

DER WERT DER DINGE

Eine Publikation der Master KuK
Studierenden zur Untersuchung der
Wertgenerierungsprozesse in der
materiellen Kultur

Der Wert der Dinge

Eine Publikation der Master KuK
Studierenden zur Untersuchung der
Wertgenerierungsprozesse in der
materiellen Kultur

Leitung: Prof. Dr. Gabriele Mentges

Projektgruppe: Juana Andrisano

Catharina Erl

Nicola Funk

Anna Lena Grajek

Alieke Kampe

Johanna Korbik

Greta Sophie Matthias

Tabea Mernberger

Lektorat: Prof. Dr. Gabriele Mentges

Dr. des. Svenja Adelt

Layout/
Gestaltung: Anna Lena Grajek

Titelbild: <http://ronenews92fm.files.wordpress.com/2012/10/auction.jpg>
[Zugriff: 20.01.14]

tu technische universität
dortmund

Fakultät Kunst- und Sportwissenschaften
Institut für Kunst und materielle Kultur
Seminar für Kulturanthropologie des Textilen

Die Werke, sowie deren Layoutgestaltung sind urheberrechtlich nach §2 Absatz 3
UrhG geschützt. Die Rechte an den jeweiligen Werken sind den Autoren vorbehalten.

Einführung



Das Projekt „Wert der Dinge“ I

Prof. Dr. Gabriele Mentges

Begriffsdefinitionen



1

Atmosphäre VI

Nicola Funk



2

Begehren VIII

Anna Lena Grajek



3

Faszination IX

Johanna Korbik



4

Authentizität X

Catharina Erl



5

Mystifikation XII

Alieke Kampe, Greta Sophie Matthias



6

Aura XVI

Juana Andrisano, Tabea Mernberger

Essays

- 1 Das Auktionshaus 2
Akteure, Praktiken, Wertbildungsprozesse
Nicola Funk
- 2 Die Relevanz des Experten für die Wertermittlung 12
Zur Rechtfertigung von Wert durch Vertrauen und Expertise
Anna Lena Grajek
- 3 Ein magischer Moment 26
Wie Prinzessin Dianas „John Travolta“-Kleid dank erfolgreicher Inszenierung Spitzenpreise erzielt
Johanna Korbik
- 4 „African Fashion/ Africa as Fashion“¹ 36
Die Sehnsucht nach dem Wert der Anderen
Catharina Erl
- 5 Mode im Museum 48
Zwischen Kultur und Ökonomie
Greta Sophie Matthias
- 6 Museumsgut zwischen Bedeutung und Wert 60
Pekuniäre Rahmung von bedeutungstragendem Gut
Alieke Kampe
- 7 Der Stuhl der Stühle: 72
Der Aufstieg des Stuhl Nr. 14 der Firma Thonet – Vom Massenprodukt zum Designobjekt
Juana Andrisano
- 8 Die Wagenfeldleuchte 82
Für die Masse gedacht, zum Designobjekt umgedeutet
Tabea Mernberger

Das Projekt „Der Wert der Dinge“

Prof. Dr. Gabriele Mentges

Vorüberlegungen zum Thema:

Seit einigen Jahren lässt sich ein zunehmendes wissenschaftliches Interesse an der Frage des Wertes beobachten, einem Begriff, dem man bislang mit Vorsicht begegnet ist. Warum er nun verstärkt in der wissenschaftlichen Diskussion aufgegriffen wird, wäre eine eigene Untersuchung wert, und kann hier nur spekulativ beantwortet werden. Er scheint auf jeden Fall, so eine erste Vermutung, auch mit dem zunehmenden Interesse an der Bedeutung des Marktes für Kunst und Design zusammenzuhängen.

Eine allgemeine philosophisch-soziologische Betrachtung des Wertbegriffes stammt von dem Soziologen Hans Joas, der sich mit der Entstehung der Werte auseinandergesetzt hat. Später hat er diese Frage an den „Werte(n) Europas“ zu konkretisieren versucht. Der Wertbegriff, so Joas, zeichne sich dadurch aus, dass er positiv und affektiv besetzt sei. In dieser Qualität unterscheide er sich vom Normbegriff, der durch seinen restriktiven Charakter bestimmt sei.¹

Ein anderer Begriff, der mit dem Wert assoziiert, ihm inhärent und oft in einem ähnlichen Sinne verwendet wird, ist der Begriff der Bedeutung. In der Forschung zur materiellen Kultur besitzt er als Kategorie geradezu epistemischen Status. Er liefert den Schlüssel für die Beziehung von Akteur und materieller Kultur. Theoretisch fundiert wird er vor allem in der semiotischen Theorie, die in Analogie zur Sprache darlegt, wie sich die Struktur der Bedeutung verstehen lässt.

In diesem Rahmen interessiert vor allem der Unterschied zwischen Bedeutung und Wert. Bedeutung lässt sich verbinden mit Sinnstiftung – einer Sinnstiftung durch einzelne Akteure, Gruppen, Gesellschaften, durch historische Prozesse, durch Institutionen. Etwas bedeuten bezieht sich auf einen aktiven Prozess und auf die teilnehmenden Akteure.



Wert besitzt im Unterschied zur Bedeutung eine größere Verbindlichkeit und Reichweite, er beruht auf einem – zumeist historisch-gewachsenen positiven Konsens – Joas führt z.B. den Begriff der Freiheit als einen verbindlich europäischen Wert an. Castoriadis, der den Imperialismus der Bedeutungen angeprangert hat, hebt die tiefere sinnhistorische Einbettung der Bedeutung in einen größeren Sinnhorizont hervor.² Bedeutungen sind nicht einfach abrufbar und der Handlungskompetenz der Akteure überlassen, sondern gehen aus tief verankerten Sinnwelten wie z.B. der christlichen Religion hervor.

Wird der Wertbegriff verbunden mit Kriterien der Messbarkeit, des Wiegens, des Schätzens, des Zählens, so entsteht in der Regel daraus ein monetärer Wert, aber auch er ist nicht frei von kulturellen Gewichtungen. Im Projekt wurde von diesem Wertbegriff ausgegangen. Zugrunde gelegt wurden Simmels Ausführungen in seiner Philosophie des Geldes.³

„Die technische Form für den wirtschaftlichen Verkehr schafft ein Reich von Werten, das mehr oder weniger vollständig von seinem subjektiv-personalen Unterbau gelöst ist.“⁴

Er zielt auf den abstrakten Tausch von Gegenständen ab, der durch den von Inhalt und der subjektiven Bewertung abstrahierenden Geldwert möglich wird. Allerdings wird dieses subjektive Moment nicht völlig außer Kraft gesetzt, denn Simmel betont, dass der Tausch von Gütern immer zugleich ein Begehren des Gegenstandes, für den man zu zahlen bereit ist, voraussetzt. Im Tausch sieht Simmel eine ebenso produktive wie wertbildende Tätigkeit wie in der Produktion. Denn sie verlangt vom Subjekt eine Opferbereitschaft, wenn es diesen Gegenstand begehrt, d.h. er wird aus Perspektive des Subjektes mit bestimmten Werten und Eigenschaften umgeben.

Darin trennt sich die monetäre Wertbestimmung von einem bloßen wirtschaftlichen Kalkulationsmodell. Sie zeigt vielmehr, wie sich wirtschaftliche Logik in ihrer Verschränkung mit kulturellen Bedeutungen zu wirtschaftlich nicht nachvollziehbaren Preiswerten führt. Dieser Verschränkung von kultureller Bedeutung mit monetären Werten galt das Interesse des Projektes.

Auf die Manifestationen dieser Verschränkung im Wertbegriff beziehen sich einige der im Projekt untersuchten empirischen Beispiele: angefangen vom Designerkleid der Lady Di, über die eigentlich für die praktische Entsorgung gedachten Paperdresses, bis zu den ungewöhnlichen Preisverhältnissen bei bekannten Designerprodukten wie der Wagenfeld Lampe oder dem Thonet-Stuhl.

Andere Beiträge thematisieren die kulturelle Aufwertung der Mode durch ihren Eintritt ins Museum, die Einbindung musealer Artefakte in das monetäre Wertsystem oder wie die Marktfähigkeit afrikanischen Modedesigns durch ein spezifisches kulturelles Interesse erreicht wird.

Eine maßgebliche Instanz, die Preis und kulturellen Wert offenkundig und ungeniert verbindet, ist das Auktionshaus, das mit dem Vergleichen, Anpreisen, Schätzen und Messen die dafür wesentlichen Handlungen betreibt und darin dem „Markt“ vergleichbar ist. Gleichwohl kommt hier nicht bloße Willkür zum Tragen, sondern die Werte werden reguliert durch das Expertenwissen. Der Experte dient in der zweiten Moderne (Beck⁵) zur entscheidenden Legitimation und Vertrauensbildung.

Beiträge zu diesen beiden Aspekten stehen daher einleitend am Anfang.

Analysiert wurden die verschiedenen Bereiche auf die sie stimulierenden kulturellen Impulse hin, die sich im monetären Wert niederschlugen. Sie sind hier in lexikalischer Kurzbeschreibung vorgestellt.



¹ Vgl. Hans Joas/Klaus Wiegandt (Hg.): Die kulturellen Werte Europas. Frankfurt a. M. 2006, S. 14-16, vgl. vor allem Hans Joas: Die Entstehung der Werte. Frankfurt a. M. 1997.

² Vgl. Cornelius Castoriadis: Gesellschaft als imaginäre Institution. Frankfurt a. M. 1984, S. 244ff.

³ Georg Simmel: Philosophie des Geldes (Leipzig 1900), hier Ausgabe Köln 2009, insbesondere S. 58-101.

⁴ Ebd. S. 58.

⁵ Vgl. Ulrich Beck: Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne. In: Ders., Anthony Giddens/Scott Lash (Hg.): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Suhrkamp, Frankfurt a. M. 1996.

Beck, Ulrich: Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne. In: Ders., Anthony Giddens/Scott Lash (Hg.): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Suhrkamp, Frankfurt a. M. 1996.

Castoriadis, Cornelius: Gesellschaft als imaginäre Institution. Frankfurt a. M. 1984.

Joas, Hans: Die Entstehung der Werte. Frankfurt a. M. 1997.

Joas, Hans /Klaus Wiegandt (Hg.): Die kulturellen Werte Europas. Frankfurt a. M. 2006.

Simmel, Georg: Philosophie des Geldes (Leipzig 1900), hier Ausgabe Köln 2009.

Atmosphäre

Der Begriff *Atmosphäre* stammt aus dem Griechischen und setzt sich zusammen aus den beiden Wortteilen „atmós“ (= Dampf, Dunst, Hauch) und „sphaira“ (= Kugel). Ursprünglich wurde der Begriff *Atmosphäre* im rein physikalischen Sinne verwendet und bezeichnet die Gashülle eines Himmelskörpers.

Im Bereich der ästhetischen Lehre wird *Atmosphäre* oft synonym mit den Wörtern *Stimmung* oder *Aura* verwendet und meint eine bestimmte Beschaffenheit eines Raumes oder eines Dings, die nicht den Räumen oder Dingen selbst entspringt, sondern erst durch das Zusammenspiel verschiedener Elemente ihre Wirkung entfaltet. Der deutsche Philosoph Gernot Böhme definiert *Atmosphäre* als „die Ekstasen des Dings“, „als etwas, das von den Dingen, Menschen oder deren Konstellation ausgeht und geschaffen wird“.

Wird ein Raum, ein Gegenstand oder eine Situation als *atmosphärisch* empfunden, so geht dieses Empfinden häufig mit einem Gefühl emotionaler oder affektiver Ergriffenheit einher.

Böhme, Gernot: *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*.
Frankfurt a. M. 1995, S. 33.

