Fachjournalistische Ausbildung. Kulturjournalismus – Mit und von Künstlern lernen, in: Fachjournalist 3/2006, S. 15-16.
- Wulffen, Th.** (2009): Anmerkungen zum Artikel „Kritik der künstlerischen Intelligenz – Plädoyer für eine andere Kunstkritik“, in: Kunst Magazin Berlin 09/2009.

ENDNOTEN:

- ¹ Süddeutsche Zeitung (2010), Ausgabe vom 10./11.04.
- ² Honnef (1999), S. 16.
- ³ Tabor (1990), S. 115ff.
- ⁴ Lodermeyer (2009), S. 42.
- ⁵ Schmid (2007), S. 107.
- ⁶ Monopol 1/2010, S. 28.
- ⁷ Lahr in: Binas (2003), S. 159.
- ⁸ Scheyerer in: Reddeker (2006), S. 57.
- ⁹ Reus (1999), S. 47ff.
- ¹⁰ Nenczek in: Kunstzeitung, 03/2009, S. 8.
- ¹¹ Schjedahl in: Kunstzeitung, 03/2009, S. 10.
- ¹² Schmid in: Kunstzeitung, 08/2009, S. 3.
- ¹³ Demand in: Monopol 11/2008, S. 68-69.
- ¹⁴ Schalkowski (2009), S. 85.
- ¹⁵ Hessler in: Jochum (2004), S. 35.
- ¹⁶ „Kunst für jedermann. Ausleihen oder preiswert kaufen“, Deutschlandradio, 23.10.2008, www.dradio.de/dlf/sendungen/marktplatz/835818/, Stand 4/2010.
- ¹⁷ Wulffen (2009).
- ¹⁸ Graw (2006).
- ¹⁹ Burgart in: Engler / Morisse (2007), S. 248.
- ²⁰ Raap (1999), S. 17.

AUSBILDUNG / FORTBILDUNG – EINE AUSWAHL:

- Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (www.macromedia.de)
- Museumsakademie Joanneum Graz (www.museumsakademie-joanneum.at)
- Ruhr-Universität Bochum / Kunsthalle Düsseldorf (www.kunstgeschichte.rub.de)
- Universität der Künste Berlin (www.udk-berlin.de)
- Universität Hildesheim (www.uni-hildesheim.de)

LITERATUREMPFEHLUNG

Edmund Schalkowski
Rezension und Kritik
 2005, 316 Seiten, ISBN 978-3-89669-341-9
<http://www.uvk.de>



Die Autorin **KATHARINA KNIËSS** studierte Germanistik, Politik und Theaterwissenschaften in München und Frankfurt am Main. Seit über 20 Jahren ist sie als Fachjournalistin und Fachbuchautorin tätig. Ihre Themenschwerpunkte sind der Kunst- und Kulturbetrieb, Kulturmanagement und Public Relations. Sie ist Dozentin für Kultur- und Event-PR. Im Sommer 2010 erscheint ihr neues PR-Handbuch „Kunst in die Öffentlichkeit“ im Viola Falkenberg Verlag.