

WIE KOMMERZIELL MUSS MAN KUNST DENKEN?

Es ist eine schöne Denksportaufgabe, die uns die Wiener Staatsoper zum Ausklang der vergangenen Spielzeit gestellt hat*. Schön, weil nicht eben komplex und somit sommerlich leicht der bevorstehenden Urlaubszeit präludierend, dabei aber auch zum Weiterdenken einladend und solcherart gleichsam auf die neue Spielzeit vorbereitend. Stürzen wir uns also ins Vergnügen und beginnen wir vielleicht am besten damit, die in der Fragestellung enthaltene Zumutung, Kunst kommerziell zu denken, nicht nur mit Nachdruck, sondern vor allem mit guten Gründen von uns zu weisen.

Kommerziell. Mit dem Adjektiv kommerziell bezeichnen wir alles, was primär oder sogar ausschließlich getan, gemacht, angeboten wird, um finanziellen Gewinn zu erzielen. Aktivitäten, Produkte, Dienstleistungen nennen wir kommerziell, wenn die hauptsächliche oder gar die einzige Absicht, in der sie unternommen, hergestellt oder erbracht werden, in der Erwirtschaftung von Geld besteht. Das ist nicht notwendigerweise ehrenrührig. Eine besonders gute Haltung ist es aber auch nicht. Dem Kommerziellen haftet darum immer etwas Odioses an. Es trägt den Geruch des gerade noch nicht Strafbaren an sich, atmet den Hauch der unredlichen Bereicherung und trägt das Kainsmal der niedrigsten Zweckverblödetheit auf der Stirne.

Kunst. Aus denk- und zeitökonomischen Gründen muss es für diesmal bei einer negativen Feststellung bleiben: Was primär oder gar ausschließlich in der Absicht des Gelderwerbs unternommen wird, mag dies oder das oder sonst noch etwas sein, Kunst ist es nicht. Das liegt an der Unbedingtheit und an der Unverzichtbarkeit des Geistigen im Schöpfungsakt, dem sich das Kunstwerk als Kunstwerk verdankt,

und das nicht beiläufig, nebenher oder gar unbeabsichtigt zu einem anderen Primärzweck hinzutreten kann.

Kurz, egal wie man es dreht und wendet: Mit der Idee der Kunst lässt sich das Kommerzielle in keiner Weise in Einklang bringen, und schon gar nicht taugt es als das Prinzipielle, von dem herkommend Kunst gedacht werden könnte.

Exkurs: Dennoch kann auch ein durch und durch kommerzielles Produkt zum Kunstwerk werden, durch den Blick, das Hinhören, die kreative Kraft eines Betrachters, Hörers, Nutzers. Dieser ist in einem solchen Fall der Künstler, ohne dass er den Produzenten der Kommerzware zum Künstler oder sein Produkt zum Kunstwerk machen würde. Die Kunst an Marcel Duchamps *Fountain* ist nicht das Urinal.

Es ist also eine unverschämte Frage, deren Erörterung uns hier zugemutet worden ist. Unverschämt, weil sie implizit eine unrichtige Behauptung enthält, nämlich die, dass Kunst kommerziell gedacht werden könne und dürfe, und dass es sich lediglich um die Frage der Intensität handle, in der »man« das zu tun habe. Nicht, *ob* man Kunst überhaupt kommerziell denken *könne*, sondern nur, *wie* kommerziell *man* sie denken *müsse*, sind wir gefragt. Wer aber ist dieser »man«, der imstande sein soll, die Quadratur des Kreises zuwege zu bringen, ja, mehr noch: der gezwungen sein soll, Kunst kommerziell zu denken?

Dass es sich weder um die KünstlerInnen noch um das Publikum handeln kann, die Kunst kommerziell denken müssen, versteht sich nach dem bisher Gesagten von selbst. Das »man« der Fragestellung bezieht sich somit sehr deutlich auf die sogenannten Kulturmanager, die IntendantInnen, Museums-

direktoren, Festivalleiterinnen, Gestalter von Ausstellungen und Programmacherinnen aller Art, denen vielfach zugemutet wird, Kunst kommerziell zu denken oder – wie gerne besänftigend hinzugefügt wird – Kunst »auch kommerziell« zu denken. Können sie das? Nein. Dürften sie das, falls sie es doch könnten? Ebenfalls nein. Natürlich nicht. In dem Augenblick, in dem sie es tun, verraten sie nämlich ihren Auftrag, der da ist: Der Kunst den Rücken freizuhalten gegen den immer unverschämter auftretenden Anspruch, alles und jedes unter dem Aspekt des erwirtschaftbaren Profits zu betrachten: Bildung, Gesundheit, gesellschaftliche Solidarität, die Erfüllung der Forderungen der Menschenrechtskonvention und eben auch: die Kunst. Wie jeder Einzelne, der im Bezirk der Kunst Verantwortung trägt, diesem Auftrag gerecht wird, ist Sache seines persönlichen Geschicks, man könnte auch sagen: seine Kunst. Die Idee, die Kunst selbst kommerziell zu denken, kommt dabei freilich nicht in Betracht.