Begehren

Begehren, so Georg Simmel, ist die Voraussetzung jedes wirtschaftlichen Tauschprozesses, und geht der ökonomisch motivierten Handlung somit voraus. Zum Ausdruck kommt das *Begehren* des Einzelnen dann, wenn er für jenes begehrte, materielle oder immaterielle Gut einen adäquaten Gegenwert bietet: „[...] das Quantum des einen Objektes entspricht an Wert dem bestimmten Quantum des anderen Objektes, und diese Proportion steht als etwas objektiv Angemessenes [...] jenen persönlichen Motiven [...]“¹ gegenüber.

Anders als *Romantisierung*, *Auratisierung*, o.Ä., handelt es sich beim *Begehren*, nach Simmel, nicht um ein wertkonstituierendes Moment. Vielmehr konstituiert *Begehren* Wertverhandlungen, denn erst wenn eine Partei das Gut des anderen begehrt, können beide in den Tauschprozess eintreten und den erwarteten Gegenwert ausloten. Die wertkonstituierenden Momente eines Tauschguts, die zunächst relative Werte sind, dienen der Quantifizierung des (Gegen)Wertes dabei als Indikatoren.

¹Simmel: Die Philosophie des Geldes. Berlin 1977. S. 30

Faszination

Faszination entspringt dem lateinischen *fascinare*, das die Angst vor Verhexung insbesondere durch den „bösen Blick“ bezeichnete.¹ Ab dem 19. Jahrhundert gewann der Begriff eine harmlosere Bedeutung, die ein Gebanntsein im interpersonellen Umgang bezeichnet.² Heute beschreibt *Faszination* allgemein eine anziehende Wirkung oder ein euphorisches Interesse und wird häufig auch synonym mit *Begeisterung* verwendet, obwohl hier der Aspekt des Verzauberten, des widerstehlichen Einflusses nicht immer mitschwingt. Im Grunde kann alles Mögliche auf uns *Faszination* ausüben – ein anderer Mensch, eine bestimmte Lebensweise, ein Buch, ein Film, Musik usw. Wer von einer Sache fasziniert ist, möchte Anteil an ihr haben, sie in irgendeiner Form besitzen. Er fühlt sich aus unerklärlichen Gründen wie magisch von ihr angezogen. Gerade im Bereich der Popkultur, aber auch der Politik wird sichtbar, dass *Faszination* häufig kollektiv ist: „Die Sogkraft, die von der Faszination ausgeht, erfasst [...] nicht nur vereinzelte Subjekte, sondern strahlt in breite Bereiche der Gesellschaft aus und zieht im Extremfall eine ganze Kultur in ihren Bann.“³ An der Generierung, Inszenierung und Verbreitung von *Faszination* sind in diesen Fall sämtliche Medien der Gesellschaft beteiligt.⁴

¹ Vgl. Andy Hahneemann und Björn Weyand: *Faszination. Historische Konjunkturen und heuristische Tragweite eines Begriffs*. Frankfurt a.M. 2009, S. 12.

² Vgl. ebd.

³ Ebd., S. 28.

⁴ Vgl. ebd.

Authentizität

Dieses Wort kann auf verschiedenen Ebenen verstanden werden. Der für dieses Thema weniger bedeutsame aber nicht minder interessante Begriff kann im Sinne eines sozialen Kommunikationsideals eine gewisse Aufrichtigkeit und Glaubwürdigkeit anzeigen¹. In dem hier verwendeten Zusammenhang zielt Authentizität eher auf die materielle Dimension ab. Besonders am Beispiel afrikanischer Kunst, lässt sich der Prozess hin zu einem authentischen Ding verdeutlichen. Der westliche Kunde wünscht sich ein authentisches afrikanisches Objekt zum Beispiel eine Maske oder eine Skulptur. Um diesem Auftrag gerecht zu werden, werden auf der einen Seite um das Werk mythische Geschichten kreiert. Auf der anderen Seite wird die Art und Weise der Herstellung betont; ein von Generation zu Generation weitergegebenes Wissen der alten Handwerkskunst verleiht dem Gegenstand so eine gewisse Faszination und Würde. Die Objekte stammen eigentlich aus der Vergangenheit wurden hinüber gerettet in die Gegenwart und nach eben diesen Vorbildern kopiert. Solch eine Definition ist geprägt von westlichen Autoren, Händlern und Kunstsammlern.

Durch ethnologische Sammlungen wurden die Werke in musealen Ausstellungen zum Artefakt erklärt, später aufgrund westlicher Generosität als originale, echte afrikanische Kunst deklariert.² Schon an der Sprache ist dies erkennbar. Alternative Bezeichnungen für ein authentisches Ding sind: Ursprünglichkeit, unique, rar, traditionell etc. . . . Die Schwierigkeit, welche sich dahinter verbirgt, ist, dass eine Weiterentwicklung afrikanischer Kunst in diesem Sinne keinen Platz hat. Oder um es konkret zu formulieren: Afrikaner wünschen Fortschritt, doch der westliche Kunde besteht auf der Unveränderlichkeit der Objekte. Diese Perspektive, mitsamt ihren Herausforderungen für afrikanische Künstler/innen, findet sich auch in der Mode. Die Sehnsucht nach Wahrhaftigkeit wird zelebriert, als ästhetische wie lebenswirkliche Kategorie, die ihre Relevanz gerade aus einer paradoxen Wechselbeziehung zwischen Essenz und Konstruktion, zwischen Wahrhaftigkeit und Performanz bezieht.³

¹ Vgl. Fischler, Lichte, 2000, S.32.

² Vgl. Steiner 1994, S.100-101.

³ Vgl. Funk/Krämer: Fiktionen von Wirklichkeit, Vorwort.

Fischer-Lichte Erika, Pflug Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. Tübingen 2000.

Funk, Wolfgang/Krämer Lucia: Fiktionen von Wirklichkeit. Authentizität zwischen Materialität und Konstruktion. Bielefeld 2011.

Steiner, Christopher B.: African Art in Transit. Cambridge 1994.

Mystifikation

[griechisch: „Täuschung“, „Vorspiegelung“]

Mystifikation betitelt das scheinhafte Anhängen einer irrationalen Wirklichkeit an Personen, Gegenstände oder Sachverhalte. Die Wahrnehmung verändert sich und es wird demjenigen Objekt/Person/Sachverhalt eine zum Teil transzendente Realität zugesprochen. Somit wird dem Subjekt ein Geheimnis auferlegt, welches einen realen Bezug mystifiziert. Diese Geheimnisse können sich je nach Anhaftung an einer/einem Person/Gegenstand/Sachverhalt auf verschiedenen Ebenen bewegen, wobei es sich auf die Entstehung, die Lebensgeschichte, außergewöhnliche Geschehnisse etc. beziehen kann. *Mystifikation* erhält zum Teil die Zusprache des Religiösen, indem angenommen wird, Gott wohnt in den Dingen. Die *Mystifikation* einer Person/Gegenstandes/Sachverhalt wirkt sich unterschiedlich auf die Wahrnehmung dessen und auf seine Wertigkeit aus. Zum Teil wird der Begriff negativ konnotiert aufgenommen, da er ein verschleiernendes, irreführendes, überhöhtes Verhalten beschreibt. Zum anderen kann die Anhaftung einer *Mystifikation* die/den Person/Gegenstand/Sachverhalt in seinem Wert erhöhen, da die Zusprechung von Geheimnissen eine Interessensteigerung bewirkt. Durch den Zuwachs an Bedeutung erhält die/der/das Person/Sachverhalt/Objekt einen Symbolwert, indem die *Mystifikation* Auswirkung auf die Wahrnehmung des Gesamtkontextes der nimmt.

Aura

Anhand der Abhandlung „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ von Walter Benjamin wird im Folgenden auf den Begriff der *Aura* und dessen Einfluss auf die Generierung des Wertes von kulturellen Objekten eingegangen. Benjamin formulierte den Begriff der *Aura* in Analogie zu dem Aurabegriff der Natur als eine „einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag“. Sie zeichne sich durch das Hier und Jetzt des Kunstwerks ebenso, wie durch die Eigenschaften der Einmaligkeit, der Unnahbarkeit und der Echtheit aus.

Seit der Möglichkeit der technischen Reproduktion, sei die *Aura* gefährdet. Mit der technischen Reproduktion, zerfallen nach Benjamin die Eigenschaften der *Einmaligkeit*, *Unnahbarkeit*, *Echtheit* sowie die *Ferne*, in denen auratische Gegenstände dem Wahrnehmenden erscheinen. Durch die Nutzung verschiedener Medien wie dem Internet, dem Fernsehen und den Zeitungen wird zu jeder Zeit eine Aneignung der Dinge ermöglicht. Der Verfall der *Aura* gehe sowohl mit diesem Anliegen der Gesellschaft, sich die Dinge räumlich sowie menschlich näherzubringen, als auch mit ihrer Entwicklung, die Einmaligkeit durch die technische Reproduktion zu überwinden, einher. So ist für die Frage nach der Wertgenerierung von kulturellen Objekten anzunehmen, dass durch die technische Reproduktion nicht nur ihre *Aura* und damit ihre Eigenschaften der Einmaligkeit, Echtheit und Unnahbarkeit verfällt, sondern auch ihr pekuniärer Wert sinkt, da die Objekte für jeden zugänglich gemacht werden. Zur künstlichen Wertgenerierung ist nun eine künstliche Erzeugung auratischer Kennzeichen denkbar. Beispiele dafür wären ein Rückgriff auf traditionelle Verfahren und Handarbeit sowie dessen Betonung und Bewerbung. Dem Endverbraucher erscheint der Gegenstand dann als vermeintlich einzigartig oder echt und durch den hohen Preis im ersten Moment weniger nahbar. So scheint der hohe pekuniäre Wert des Objektes gerechtfertigt.

Literatur: Benjamin, Walter (1934/35): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Pias, Claus/ Vogl, Joseph/ Engell, Lorenz/ Neitzel, Britta (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. München 2008.

A photograph of a crowd of people at an auction. Many people are holding up white signs with numbers on them. A large green circle is overlaid on the center of the image, containing the title and subtitle. The background is slightly blurred, focusing attention on the text and the people's actions.

Das Auktionshaus

Akteure, Praktiken, Wertbildungsprozesse

Wer zum ersten Mal eine Versteigerung in einem professionell geführten Auktionshaus besucht, ist wahrscheinlich erstaunt über das rasante Tempo, mit dem die zu versteigernden Kunstobjekte unter den Hammer kommen. Kaum mehr als eine Minute kostet es einen erfahrenen Auktionator, ein Kunstwerk höchstbietend an einen Interessenten im Saalpublikum oder einen der zahlreichen Telefonbieter zu verkaufen. In 300-, 500- oder 1000-Euro-Schritten, oder bei den prominenteren Positionen einer Auktion gar in 5000-, 10.000- oder 20.000-Euro-Schritten, erhöht sich der Auktionspreis innerhalb weniger Sekunden.

Genau diese Schnelligkeit, die Brisanz des Auktionsgeschehens sowie das rege Treiben im Auktionssaal machen oft vergessen, dass es sich bei den Auktionsergebnissen um reale Werte handelt, die nicht bloß das Ergebnis von spontanen Geboten während einer Auktion sind. Vielmehr sind die Auktionsergebnisse beeinflusst von einer Reihe von Akteuren, Praktiken und Wertbildungsprozessen, die sich schon im Vorhinein einer Auktion vollziehen.

Auf den folgenden Seiten möchte ich den wertkonstituierenden Faktoren innerhalb des Auktionsgewerbes auf den Grund gehen und in ihren verschiedenen

Ausprägungen darlegen. In einem ersten Schritt sollen Akteure, Praktiken und Prozesse der Wertbildung im Auktionshaus in ihren Grundzügen vorgestellt werden. So soll ein Überblick darüber verschafft werden, wie Wert im Spannungsfeld zwischen materieller Kultur einerseits und kultureller Praktiken andererseits konstituiert wird. Da im Rahmen dieser Arbeit nicht alle Bereiche des Auktionswesens eingehend bearbeitet werden können, wird der Fokus im Folgenden auf bestimmte Themenschwerpunkte gelegt, die exemplarisch für wertprägende Teilaspekte des Auktionshandels betrachtet werden können.

Der zweite Teil dieser Arbeit soll mit dem Auktionskatalog ein wichtiges Werkzeug im Handlungsfeld des Auktionsgewerbes analysieren. Insbesondere die Rolle des Experten und der Expertise im Wertbildungsprozess können anhand des Auktionskataloges nachvollzogen werden.

Kunst, Wert und das Auktionshaus

Dass die Preisentwicklungen während einer Versteigerung nicht nur bei Laien für Überraschungen sorgen können, beweist ein Beispiel, das sich während einer Auktion moderner Kunst des Kölner Auktionshauses *Van Ham* am 23. November 2013 ereignete: Eine unscheinbare Collage von Kurt Schwitters wurde zu einem internationalen Rekordpreis versteigert und überschritt seinen geschätzten Preis um mehrere Hunderttausend Euro:

„Als die Einlieferer die Collage ‚Mz 318. ch.‘ vorstellten, war der Name Kurt Schwitters zwar kein Unbekannter, der festgesetzte Schätzpreis von 140.000 Euro überraschte dann aber doch. Nachdem die Collage bis 1972 in zahlreichen Ausstellungen präsentiert wurde, geriet die kleinformatige Arbeit bei der Familie mit der Zeit in Vergessenheit und verschwand erst einmal aus dem Sichtfeld. Bei Van Ham kamen Bedeutung und Wert der Arbeit Schwitters ans Licht, so dass der Preis in einem spannenden Bietgefecht auf ein herausragendes Ergebnis von 400.000 Euro kletterte [...]“¹

Wie aus der o. g. Stellungnahme des Auktionshauses hervorgeht, zeigte sich *Van Ham* zwar selbst überrascht über den erzielten Endpreis, betont jedoch gleichzeitig die Rolle, die das Auktionshaus bei der Herausstellung von „Bedeutung und Wert“² der Werke eingenommen hat. Wie und in welchem Maße das Auktionshaus an der eklatanten Wertsteigerung des Werkes mitgewirkt hat, wird nicht näher erläutert. In ihrem 2012 erschienenen Aufsatz „Der Wert der Ware Kunst. Zwölf Thesen zu menschlicher Arbeit, mimetischem Begehren und Lebendigkeit“ diskutiert Isabelle Graw den ökonomischen Wert von Kunstwerken in Anlehnung an die Arbeitswerttheorie von Karl Marx. Für Graw begründet sich der Wert von Kunstwerken und Kunstgegenständen nicht bloß im materiellen Wert des Gegenstandes Kunst, sondern vor allem in so genannten „immaterielle[n] Praktiken“³ (wie z.B. Happenings oder Dienstleistungskunst), die sich wiederum durch bestimmte Arten der Dokumentation materialisieren:

„Nur kann man auch diesen Praktiken einen Hang zur Vergegenständlichung nachweisen da sie sich zumeist in Form von Zertifikaten, Props, Relikten oder Dokumentationen *materialisieren*. Sie sorgen mithin dafür, dass der Wert über einen *konkreten Aufhänger* verfügt und dort festgemacht werden kann, was sich erfahrungsgemäß begünstigend auf den Wertbildungsprozess ausübt.“ [Hervorhebung im Original]⁴

Graw bezieht sich ebenfalls auf Marx, indem sie unterstreicht, dass kein Kunstwerk oder Gegenstand einen Wert an sich besitzt. Wert ist keine einem Gegenstand innewohnende Eigenschaft, sondern vielmehr ein relationales Konstrukt, das den Wert einer Ware erst im Verhältnis zum Wert einer anderen Ware sichtbar machen kann. Aber der Wert eines Kunstwerkes erzeugt sich für Graw nicht nur aus der Relationalität verschiedener Kunstwerke zueinander, sondern er ist „auch Ergebnis eines permanenten sozialen Austauschprozesses“⁵, der „ein gehöriges Maß an Interaktion und Kooperation unter den Tauschenden“⁶ voraussetzt.

Ausgehend von Graws These, dass kein Gegenstand an sich wertvoll ist, sondern seinen Wert erst durch eine Vielzahl verschiedener immaterieller Faktoren und Praktiken erhält, sollen hier die für den Auktionshandel spezifischen Akteure, Praktiken und Prozesse näher betrachtet werden. Die nachfolgende Tabelle zeigt einen ersten Überblick der unterschiedlichen Teilaspekte des Auktionshandels, von denen vermutet wird, dass sie für die Herausbildung des Wertes von versteigerten Gegenständen verantwortlich sind:

Das Auktionshaus		
Akteure	Praktiken	Raum / Atmosphäre
Vor der Auktion:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sammler und Händler ▪ Experten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschreiben und Katalogisieren ▪ Kategorisieren, Schätzen, Bewerten und Beziffern ▪ Ausstellen und Werben 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auktionshaus als „Museum“/ Ausstellungsort
Während der Auktion:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auktionatoren ▪ Käufer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausrufen und Anpreisen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inszenierung des Auktionsgeschehens und der Objekte ▪ Aufbau und Architektur des Auktionssaales

Wie genau die genannten Akteure, Praktiken und Prozesse an der Wertkonstitution beteiligt sind, möchte ich im Folgenden veranschaulichen.

Akteure, Praktiken und Wertbildungsfaktoren im Auktionshaus

Akteure: Autorität von Erfahrung und Expertise

An der Planung und Durchführung einer Auktion ist eine Vielzahl von Akteuren mit unterschiedlichen Funktionen beteiligt. Von der Recherche und Aufnahme zu versteigernder Objekte über ihre Katalogisierung und Bewertung bis hin zur tatsächlichen Auktion nehmen diese Akteure entweder direkt oder indirekt Einfluss auf den Wert und schließlich auch den erzielten Preis eines Objekts. Konkret lassen sich die verschiedenen Akteure in drei Gruppen, die der Verkäufer (z.B. Händler, Sammler, Galeristen), Käufer (z.B. Händler, Sammler, Privatpersonen, Museen, Unternehmen) und Mitarbeiter des Auktionshauses (z.B. Experten, Auktionatoren), unterteilen.

Die Kunsthistorikerin Friederike Sophie Drinkuth hat in ihrem 2003 erschienenen Werk „Der moderne Auktionshandel. Die Kunstwissenschaft und das Geschäft mit der Kunst“ die Wechselbeziehung dieser drei Gruppen von Akteuren untersucht. Zwischen der Gruppe der Verkäufer und der Käufer ließe sich im modernen Auktionshandel kaum noch eine klare Grenze ziehen, denn

„[d]ie Personen, die heutzutage Kunst in Auktionen versteigern lassen, haben zum Großteil bereits einmal einen Kauf in einer Versteigerung getätigt und umgekehrt“⁷. Die Motivation beider Gruppen für einen Kauf oder Verkauf beschreibt Drinkuth jedoch als weitestgehend identisch: Neben echtem Kunstinteresse bzw. Liebhabertum sowie dem Streben nach Prestige herrscht in beiden Akteurgruppen das „Investitionsmotiv“⁸ vor.⁹

Nicht selten beauftragen private Käufer und Sammler Kunsthändler mit der Recherche und dem Kauf neuer, wertvoller Objekte für ihre Sammlung. Drinkuth sieht die Beeinflussung des Wertes eines Objekts hierbei in der Tatsache begründet, dass diese privaten Abnehmer „durch Händler [kaufen] und dabei für deren Erfahrungsschatz und Expertise [bezahlen]“¹⁰, sodass schließlich nicht nur ein Preis für das Objekt selbst, sondern auch für die Absicherung seines Wertes durch einen Experten bezahlt wird.¹¹

Auch Galerien gehen als vermittelnde Instanz zwischen Verkäufern und Käufern häufig den Weg über das Auktionshaus, um die Preise für die von ihnen angebotenen Objekte aktiv zu beeinflussen:

„Der Galerist als Vermittler der zeitgenössischen Kunst bringt diese vom Primärmarkt auf den Sekundärmarkt, den Auktionshandel. Wenn Galeristen, Stücke der Künstler, die bei ihnen unter Vertrag stehen, zur Versteigerung bringen, geschieht das meist aus dem Grund, die Preise für diesen Künstler öffentlich zu konsolidieren.“¹²

Die genannten Beispiele zeigen, wie vielfältig und unterschiedlich die Möglichkeiten der Einflussnahme auf Wert und Preis von zu versteigernden Objekten durch verschiedene Akteure sind:

Die Beeinflussung von Wert und Preis vollzieht sich jedoch nicht ausschließlich im Spannungsfeld von Käufern und Verkäufern in Interaktion mit dem Auktionshaus, sondern auch durch die dritte Gruppe von Akteuren, die Mitarbeiter des Auktionshauses selbst: Vor allem der Kunstexperte, aber auch der Auktionator, spielen eine große Rolle für die bei einer Auktion erzielten Preise.

Den Kunstexperten bezeichnet Drinkuth als den „Schlüssel zum Erfolg“¹³ für jedes Auktionshaus, denn in ihrer Position „kommen die Experten im Laufe der Jahre mit so viel und so bedeu-

tender Kunst in Kontakt, wie wahrscheinlich nur sehr wenig andere Personen, die sich mit Kunst beschäftigen“¹⁴.

Ihre Aufgabe liegt „sehr verkürzt ausgedrückt in der Bestimmung, Einordnung und Bewertung der Objekte“¹⁵ und die Expertise gilt als richtungsweisend für den Ausgang einer Auktion. Hierbei kann jedoch nicht nur das spezifische Fachwissen eines Kunstexperten Einfluss auf den Wert eines Objektes nehmen, sondern auch das Ansehen und die Autorität des Experten selbst. Nicht selten werden über die Kunstexperten genauso detaillierte Informationen veröffentlicht, wie über die zu versteigernden Werke, um ihrem Urteil Geltung zu verleihen.

Der Auktionator kommt schließlich während der Auktion unmittelbar mit den Käufern in Kontakt. Durch seine Erfahrung kann er, z.B. indem er das Tempo der Gebote beschleunigt oder verlangsamt, die Dramaturgie des Auktionsprozesses unmittelbar beeinflussen. Seine Fähigkeit, den Wettstreit der Bietenden zu regulieren, kann den Ausgang einer Auktion ebenfalls lenken.¹⁶

Im folgenden Abschnitt soll ein Überblick über die im Auktionshaus üblichen Praktiken der Wertbestimmung geschaffen werden, die zum Teil eng mit den Aufgaben der oben genannten Akteure verschränkt sind.

Praktiken der Wertfindung: Schätzen, Beschreiben und Präsentieren

An der Bestimmung des Wertes eines Objekts, das in einem Auktionshaus zur Versteigerung kommt, sind also verschiedene Akteure beteiligt. Mithilfe unterschiedlicher für den Auktionshandel spezifischer Praktiken tragen diese Akteure zur Herausbildung von Wert bei und weisen damit eine Richtung für die während einer Auktion erzielten Preise. Zu den im Auktionsgewerbe üblichen Praktiken gehören neben dem Katalogisieren und Schätzen auch das Ausstellen und Bewerben der Objekte sowie das Ausrufen und Anpreisen während einer Auktion.