Die Frage, deren Beantwortung uns die Wiener Staatsoper zumutet, ist also jedenfalls provokant, wenn nicht gar ärgerlich. Ohne Sinn und ohne Wert ist sie aber nicht, im Gegenteil. Sie weist viel mehr auf ein brennendes Problem unserer Gegenwart hin, auf den Kern einer mittlerweile den gesamten Globus dominierenden Unkultur, die einen Gedanken wie diesen überhaupt erst in den Bereich des Denkmöglichen rückt: Alles und jedes (und folglich eben auch die Kunst und, wie Erich Fromm hellsichtig gezeigt hat, letztendlich selbst die Liebe**) kann und soll, ja, muss sogar aus dem Blickwinkel der Wirtschaft gedacht werden und nicht nur der Wirtschaft, sondern auch gleich aus der Perspektive ihrer niedrigsten Pervertierung, des Kommerziellen.

Wir lassen uns gerne provozieren und halten zunächst einmal, quasi im Vorbeigehen, fest, dass Kunst aus eben denselben Gründen, die es unmöglich machen, sie kommerziell zu denken, auch nicht wirtschaftlich gedacht werden kann. Die Fragestellung lässt sich aber fruchtbar machen, indem wir sie umdrehen und so den wesentlichen Wert der Kunst und des Künstlerischen erweisen. Wir stellen nicht die obszöne Frage: Wie wirtschaftlich muss Kunst, wir stellen die redliche Frage: Wie künstlerisch muss Wirtschaft gedacht werden?

Wir bemerken dabei, dass wir uns bereits vollkommen an die ordinäre und ruinöse Praxis gewöhnt haben, die Wirtschaft kommerziell zu denken. Wir haben vergessen, dass das Abstruse eines solchen Miss-Verständnisses von Wirtschaft schon im vierten vorchristlichen Jahrhundert von Aristoteles im ersten Buch seiner *Politika* deutlich dargestellt worden ist. Wir wissen nicht mehr, dass Kommerz (oder die Chrematistik, wie Aristoteles die banale Gelderwerbskunst nennt) das gerade Gegenteil einer redlichen Ökonomik ist. Und wir sind mittlerweile so tief

gesunken, dass wir es sogar für möglich halten, die Kunst kommerziell zu denken, während es uns prima vista absurd scheint, die Wirtschaft künstlerisch zu denken, wo es doch eben dies ist, was nottut.

Aber was heißt das überhaupt: etwas – und zumal die Wirtschaft – künstlerisch denken? Künstlerisches Denken ist zuallererst einmal ein voraussetzungsloses Denken. Es behält Gegebenheiten im Auge, aber es unterwirft sich ihnen nicht. Es kennt die Tatsachen, aber es negiert ihre Herrschaft. Die Kunst akzeptiert die Tyrannei des Vorfindlichen nicht widerspruchslös. Sie entwirft die Welt nach ihrem Wollen und sie lässt sich das Kontingente nicht für das Unabänderliche verkaufen. Künstlerisches Denken hat folglich viele Facetten. Es kann utopisch sein, humanitär und holistisch zum Beispiel, aber niemals eng und eindimensional, wie es das Kommerzielle in seiner zweckorientierten Beschränktheit wesensmäßig ist.

Die Loslösung unseres sozialen Lebens aus der engen Haft angeblicher Sachzwänge, aus der zu Unrecht behaupteten Unabänderlichkeit ökonomischer Gesetze und der vorgeblich unwiderstehlichen Gewalt immer brutaler werdender Marktmechanismen ist also eine zutiefst künstlerische Aufgabe. Ihre Bewältigung fordert utopisches Denken anstelle der stillschweigenden Akzeptanz von Gegebenheiten; sie verlangt unsere Orientierung an humanitären Prinzipien, nicht an kommerziellen; und sie hat einen Blick auf das große Ganze zur Voraussetzung im Gegensatz zur engen Sicht der Profitabilitätsrechner, welche zum Schaden einer menschenwürdigen Form des Wirtschaftens die freudlosen Erfindungen der neoliberalen Mainstreamökonomie als eine Art naturgesetzlicher Wirklichkeit verkünden. Die Kunst wird ihnen nicht folgen. Und die Wirtschaft täte ebenfalls gut daran, den Kommerzwissenschaftlern die Gefolgschaft aufzusagen: Wir denken nicht daran, die Kunst kommerziell zu denken. Aber wir laden dazu ein, das Leben in allen seinen Bereichen und vorneweg im Bereich der Wirtschaft künstlerisch zu denken. Das ist möglich und es täte allen gut: Mensch und Tier, dem Leben und dem Planeten.

Das und nichts anderes ist es übrigens, worum es in Wahrheit geht, jedes Mal wenn die Lichter ausgehen im Zuschauerraum unseres Opernhauses, wenn es still wird um und in uns und wenn wir uns wenigstens für einige Stunden darin üben dürfen, die Welt so zu sehen, wie sie gesehen werden will. Künstlerisch.

Sven Hartberger ist freier Autor und Sprecher der Gemeinwohl-Ökonomie

* »Wie kommerziell muss man Kunst denken?« war das Thema des jüngsten Löwensofa-Diologs im Gustav Mahler-Saal

** Erich Fromm, *The Art of Loving*.

An Inquiry into the Nature of Love, New York City, 1956