Die Einordnung und Bewertung der zu versteigernden Objekte liegt im Aufgabenbereich des Kunstexperten. Im Vorfeld einer Auktion fertigt er für jedes Objekt eine Expertise an, die die Grundlage für ihren Schätzpreis einerseits, und für den

Startpreis bei der Auktion andererseits bilden. Drinkuth nennt neun wesentliche Faktoren, die es zu überprüfen gilt, um den Wert eines Objektes zu ermitteln: Das Kunstwerk selbst, den Künstler, die Rezeption des Werkes, den Zustand, die Provenienz, die zu erwartende Kaufkraft, den Katalog (die Dokumentation) und Ort und Zeit des Verkaufes des Werkes.¹⁷ Wie Abbildung 1 zeigt, wird je nachdem, welche Merkmale auf das jeweilige Objekt zutreffen, sein geschätzter Wert positiv oder negativ beeinflusst.

In den Auktionskatalogen, die im Vorfeld einer Auktion erscheinen, sind neben Abbildungen der zu versteigernden Objekte auch die von den Experten verfassten Beschreibungen zu finden, die meist die prominentesten Informationen über das jeweilige Werk enthalten; „[a]lles, was den Preis in die Höhe treiben könnte, wird präsentiert“¹⁸. Insbesondere die Angaben zur Provenienz eines Objekts scheinen dabei für potentielle Käufer von besonderem Interesse zu sein und sich am deutlichsten auf die erzielten Preise auszuwirken. Der im Auktionskatalog genannte Schätzpreis eines Objekts setzt sich aus zwei Werten, einem erwünschten und einem erhofften Preis zusammen:

„Es wird also kein Festpreis, sondern ein Preisintervall genannt. [...] Den meisten Schätzwerten liegt eine Reserve zugrunde, die nicht bekanntgegeben wird, aber grundsätzlich niedriger als der untere, angegebene Schätzpreis ist. [...] Das Ansetzen der Taxe ergibt sich aus der erfahrungsgemäßen Einschätzung der Experten und aus den Wunschvorstellungen der Einlieferer.“¹⁹

Zwar stellt der Auktionskatalog die wichtigste Form der Käuferwerbung im Vorfeld einer Auktion dar, doch auch das Ausstellen der zu versteigernden Objekte auf Vorbesichtigungen, so genannten Previews, ist gängige Praxis in Auktionshäusern geworden. Die Auktionshäuser bieten potentiellen Käufern damit die Möglichkeit, die Objekte vorab in Augenschein zu nehmen und im direkten Kontakt mit den Experten spezielle Informationen einzuholen, die im Auktionskatalog fehlen. Das Ausstellen stellt also eine Form der Bindung des Käufers an die Objekte dar und kann im Zweifel darüber entscheiden, ob ein Interessent während der Auktion ein Gebot tätigt oder nicht.²⁰

Neben den wichtigsten Praktiken zur Wertbildung im Auktionshaus, dem Beschreiben, Bewerten, Schätzen, Katalogisieren, Werben und Ausstellen, stellt die Kunst des Ausrufens und Anpreisens des Auktionators während der Auktion schließlich ein weiteres Verfahren dar, das während des Auktionsprozesses den Preis eines Objekts unmittelbar beeinflussen kann. Ein erfahrener Auktionator kann durch die Art und Weise seiner Moderation den Verlauf der Gebotsaktivität lenken.

Nachdem nun die wichtigsten Akteure und Praktiken der Wertbildung im Auktionshaus skizziert wurden, soll nun darauf eingegangen werden, welche spezifischen räumlichen Merkmale des Auktionshauses das Kaufverhalten und die Preisentwicklung bei Auktionen bedingen können. Der Begriff der Atmosphäre soll in diesem Zusammenhang außerdem diskutiert werden.

Ort und Atmosphäre: Der Auktionssaal als Bühne?

Das Auktionshaus als Ort, an dem zu veräußern- de Kunst- und Kulturobjekte einem Publikum zugänglich gemacht werden, unterscheidet sich deutlich von anderen Orten der materiellen Kultur, wie z.B. dem Museum oder der Galerie:

„Alle diese Ausstellungen unterscheiden sich generell von denen im Museum dadurch, daß sie meistens nicht ausschließlich Kunst von hoher Qualität zeigen [...]. Der große Vorteil aller Vorbesichtigungen ist, daß man fast alle Stücke unter Aufsicht aus der Vitrine oder von der Wand nehmen darf und selbst begutachten kann. Somit geben sie jedem Besucher die ungewöhnliche Möglichkeit, mit der Kunst in direkten Kontakt zu kommen und dadurch mehr über sie zu erfahren.“²¹

Entgegen der gängigen Praxis in Museen, die z.B. häufig durch Vitrinen, Absperrungen etc. ein distanzierendes Moment zwischen den Kunstinteressierten und den Objekten erzeugen, ermöglichen die Auktionshäuser den potentiellen Käufern, in unmittelbare Nähe der Objekte zu gelangen. Drinkuth sieht in dieser räumlichen Nähe der Käufer zu den Objekten ein entscheidendes Mittel, um Begehren zu erwecken und zum Kauf anzuregen.²²

Dass nicht nur Akteure und Praktiken, sondern auch räumliche Aspekte sich auf Wert und Preis auswirken können, wird insbesondere anhand der räumlichen und theatralen Gestaltungsmerkmale im Auktionssaal während einer Auktion deutlich. Bewusst und gezielt setzen Auktionshäuser die zu versteigernden Objekte während einer Auktion in Szene und schaffen so eine den Objekten bzw. der Sammlung angemessene Atmosphäre. Ger- not Böhme definiert in seinem 1995 erschienenen Werk „Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik“ den Begriff der Atmosphäre in engem Zusammen- hang zu den Dingen selbst. Böhme bezeich- net sie als „die Ekstasen des Dings“²³, also als das Maß, in dem ein Objekt in seiner „Volumin- zität“²⁴ die „Mächtigkeit seiner Anwesenheit im Raum“²⁵ spürbar macht.

Das Foto in Abbildung 2, das während einer Kunstauktion im Kölner Auktionshaus *Van Ham* aufgenommen wurde, verdeutlicht diese Definition von Atmosphäre „als etwas, das von den Dingen, von Menschen oder deren Konstellation ausgeht und geschaffen wird“²⁶.

Es zeigt außerdem, wie diese Atmosphäre mithilfe theatraler Inszenierungspraktiken von Seiten des Auktionshauses konkret forciert wird: Die erhöhte Positionierung des Gemäldes, seine Pointierung durch die uniformierten Auktionshelfer mit weißen Handschuhen sowie seine fokussierte Aus- leuchtung exponieren das Werk im Raum. Drin- kuth hält diese räumlichen und atmosphärischen Aspekte während einer Auktion dafür verantwor- tlich, dass das Auktionshaus als Ort eine so große Faszination auf die Käuferschaft ausübt, dass es im direkten Vergleich zu Verkäufen in Galerien, im In- ternet oder zwischen Privatpersonen höhere Prei- se für gleiche Objekte erzielen kann.²⁷

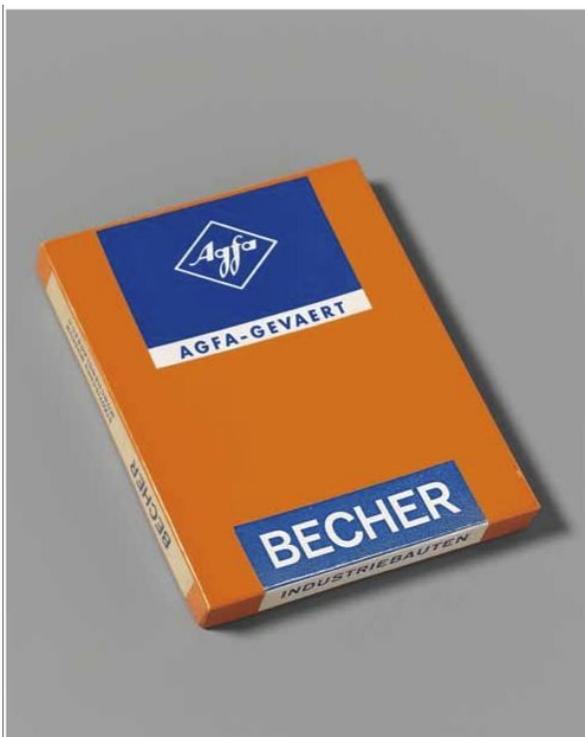
Nachdem nun Akteure, Praktiken und räumliche Aspekte des Auktionshauses daraufhin untersucht wurden, inwiefern diese Einfluss auf Wertbildung und Preisfestsetzung im Auktionsge- werbe nehmen können, soll nun in einem letzten Schritt der Auktionskatalog als wichtiges Werk- zeug der Preisrechtfertigung der Auktionshäuser herangezogen werden.



Der Auktionskatalog als Werkzeug der Wertbildung

Der Auktionskatalog dient als wichtiges Mittel der Käuferwerbung zur regen Beteiligung an den Auktionen. Mithilfe des Auktionskataloges kann ein Auktionshaus auch dann alle für den Verkauf relevanten Informationen zur Verfügung stellen, wenn ein Interessent die Objekte vorher nicht persönlich besichtigen bzw. nicht persönlich an einer Auktion teilnehmen kann. Viel wichtiger ist allerdings, dass der Auktionskatalog auch für räumlich anwesende Bieter eine bedeutende Orientierungshilfe vor und während der Auktion darstellt. Wie bereits weiter oben erwähnt, werden im Katalog alle von den Experten als verkaufsfördernd erachteten Informationen zusammengetragen und ein Schätzpreis angegeben.

Der etwa eine halbe DIN-A4-Seite umfassende Seitenausschnitt besteht zur Hälfte aus einer Abbildung der zu versteigernden Fotografie, die mit Titel und Losnummer versehen ist. Rechts neben der Abbildung befindet sich die von den Experten verfasste Beschreibung des Werkes: Unter den Namen und kurzen biografischen Angaben zu den Künstlern, findet sich neben der rot gekennzeichneten Losnummer der durch ein Intervall angegebene Schätzpreis für das Werk. Neben detaillierten Informationen zu Titel, Materialien und Maßen des Werkes sind außerdem eine Zustandsbeschreibung und eine Auskunft über die Publikation, weitestgehend mit den weiter oben beschriebenen preisbestimmenden Faktoren nach Drinkuth. Doch der Auktionskatalog versucht Schätzpreise nicht nur durch Beschreibungen und Expertisen zu legitimieren, sondern greift auch auf die Autorität



1108 Originalbox

Becher, Bernd und Hilla

1931 Siegen - 2007 Rostock;
1934 Potsdam - lebt und arbeitet in Düsseldorf

1108 | \$ 19.650 - 23.580 / € 15.000 - 18.000

„Industriebauten. 10 Fotografien von Bernd und Hilla Becher“.

1968. 10 Vintages. Gelatinesilberabzüge. Edition des Städtischen Museum Mönchengladbach von 1968. Exemplar 23/55. Jeweils 19,5 x 15,4cm (Box 27 x 17,2 x 2,1cm). Jeweils rückseitig mit Copyrightstempel der Photographen. Auf dem inliegenden Textblatt mit einem Text von Johannes Cladders mit schwarzer Tusche nummeriert.

Zwei Photographien mit minimalen verbräunten Flecken. Ansonsten tadelloser Zustand. Box in außergewöhnlich gutem Zustand.

Einzel motive publiziert in: Bernhard und Hilla Becher. Anonyme Skulpturen. Eine Typologie technischer Bauten. Düsseldorf: Art Press Verlag, 1970.

Die Edition wurde vom Städtischen Museum Mönchengladbach anlässlich der Ausstellung „industriebauten, eine fotografische dokumentation von b. u. h. becher“ (29.8.-13.10.1968) herausgegeben. Die Boxen wurden von der AGFA GEVAERT AG zur Verfügung gestellt.

Nach Auskunft von Hilla Becher ist tatsächlich eine geringere Auflage als die gedruckte Auflagenhöhe von 55 Exemplaren erstellt worden.

Provenienz: 1968 von der Familie des jetzigen Eigentümers im Städtischen Museum Mönchengladbach erworben.

Abb. 3 Seitenausschnitt aus einem Auktionskatalog des Auktionshauses Van Ham, Köln

Abbildung 3 zeigt einen Seitenausschnitt aus einem Auktionskatalog des Kölner Auktionshauses Van Ham. Der Katalog erschien begleitend zu einer Auktion zeitgenössischer Fotografie, die am 14. Juni 2013 in der Kölner Niederlassung durchgeführt wurde.

der Experten zurück, die für die Katalogisierung der Werke der betreffenden Auktion verantwortlich sind. Wie Abbildung 4 zeigt, spielt die personale Präsenz der Experten eine wesentliche Rolle für die Untermauerung der Seriosität des

Auktionshauses und damit der Richtigkeit der geschätzten Preise. Ähnlich der theatralen Inszenierung bei der Auktion selbst, werden hierbei auch die Expertinnen in einer Pose abgebildet, die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz verheißen soll.

Der Auktionskatalog – als das wichtigste Kommunikationsmittel des Auktionshauses mit der Käuferschaft – vereint die in dieser Arbeit vorgestellten Praktiken des Beschreibens, Bewerrens, Schätzens und Werbens in einem Dokument, das seine Gültigkeit auch über den Termin einer Auktion hinaus behalten kann. Nicht selten dienen Auktionskataloge als Anhaltspunkt für die Bewertung von Objekten für spätere Verkäufe einerseits und wissenschaftliche Recherchen andererseits.

Fazit: Auktionsergebnisse - Kein bloßer Zufall

Das Auktionshaus als Ort, an dem sich laufend Wertbildungsprozesse vollziehen, greift, wie hier gezeigt wurde, auf spezifische Verfahren und Techniken der Preisbeeinflussung und -manifestation zurück. Verschiedene Akteure, z.B. Auktionatoren, Verkäufer und Käufer, sind an der vielschichtigen Prozedur beteiligt, die schlussendlich Einfluss auf die bei einer Auktion erzielten Preise nehmen kann. Insbesondere der Kunstexperte, der im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlich fundierter Arbeit und dem kommerziellen Interesse des

Auktionshauses agiert, spielt eine zentrale Rolle für die Wertfindung und Preisermittlung im Auktionswesen. Mithilfe des Auktionskataloges gibt er Anhaltspunkte für den Wert eines Objekts und somit für den Verlauf einer Auktion. Nicht zuletzt die Tatsache, dass Auktionshäuser das Auktionsgeschehen und die zu versteigernden Objekte gezielt inszenieren, führt schließlich zu den höheren Erlösen, die Auktionshäuser z.B. gegenüber Galerien erzielen können.

So spontan und impulsiv ein Bietgefecht im Auktionssaal auf den ersten Blick erscheinen mag, so wurde hier doch gezeigt, wie stark und vielfältig die Möglichkeiten der Einflussnahme des Auktionshauses auf den Ausgang einer Versteigerung sind. Bei einem Auktionsbesuch innewohnen, und sich auf die Suche nach diesen wertbeeinflussenden Praktiken zu begeben, kann also genauso spannend sein, wie das rege Treiben im Auktionssaal selbst.

Auf der Suche nach dem *Wert der Dinge* wird die Bedeutung des Auktionshauses immer wieder eine Rolle spielen. In ihm treten alle nur erdenklichen Bereiche materieller Kultur zusammen. Ganz egal, ob Schmuck, Textilien, Antiquitäten, historische Objekte, ethnologische Artefakte oder Designobjekte unter den Hammer kommen, immer gilt: Der bei Auktionen erzielte Verkaufspreis ist ein unbestrittener Indikator dafür, als wie wertvoll ein Gegenstand angesehen wird.

Unsere Expertinnen (v.l.n.r.):

Kristina Keil
Anne Ganteführer-Trier



Abb. 4 Expertinnen in einem Auktionskatalog des Auktionshauses *Van Ham*, Köln.

Preisbestimmende Faktoren



einzigartig echt etabliert - Ausstellung - Literatur	anerkannter Stellenwert Identifizierbarkeit nur noch wenige Werke verfügbar	Zeitgeschmack Repräsentationswert Werbeeffekt Wertanlage	unberührt	illustre Privatsammlung historische Bedeutung	gute Konjunktur	ausführliche Katalogisierung (unfachmännische oder falsche Katalogisierung) marktgerechte Schätzung (tiefe Schätzung)	Erreichbarkeit für wichtigsten Käuferpreis	Auktionator festlicher Rahmen
Kunstwerk	Künstler	Rezeption	Zustand	Provenienz	Kaufkraft	Katalog	Ort	Zeit
viele vergleichbare Werke erhältlich falsch schon mehrfach auf dem Markt sehr großes Format	reiches noch verfügbares Œuvre Unsicherheit durch viele Fälschungen		restauriert	Handel	schlechte Konjunktur	zu hohe Schätzung / Limite		politische Ereignisse Wetter

Abb. 1 Bewertungskriterien in einem Auktionshaus nach Dinkruth

Endnoten

- ¹ Auktionshaus Van Ham, Köln: Pressemitteilung vom 28.11.2013, S. 1.
- ² Ebd.
- ³ Isabelle Graw: Der Wert der Ware Kunst. Zwölf Thesen zu menschlicher Arbeit, mimetischem Begehren und Lebendigkeit. In: Texte zur Kunst, 22 (2012), Heft 88, S. 35.
- ⁴ Ebd.
- ⁵ Ebd., S. 41.
- ⁶ Ebd.
- ⁷ Friederike Sophie Drinkuth: Der moderne Auktionshandel. Die Kunstwissenschaft und das Geschäft mit der Kunst, Köln u. a. 2003, S. 37.
- ⁸ Ebd., S. 41.
- ⁹ Vgl. ebd., S. 47-45.
- ¹⁰ Drinkuth: Der moderne Auktionshandel, S. 41.
- ¹¹ Vgl. ebd., S. 41ff.
- ¹² Ebd., S. 42.
- ¹³ Drinkuth: Der moderne Auktionshandel, S. 53.
- ¹⁴ Ebd., S. 54.
- ¹⁵ Ebd., S. 55.
- ¹⁶ Vgl. ebd., S. 65f.
- ¹⁷ Vgl. Drinkuth: Der moderne Auktionshandel, S. 290.
- ¹⁸ Ebd., S. 89.
- ¹⁹ Ebd., S. 86.
- ²⁰ Vgl. Drinkuth: Der moderne Auktionshandel, S. 63ff.
- ²¹ Ebd., S. 64.
- ²² Vgl. Drinkuth: Der moderne Auktionshandel, S. 63ff.
- ²³ Böhme, Gernot: Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik, 1995, S. 33.
- ²⁴ Ebd.
- ²⁵ Ebd.
- ²⁶ Böhme, Gernot: Atmosphäre, S. 33.
- ²⁷ Vgl. Drinkuth: Der moderne Auktionshandel, S. 62-67.

Literatur

- Böhme, Gernot:** Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik. Frankfurt a. M. 1995.
- Drinkuth, Friederike Sophie:** Der moderne Auktionshandel. Die Kunstwissenschaft und das Geschäft mit der Kunst. Köln u. a. 2003.
- Graw, Isabelle:** Der Wert der Ware Kunst. Zwölf Thesen zu menschlicher Arbeit, mimetischem Begehren und Lebendigkeit. In: Texte zur Kunst, 22 (2012), Heft 88.

Materialien

Auktionshaus Van Ham: Pressemitteilung vom 28.11.2013, http://www.van-ham.com/fileadmin/download/Pressebericht/329_Nachbericht.pdf. [Zugriff: 16.12.2013].

Abbildungen

- Abb. 1** Freihandzeichnung nach: Drinkuth, Friederike Sophie: Der moderne Auktionshandel. Die Kunstwissenschaft und das Geschäft mit der Kunst, Köln u. a. 2003, S. 290.
- Abb. 2** Auktionshaus Van Ham, Köln, <http://www.van-ham.com/auktionen-termine/auktionstermine.html>. [Zugriff: 20.08.2013].
- Abb. 3** Auktionshaus Van Ham, Köln: Auktionskatalog 323. Auktion Photographie 14. Juni 2013, S. 18. Einsehbar auf <http://www.van-ham.com/kataloge-ergebnislisten/onlinekataloge-ergebnisse.html>. [Zugriff: 20.08.2013].
- Abb. 4** Auktionshaus Van Ham, Köln: Auktionskatalog 323. Auktion Photographie 14. Juni 2013, S. 8. Einsehbar auf <http://www.van-ham.com/kataloge-ergebnislisten/onlinekataloge-ergebnisse.html>. [Zugriff: 20.08.2013].

Titelbild: http://blogs.kqed.org/bayareabites/files/2010/05/MOW09_auction.jpg
[Zugriff: 20.01.14]



Die Relevanz des Experten für die Wertermittlung

Zur Rechtfertigung von Wert durch
Vertrauen und Expertise

Wertgenerierungsprozesse werden durch verschiedene Momente angestoßen und, über einen unbestimmten Zeitraum hinweg, in Bewegung gehalten. Dabei gilt, dass im Laufe des Prozesses, neue wertgenerierende Momente hinzutreten können, während andere obsolet werden und entfallen. Diese Momente können durch, dem Objekt inhärente, materielle Eigenschaften, wie beispielsweise Alter, Zustand oder Materialität, definiert sein. Die Objekte können jedoch ebenso Träger ideeller Werte sein, wie etwa Aura, u. Ä., die dem Objekt von Außen zugeschrieben werden.

Im Folgenden soll die Rolle des Experten für den Wertgenerierungs- und Ermittlungsprozess beleuchtet werden, zunächst im Allgemeinen, dann anschließend anhand des Beispiels der Paper Dresses der 1960er Jahre. Hierzu wird mit der Definition des *Experten, Laien, Spezialisten* und *Professionellen* begonnen, gefolgt von der Relevanz des Expertenwissens in der heutigen Gesellschaft. Im Anschluss wird der Aspekt des Vertrauens für die Etablierung des Experten erläutert, abschließend gefolgt von der Exemplifizierung der Rolle des Experten in der Wertbestimmung und -legitimation anhand der *Paper Dresses*.

Die *Paper Dresses* die zwischen 1966 und 1968 in den USA in Mode waren, ab 1967 auch eingeschränkt in der BRD, wurden lukrativ und vielseitig vermarktet. Hergestellt aus Vliesstoffen, bestehend aus einem Gemisch aus Zellulose und verschiedenen synthetischen Fasern, besaßen die *Paper Dresses* besonders aufgrund ihrer Materialität einen ephemeren Charakter. Zudem wurden sie überwiegend in dem damals beliebten A-Linien Schnitt angeboten, was ihre Massenproduktion erheblich vereinfachte. Die Charakteristik der *Paper Dresses* bestand somit vor allem darin, dass sie nicht zum längeren Gebrauch bestimmt waren. Mit einem meist geringen Verkaufspreis von ca. \$1,50 pro Modell sollten sie kurz getragen werden, um anschließend entsorgt und durch ein modischeres Papierkleid ersetzt zu werden. Trotz ihrer rasanten Verbreitung und Bewerbung durch prominente Künstler und Designer, wie etwa Andy Warhol und James Rosenquist, dauerte dieses Modephänomen nur zwei Jahre an. Die Kleider aus Papier verschwanden danach allmählich in der Versenkung und es vergingen über 20 Jahre ehe sie 1991 wieder Gegenstand einer wissenschaftlichen Untersuchung wurden. Seit etwa Mitte der 1990er hat sich nun langsam ein Markt für die

wiederentdeckten *Paper Dresses* der 1960er etabliert und sie sind in renommierten Auktionshäusern wie *Sotheby's*, wie auch in Onlineauktionen erhältlich.

Die für diese Untersuchung beobachteten Auktionen zeigten, dass die überwiegende Mehrheit der Kleider nicht nur schriftlich in mindestens einem der, bislang drei, veröffentlichten Arbeiten über *Paper Dresses* thematisiert wurden, sie wurden zudem abgebildet. Als Verkaufsstrategie ließ sich zudem der Verweis auf Expertensysteme (z.B. Auktionshäuser, Galerien, Museen) oder auf Arbeiten von Spezialisten oder Experten (wie journalistische Artikel, oder akademische Arbeiten) in den Objektbeschreibungen beobachten. Der Fokus liegt daher auf den Auswirkungen, die Expertensysteme und der Verweis auf solche, auf den Wert der Dinge haben.

Die Definition des Experten

Eine eindeutige Definition des Experten aufzustellen ist im Grunde nicht möglich. Betrachtet man die einschlägige Literatur zum Thema, wird der Experte weniger durch die eindeutige Zuschreibung bestimmter und exklusiver Charakteristika beschrieben, als vielmehr durch seine Unterschiede zum Laien, Spezialisten, oder Professionellen. Dabei spielt die wissenssoziologische Untersuchung vorwiegend akademischer Expertensysteme, häufig im Kontext naturwissenschaftlich-technischer Fachdisziplinen, eine signifikante Rolle. Die Untersuchung von außer-akademischen Experten und Spezialisten, etwa Meister und Techniker in Ausbildungsberufen, oder Autodidakten, findet bisweilen eher selten statt. Charakteristika, mit denen verschiedene Experten assoziiert werden, sind dabei häufig an konkrete Professionen oder Fachdisziplinen gebunden, womit sie nicht als allgemeingültige Bestandteile einer Experten-Definition behandelt werden können, wenngleich sie einen bedeutenden Beitrag zu einem besseren Verständnis des Experten leisten.

In dem Sammelband zum „Expertenwissen“ konstatieren die Herausgeber Ronald Hitzler, Anne Honer und Christoph Maeder, dass die Autoren des Bandes den Experten „[...] im Wesentlichen als eine soziale Etikettierung be[greifen], die – von wem auch immer – aufgrund spezieller Kompetenzansprüche und/oder Kompetenzunterstellungen vorgenommen wird.“¹

Das heißt, der Experte hat ausschließlich Kompetenzunterstellungen für sein Spezialgebiet. Seine Kompetenzansprüche und -unterstellungen sind sowohl räumlich, als auch zeitlich gebunden und dementsprechend abhängig a) von den sich ändernden Qualifikationsstandards seiner Profession, und b) von den sich ändernden alltäglichen Kompetenzen des Laien, zu dem der Experte nur in Relation bestimmt werden kann.

Der Laie

Um also das relationale Phänomen² des Experten zu begreifen, muss zunächst erläutert werden, was den Laien, im Verhältnis zum Experten, charakterisiert, wozu sich Hitzlers Aufsatz zum „Wissen und Wesen des Experten“ besonders eignet. Hitzler beginnt mit der Einteilung des Alltagswissens, das sowohl Experten als auch dem Laien zur Verfügung steht, in drei Kategorien, bestehend aus den Fertigkeiten, dem Gebrauchs- und schließlich dem Rezeptwissen. Die Fertigkeiten definiert er als ein Wissen, dessen Anwendung zur Gewohnheit geworden ist und uns daher unbemerkt bleibt, wie etwa das Sprechen und Laufen. Das Gebrauchswissen wiederum stellt den Teil des Alltagswissens dar, das wir bewusst erlernt haben, allerdings völlig problemlos anwenden, wie beispielsweise das Lesen und Schreiben. Das Rezeptwissen, stellt bewusst erlerntes Wissen dar, „daß einer gewissen regelmäßigen (oder unregelmäßigen) Anwendung bedarf, damit wir es nicht wieder vergessen [...]“³, so etwa eine erlernte Zweitsprache. Darüber hinaus, charakterisiert er einen vierten Bereich des Wissens, der außerhalb des alltäglichen Wissens verortet ist, den Bereich des Sonderwissens: „Ein solches *explizites* Wissen bezieht sich gewöhnlich auf etwas, das für uns besonders interessant, besonders wichtig oder besonders mit Anstrengung verbunden ist.“⁴ Hitzler betont hierbei vor allem das Sonderwissen der anderen; Sonderwissen also, auf das der Einzelne angewiesen ist, wenn sein Wissen zur Lösung eines Problems nicht ausreicht. Der Laie ist daher weniger als eine nicht-akademische Person zu begreifen, wie der Fokus auf akademische Disziplinen im Expertendiskurs suggeriert, sondern vielmehr als eine Person, die über ein bestimmtes Sonderwissen im Kontext der jeweiligen Problemstellung nicht verfügt. Ein promovierter Historiker etwa, wäre vermutlich ein Laie auf dem Gebiet der Hochenergiephysik, was ihm

dennoch die Anerkennung als Experte auf seinem Fachgebiet nicht abspräche. Der Laie existiert nur als solcher in Relation zu dem Sonderwissen des Anderen.

Der Experte und der Spezialist

Versucht man den Experten zu beschreiben, ist es ebenso relevant das *Expertenwissen* zu erläutern. Dieses ist weniger ein Bereich, als vielmehr eine *Art des Sonderwissens*, das sich von dem des vermeintlichen Laien abgrenzen lässt und, darüber hinaus, unbedingt in Verhältnis zum Wissensbereich des Spezialisten betrachtet werden muss.

Es genügt nicht zu behaupten, dass der Experte überhaupt über einen Sonderwissensbereich verfüge und/oder mehr wüsste, als der Laie. Die Autoren des Sammelbands „Expertenwissen“ gehen von einem Laintypus aus, dessen Wissensbestand sich primär auf das Alltagswissen und (für ihn) praktisch orientiertes Sonderwissen beschränkt – der also auf keinem akademischen Sonderwissensgebiet ein Experte ist. Ausgehend von einem solchen Laien-Experten-Verhältnis, sind die Differenzen ihrer Wissensbestände besonders dadurch gekennzeichnet, dass sie anders organisiert sind.⁵

„Laien orientieren sich an als ‚konkret‘ geltenden Fakten und verfolgen das, was sie für ‚praktische‘ Interessen halten. Experten hingegen ‚vernetzen‘ Wissens-elemente und Wissensarten vielfältig und hochroutinisiert, nutzen die zuhandenen Informationen umfassend und organisieren ihr Wissen insgesamt nach (unter Experten) kollektiv bewährten Prinzipien.“⁶

Während das Wissen des Laien also vor allem persönlich motiviert und organisiert ist, muss die Aneignung, Organisation und Anwendung des Expertenwissens unter kollektiv bewährten Qualitätsstandards einer Profession oder Disziplin erfolgen.

Expertenwissen ist, wenngleich es nicht gänzlich auf kausales Wissen verzichten kann, weniger durch die bloße Quantität von (vermeintlichen) Fakten determiniert, als vielmehr durch ein Repertoire von Relevanzsystemen und deren Systematisierung. Diese Wissensart wird idR durch zeitintensive, spezialisierte Ausbildungen in (meist) öffentlichen Einrichtungen erworben. Diese Art der Wissensaneignung und -art führt jedoch

unweigerlich zu einem weiteren Problem der Begriffsdefinition des Experten und des Expertenwissens; der Frage nämlich, ob und wie das Wissen des Spezialisten von dem des Experten abzugrenzen ist.

Durch die zunehmende Komplexität und den Umfang aller Wissensbereiche, können auch Experten ihre Sonderwissensbereiche kaum noch überblicken, womit der Experte zwangsläufig über ein (für seine Tätigkeiten) *spezialisiertes* Wissen verfügt. Häufig können daher die Begriffe des *Experten* und des *Spezialisten* gegen einander ausgetauscht werden, ohne dass der Sinngehalt des Geschriebenen sich ändern würde⁷. Doch ebenso wenig wie das Verfügen über einen Sonderwissensbereich identisch ist mit der Zuschreibung einer Expertenrolle, ist der Spezialist nicht zwangsläufig ein Experte und vice versa.⁸ Das Wissen des Spezialisten ist ebenfalls eher persönlich motiviert, denn es umfasst Wissensbestände die ihn zum kompetenten Handeln in seiner Spezialfunktion befähigen. Er verfügt nicht wie der Experte über ein Repertoire von Relevanzsystemen, die die Rahmenbedingung zur problemlosen Aneignung weiterer Wissensbestände innerhalb seines Sonderwissensbereiches bilden. Zwar kann auch der Spezialist eine Expertise, also einen Lösungsansatz für ein konkret formuliertes Problem, erstellen, die Experten aber „[...] glauben an und/oder bekunden die Existenz von ihnen gewußter objektiver Kriterien des Erstellens und des Beurteilens von Expertisen.“⁹

Der Laie erscheint als solcher im Verhältnis zum Experten, während der Spezialist „[...] im Verhältnis zum Nicht- bzw. zum Weniger-Spezialisten.“¹⁰ in Erscheinung tritt. Es bleibt für die weitere Untersuchung noch die Frage, wie Experten als solche legitimiert werden und somit zu Autoritäten auf einem bestimmten Themengebiet werden können.

Die Professionalisierung des Experten

In der Moderne wird die Rolle des Experten i.d.R. Personen zugeschrieben die sich formal als solche ausweisen können, indem sie eine entsprechende Ausbildung zur Aneignung eines Sonderwissensbestandes erfolgreich absolviert haben.

Die Legitimation einer Person als Experte wird demnach vor allem durch eine, dem Experten übergeordnete und verbindliche, Instanz, also einem Entscheidungsträger, definiert und kontrolliert.

Für die Frage nach der Rolle des Experten im Wertbestimmungsprozess stehen besonders die akademischen Entscheidungsträger – professionelle Experten, die als Stellvertreter ihrer Profession die Ausbildungslänge, -dauer, -umfang und -voraussetzungen angehender Experten bestimmen – im Fokus. Der professionelle Experte definiert die Qualitätsstandards seiner Profession, die für die Legitimation seiner Mitglieder obligatorisch sind. Folglich verfügt er über ein „[...] autoritative[s] Monopol für bestimmte Themenfelder [...]“¹¹, eines Sonderwissensbereiches, und ist befähigt dieses *selbst* zu erweitern¹². Sowohl der Professionalisierungsprozess des Experten, als auch die Aufrechterhaltung seines Status als solcher, sind sogar abhängig von der Erweiterung eines Sonderwissensbereiches, da sonst alle untersuchten Themenfelder irgendwann weitestgehend gesättigt wären. Ein Beispiel hierfür wäre eine Dissertation; die Promotionsordnung des Fachbereichs 16 der TU Dortmund, als Beispiel, definiert den Zweck der Promotion wie folgt:

„Durch die Promotion wird eine über das allgemeine Studienziel hinausgehende, besondere Befähigung zu selbständiger wissenschaftlicher Arbeit nachgewiesen. Die Befähigung wird aufgrund einer schriftlichen Arbeit (Dissertation), die den Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse weiterführt, einer mündlichen Prüfung (Disputation) sowie eines erfolgreichen Absolvierens eines Promotionsprogramms nach Vorgabe der Fakultät festgestellt.“¹³

Die formalen Ausbildungskriterien stagnieren nicht, sondern können einerseits zwischen den verschiedenen (Fach)Disziplinen und den neu gewonnenen Forschungserkenntnissen, andererseits im Kontext der sich ändernden (Alltags)Wissensbestände der Gesellschaft, innerhalb derer sie relevant sind, fluktuieren.

Die Relevanz des Experten in der Gesellschaft

Wie zuvor gezeigt wurde, wird der Begriff des *Experten* bisweilen noch recht heterogen verwendet. Der *Experte* lässt sich vom lateinischen „*expertus*“ herleiten, was sich mit „erprobt“, oder „bewährt“ übersetzen lässt. Sowohl *Experte*, als auch *Experiment* lassen sich von dem gemeinsamen Partizip „*experiri*“ herleiten, was „versuchen“, „erleiden“, oder „prüfen“ bedeutet. Klaus Amann erläutert in seinem Aufsatz „Guck mal, Du Experte“, dass die Berufung auf Expertenwissen in gesellschafts- und umweltrelevanten Entscheidungen sowie in individuellen Alltagsentscheidungen, stets von dem Risiko des Verfehlens der „richtigen“ (oder angemessensten, oder verlustgeringsten, etc.) Entscheidungen begleitet wird. Hierzu betrachtet er die Begründungsarbeit, die Experten für andere leisten¹⁴ und konstatiert:

„Die Inhalte ihrer Begründungen sind jedoch abhängig von einem komplexen disziplinären Beziehungsgeflecht, in dem ihr Wissen in der Wahl bestimmter Annahmen und Voraussetzungen ruht. Selbst Berechnungen, denen wir eine relativ starke Kausalität unterstellen, erscheinen im Lichte konkurrierender Expertisen so oder völlig anders durchführbar, mit entsprechend widersprüchlichen Resultaten.“¹⁵

Das Wissen des Experten, oder genauer seine zu einem konkreten Problem erstellte und eingereichte Expertise, kann nicht als absolute Wahrheit behandelt werden. Angesichts des immer weiter wachsenden Wissens, ist die Spezialisierung des Experten unvermeidlich. Sie macht deutlich, dass der Experte nicht ein Universalexperte ist, vor allem da sein Wissen nur einen Teil eines Sonderwissensbereiches umfasst und dieses, auch unter anderen Professionsmitgliedern, nicht als kausale Wahrheit gilt.

Mit komplexer und umfangreicher werdendem Wissen wächst zugleich die Anzahl von möglichen Entscheidungen, was das Wählen obligatorisch macht¹⁶. Da aber dieses wachsende Wissen ebenfalls Unkalkulierbarkeiten entstehen lässt, da ein Einzelner das gesamte Wissen nicht überblicken kann, wird gleichzeitig die Abhängigkeit vom Wissen anderer immer notwendiger.

„Die Moderne ist daher zu einem weltweiten Experiment geworden. Ob wir wollen oder nicht, wir sind alle in ein großes Experiment verstrickt, bei dem wir zwar als menschliche Akteure handeln, das sich zugleich aber auch bis zu einem unbestimmten Grad unserer Kontrolle entzieht.“¹⁷

Als Ausdruck eines personenabhängigen Spezialwissens sind Expertisen nicht unfehlbar. Sie werden eingesetzt, um das Risiko zu mindern, was wiederum die Abhängigkeit von Expertenwissen vorantreibt.

Expertenwissen wird von Giddens durch seine Unterschiede zur Tradition charakterisiert, die nach seiner Definition eine enge Verbindung zum „kollektiven Gedächtnis“ aufweist und Elemente des Rituals, sowie einen formelhaften Wahrheitsbegriff enthält, der von den jeweiligen Traditionshütern gewahrt, vermittelt, aber auch interpretiert und (weiter-)entwickelt wird.¹⁸ Hier werden erfolgreiche Risikoberechnungen überhaupt erst ermöglicht, indem dieser absolute, formelhafte Wahrheitsbegriff eine erhebliche Anzahl von Wahlmöglichkeiten ausschließt. Der Traditionshüter ist, anders als der Experte, nicht primär durch Kompetenzen charakterisiert, die prinzipiell jedem offen stehen.¹⁹ Er ist im Besitz eines privilegierten Zugangs zu einer Wahrheit, die sich nur ihm offenbart und nicht durch eine Person überprüft werden kann, die nicht im Besitz dieser formelhaften Wahrheit ist. Im Unterschied zum Experten beruht das Wissen des Traditionshüters also auf Glauben, dessen Vermittlung wesentlich stärker vertrauensbasiert ist. Ein extremes Beispiel hierfür wäre etwa der katholische Priester im Mittelalter: Durch einen von der Kirche, als übergeordnete Kontrollinstanz, vorgeschriebenen Ausbildungsweg wurde einem Mann unter bestimmten Voraussetzungen ermöglicht zu einem Hüter und Vermittler der christlichen Tradition zu werden. Indem die Kirche zu dieser Zeit alle Aspekte des Lebens bestimmte und größtenteils kontrollierte, hielt sie das autoritative Monopol zur Gestaltung der christlichen Tradition was hieß, den Großteil des christlichen Lebens. So war nur einem Bruchteil der Menschen ermöglicht, oder gestattet, Lesen und Schreiben zu lernen, womit folglich nur wenige Privilegierte Zugang zum Pfeiler des christlichen Glaubens hatten; der Bibel. Das Über- und Nachleben der Menschen war abhängig

von ihrem Glauben der, durch die ihnen vom Priester vermittelte (formelhafte) Wahrheit, bestimmt wurde. Mangels der Möglichkeit diese Wahrheit überprüfen zu können, mussten sie also *vertrauen*.

Für die Zuschreibung der Expertenrolle und das Berufen auf Expertenwissen, ist der Aspekt des Vertrauens ebenfalls grundlegend. Da theoretisch jeder, durch die Einhaltung einer entsprechenden formalen Ausbildung, ein Experte werden kann, ist sein erworbenes Sonderwissen prinzipiell überprüfbar. Wie aber beschrieben, kann niemand Wissen in seiner Gesamtheit überschauen und kompetent anwenden. Die letzte Frage muss daher lauten, wie die Berufung auf Expertenwissen, seitens des relativen Laien oder anders Spezialisierten, erfolgen kann, wenn diese nicht in Besitz der notwendigen Kompetenzen sind um dieses Wissen kompetent zu überprüfen und zu verifizieren.

Vertrauen

Expertensysteme, wie nun gezeigt wurde, beruhen vor allem auf dem Prinzip des „Mehr-“ und „Anders-Wissens“ als andere Personengruppen. Sich zwischen bereits kollektiv anerkannten Experten etablieren zu können, bedeutet für den Experten seine eigens erarbeiteten Erkenntnisse zu einem Wissensgebiet oder Themenfeld zuerst von Professionellen, dann von Laien anerkennen zu lassen. Während, wie zuvor dargelegt, die professionellen Experten die Rahmenbedingungen für die Ausbildung eines Experten bestimmen und diesen schließlich bei erfolgreichem Abschluss legitimieren, ist es am Laien den Lösungsvorschlägen und dem Wissen des Experten zu (ver-)trauen.²⁰ An dieser Stelle ist, nach Anthony Giddens und Scott Lash, besonders zwischen *aktivem* und *erstarrtem* Vertrauen des Laien zu differenzieren.

Unter erstarrtem Vertrauen versteht Giddens etwa eine Form des Zwangshandelns.²¹ Um dieses genauer zu verstehen, soll hier noch einmal auf einen der Wesenszüge der Tradition eingegangen werden. Traditionen orientieren sich in dem Sinne an der Vergangenheit, dass zuvor bewährte Handlungsweisen zur erfolgreichen Beherrschung der Gegenwart, wie Zukunft verwendet werden. Obwohl sie auch, durch das Element des Rituals, auf teils unreflektierter Wiederholung beruhen, so entwickeln sie sich dennoch, reifen, oder werden schwach und sterben ab.²²

Erstarrtes Vertrauen, ist quasi völlig sinnentleerte Routine, in der Vertrauen zwar auf etablierten Handlungsweisen der Vergangenheit aufbaut, sie sich aber, anders als Traditionen nicht entwickelt.

Aktives Vertrauen hingegen ist vor allem durch die Kontextgebundenheit des Expertenwissens geprägt. Da die Ausbildung des Experten zwangsläufig mit Spezialisierungsprozessen einhergeht folgt, dass seine Kompetenzunterstellungen und die damit einhergehende Statuszuschreibung nur innerhalb des abstrakten Systems Gültigkeit hat, indem er sie erworben hat.

„Eine Welt abstrakter Systeme und potentiell offener Entscheidungen für bestimmte Lebensstile erfordert aus Gründen, die ich bereits erläutert habe, das aktive Engagement des einzelnen. Das heißt, Vertrauen wird im Lichte verschiedener Alternativen investiert.“²³

Eben weil das Wissen des Experten prinzipiell jedem offen steht, sind sowohl seine Thesen, als auch das Vertrauen das ihm entgegengebracht wird, revidierbar. Aktives Vertrauen bedeutet nicht zwangsläufig, dass Expertenwissen erst nach dessen eingehender Überprüfung in Anspruch genommen würde, sie wird vor allem durch die Selbst- und Fremd-Inszenierung des vermeintlichen Experten evoziert. Douglas Walton beschreibt die Anhörung eines promovierten Mediziners vor Gericht, in der seine äußeren Attribute sowie kommunikativen Fähigkeiten als Basis für die Etablierung eines Ethos fungierten und seine Expertise in Folge dessen als glaubwürdig erachtet wurde.²⁴ Zahlreiche Beispiele der hier vorgestellten Autoren zeigen, dass Kompetenz durch audiovisuelle Faktoren, wie die direkte schriftliche Auszeichnung (Zertifikate, Titel, etc.) einer Person, deren Ausdrucksweise, Vokabular, äußere Erscheinung u. Ä., mitteilbar wird und damit Vertrauen evozieren kann. Anhand des Beispiels der Onlineversteigerungen von Paper Dresses, soll dieser Sachverhalt nun exemplifiziert werden.

Expertise im Wertgenerierungsprozess der Paper Dresses

So wie die „Kategorisierung“ einer Person als Experte von dessen Kompetenzzuschreibungen abhängig ist, ist die Kategorisierung eines Objektes als „wertvoll“ abhängig von den Werten die ihm (extern) zugeschrieben werden. Michael Thompson unterteilt in seiner „Theorie des Abfalls“ besitzbare Objekte in die drei Kategorien des Vergänglichen, des Abfalls und des Dauerhaften. In der Kategorie des Vergänglichen befinden sich Objekte, die im Laufe der Zeit an Wert verlieren, so etwa Mode- und Gebrauchsgegenstände, während die Kategorie des Dauerhaften Objekte enthält, deren Wert idealerweise zunimmt, mindestens aber stabil bleibt und sich per Definition nicht mehr verringern kann. Seiner Theorie zufolge, können Werte nur in der Kategorie des Abfalls wieder Objekten zugeschrieben werden, wobei diese Kategorie jedoch gesellschaftlich unsichtbar ist. Letzteres begründet Thompson damit, dass solange die Objekte sich in der Abfallkategorie befinden, keine (wissenschaftliche) Auseinandersetzung mit ihnen stattfindet. Zwar existieren etliche Möglichkeiten ein Objekt von der Kategorie des Abfalls in die des Dauerhaften zu transferieren, doch liegt allen eine essentielle Veränderung zugrunde: Ihnen kann nur unter der Voraussetzung wieder Wert (ob ideeller, oder pekuniärer) zugeführt werden, wenn sich die Betrachtungsweise des Objektes ändert. Die Eigenschaften und Werte, die einen Gegenstand der einen oder anderen Kategorie zuordnen, werden ihm nämlich von der Gesellschaft verliehen,²⁵ womit auch „[...] Abfall gesellschaftlich definiert ist.“²⁶ (Abb. 1)

Im Falle der *Paper Dresses* definierten maßgeblich sowohl die Produzenten, als auch die (Print) Medien die diese bewarben, die Kleider als ephemeres Wegwerfprodukt einer Wohlstandsgesellschaft. Indem die *Paper Dresses* bei namhaften Designern und Popartkünstlern Zuspruch fanden, trugen diese nicht nur zu ihrer Popularisierung bei, sie experimentierten mit den Verwendungsmöglichkeiten des Materials und der Designs. So entwarf etwa die Designerin Elisa Daggs aus dem papierähnlichen Vliesstoff Brautkleider, die ohnehin zum einmaligen Tragen gedacht waren. Harry Gordon, ein amerikanischer Grafikdesigner, entwarf die *Poster Dresses* für ca. \$3 pro Modell, die nach dem Tragen nicht entsorgt, sondern an den Nähten aufgetrennt und als Poster aufgehängt werden sollten. Hatte eines der *Poster Dresses* also als Kleidungsstück ausgedient, wurde sein Transfer in die Abfallkategorie verzögert indem das Objekt seinen Verwendungszweck als Kleidungsstück verlor und den eines Posters, einer Wanddekoration, annahm. Das Design der *Poster Dresses* war nicht, wie bei den meisten *Paper Dresses*, ein Muster, sondern ein Bild und konnte daher seinen Wert durch seine (Wieder)Verwendungsmöglichkeit weiter erhalten. Die Firma *Viking Kitchen* bewarb ihren neuen Küchent Teppich mit einem *Paper Dress*, das mit demselben Muster gestaltet war wie der Bodenbelag. Nach dem Tragen, sollte dieses Kleid zerschnitten und als Abtrockentuch verwendet werden. Anders als die *Poster Dresses* jedoch, ist das Abtrockentuch ein Gebrauchsgegenstand dessen Wert durch Abnutzung schneller abnimmt, während das Poster als ästhetisches Objekt seinen Wert verliert, wenn das Design der Besitzerin nicht mehr zusagt.



Abb. 1 Übersicht der Kategorien besitzbarer Objekte nach Thompson

Obwohl also einige Modelle von den Produzenten nicht dazu gedacht waren sofort nach dem Tragen entsorgt zu werden, so sollte ihr Wert dennoch im Laufe der Zeit abnehmen, bis sie schließlich entsorgt und ersetzt werden konnten. Die *Paper Dresses* waren also nie dazu bestimmt ewig zu halten, geschweige denn einen Wertzuwachs zu erfahren. Heute jedoch, sind einige Modelle in (Online-)Auktionen zu erstehen, anhand derer eine überdimensionale Wertsteigerung zu verzeichnen ist. Dies bedeutet, dass einige der Kleider zwar den Transfer in die Kategorie des Abfalls vollzogen haben, sie allerdings nicht entsorgt wurden. Dass sie jetzt eine signifikante Wertsteigerung erfahren kann nur bedeuten, dass sie zum einen wieder gesellschaftlich sichtbar geworden sind und zum anderen, dass die Art und Weise wie sie gesehen werden, sich erheblich geändert hat. Thompson konstatiert, dass wir einerseits Dinge auf verschiedene Weisen sehen können, „deren eine ästhetisch und ökonomisch der anderen überlegen ist“²⁷, andererseits aber auch unter bestimmten Umständen Einfluss auf diese Sicht nehmen können.²⁸ Anstatt von „unsichtbaren“ Objekten zu sprechen, sollte die Rede eher von „vergessenen“ Objekten sein, die einer erneuten Evaluierung offen gegenüber stehen.

Es wurde zuvor gesagt, dass die Professionalisierung des Experten von seiner erfolgreichen Erweiterung des Sonderwissensbereiches u. A. abhängt. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass der (professionelle) Experte sich, wenn er seinen Status als solchen nicht verlieren möchte, in einer permanenten „Bringschuld“ gegenüber seiner Profession befindet und daher ständig bemüht ist, dieses Wissensgebiet nicht nur fortzuschreiben, sondern es gegenüber anderen Interessengruppen abzusichern. D.h. am Beispiel der *Paper Dresses*, dass ein oder mehrere Professionelle diese als einen für ihr Wissensgebiet relevanten Gegenstand erachten und sich in Form wissenschaftlicher Untersuchungen mit ihnen auseinandersetzen.

Die erste wissenschaftliche Publikation über *Paper Dresses* erfolgte 1991 durch Alexandra Palmer mit ihrem Aufsatz „Paper Clothes: Not Just a Fad“ in „Dress and Popular Culture“ von Patricia Anne Cunningham und Susan Voso Lab (Hg.). 2007 erschienen, im Zuge der Ausstellung „RR-RIPP!“ im ATOPOS in Athen, Palmers Erweiterung ihres ursprünglichen Textes für den gleichnamigen Ausstellungskatalog, während zeitgleich Jonathan

Walford sein Werk „Ready to Tear: Paper Fashions of the 60's“ veröffentlichte. Fünf Jahre später, 2012, eröffnete das *Fashion and Textile Museum London* seine Ausstellung „POP!“ die unter anderen Popart Objekten, einige *Paper Dresses* als Exponate aufnahm.

Eine der ersten Auktionen, in deren Rahmen die *Paper Dresses* verkauft wurden, fand bereits 1999 im renommierten Auktionshaus *Sotheby's* unter dem Namen „Pulp Fashion“ statt. Hier wurden mindestens vier der heute teuersten Kleider versteigert: das Nixon Wahlkampagnen-Kleid (Abb. 2), zwei *Harry Gordon Poster Dresses* (Abb. 3), das *Campbell's Souper Dress* (Abb. 4) und eines der *Silver Paper Dresses* (Abb. 5) von einem der Hauptproduzenten, „Wastebasket Boutique by Mars of Asheville“. Alle Kleider wurden zu diesem Zeitpunkt auf einen Wert von \$600 bis \$800 geschätzt. Betrachtet man nun heute die Versteigerungen der *Paper Dresses* auf *Ebay* und *Etsy*, so liegt beispielsweise das *Campbell's Souper Dress* bei etwa \$800 bis \$3000, je nach Zustand. Am 11. Dezember 2013 schätzte die *Creighton-Davis Gallery* in San Marcos (Kalifornien) das Kleid sogar auf \$4000 bis \$6000²⁹. Auch die übrigen Kleider der „Pulp Fashion“ Auktion erfuhren seit 1999 einen signifikanten Wertzuwachs und werden i.d.R. für zwischen \$800 und \$1800 versteigert. Wie die Arbeit von Nicola Funk zuvor zeigte sind Auktionen, vor allem Auktionen renommierter Häuser, ein entscheidender Faktor in der Wertbestimmung und -generierung von Objekten. Die dort beschäftigten Experten vermögen es, aufgrund ihrer zuvor erworbenen Kompetenzen, den Wert eines Objektes in Form pekuniärer Preise zu quantifizieren und dem Laien-Verkäufer eine Orientierung, oder einen Richtwert zu bieten.

Während seriöse Auktionshäuser bei der Versteigerung des *Campbell's Souper Dress* angeben, dass es von Warhol lediglich inspiriert wurde (oder seinen Namen gänzlich entfallen lassen), deklarieren viele der Verkäufer auf *Ebay* und *Etsy* das Kleid als „Andy Warhol's (Campbell's) Souper Dress“. Der Verkäufer des Kleides in Abbildung 6 behauptet Verkaufszahlen bis zu \$19000 bezeugen zu können, während ein weiterer sogar behauptet, Galerien würden dieses Modell für \$20000 bis \$25000 ersteigern. Dass diese Zahlen vollkommen fiktional sind, ist für diese Untersuchung unerheblich.

Relevant ist, dass die Verkäufer versuchen ihre Preise gegenüber potentiellen Käufern zu rechtfertigen, indem sie Galerien diese fiktionalen Zahlen als realisierte Ankaufspreise unterstellen.³⁰

„Sie [die Ökonomie] legt ihm [dem Einzelnen] nahe, effizient zu handeln, d.h. Mit bestimmten Mitteln den größtmöglichen Nutzen zu realisieren oder einen bestimmten Nutzen mit möglichst geringen Mitteln zu erreichen.“³¹

In den beobachteten Auktionen zeigte sich der Verweis auf verschiedene Expertensysteme (z.B. Auktionshäuser, Galerien, Museen) oder aber auf Arbeiten die von Spezialisten oder Experten erstellt wurden (wie journalistische Artikel oder akademische Arbeiten) als eine weit verbreitete Verkaufsstrategie zur Rechtfertigung des verlangten Verkaufspreises. Besonders auffällig war dabei, dass kaum Kleider zum Verkauf standen, die nicht in einem der Hauptwerke (Palmer oder Walford) auch mit Abbildungen dargestellt wurden. Indem die Autoren dieser wissenschaftlichen Arbeiten, und somit mindestens Spezialisten dieses Themengebiets, eine Auswahl der Kleider getroffen hatten und diese exemplarisch abbildeten, legten sie bereits die Basis für die Wertbestimmung und -legitimation. Die Abbildungen dienen sowohl dem Laien, als auch dem Experten im Auktionshandel als Indikator dafür, dass die entsprechenden Modelle den Arbeitsaufwand und die Zeit des Experten wert sind, die in die Erforschung dieser Kleider investiert wurde. Worin dieser (ideelle) Wert besteht, ist für seine ökonomischen Interessen zunächst unerheblich. Der Anbieter *übersetzt* entweder gewissermaßen den ideellen Wert in einen pekuniären und quantifiziert ihn damit oder er orientiert sich relativ unreflektiert³² an bereits durch renommierte Auktionshäuser professionell ermittelten und/oder erzielten Preisen.

Der Verkäufer des Kleides in Abbildung 6 fährt nach seiner Preisbehauptung fort zu sagen, er sei kein Experte irgendeiner Art auf diesem Gebiet und verweist darauf, dass er auf keine Preisangebote eingehen werde, da seine Schätzung akkurat sei und sein Angebot unter seinem ursprünglichen Einkaufspreis läge.



Abb. 2 Nixon Dress



Abb. 3 Poster Dress Rose



Abb. 4 Campbell's Souper Dress



Abb. 5 Silver Paper Dress

Indem er darauf hinweist, dass seine Behauptungen über liveauctioneers.com bestätigt werden können – einer Sammelplattform für professionelle Auktionshäuser – suggeriert er dem potentiellen Käufer, dass die von ihm gelieferten „Fakten“, offen und überprüfbar sind und er selbst, als Nicht-Experte, sich auf die Expertisen anderer Spezialisten bezieht.

Andere Verkäufer erfinden zwar keine Angaben über die von ihnen angebotenen Kleider, doch verweisen auch sie in ihren Produktbeschreibungen auf Werte, die den Kleidern durch andere Institutionen, die in der Regel Experten oder

Spezialisten beschäftigen, zugeschrieben wurden: So wird ein *Nixon* Wahlkampagnen-Kleid mit den Worten "Featured in the Indianapolis Museum of Art and the Fashion Institute of Technology N.Y." beschrieben. Indem die zuständigen Experten dieser beiden Institutionen das Kleid als Ausstellungsexponat aufgenommen haben, haben sie es zugleich aus der Kategorie des Abfalls in die des Dauerhaften erhoben, in der der Wert mindestens stabil, idealerweise aber zunimmt. Dieser Zusatz zeigt also, dass der Verkäufer versucht seinen Preis über den Verweis auf fremdes Expertenwissen, aber auch auf den dauerhaften Charakter des Kleides, zu rechtfertigen.

In einem dritten Beispiel wird ein *Souper Dress* auf *Ebay* direkt von einem Auktionshaus angeboten. Mit \$5500, zuzüglich \$300 Versand, handelt es sich bei diesem Kleid um das bislang teuerste *Paper Dress*, das auf *Ebay* angeboten wurde. Die Anbieter, deren Namen in der Objektbeschreibung angegeben werden, werden beide als „Fine Art Specialist“ deklariert. Anders als die vorangegangenen Anbieter, berufen sie sich nicht auf fremdes Expertenwissen, sie inszenieren sich selbst als solche.³³ Dies wird anhand des Authentizitätszertifikats verdeutlicht, das dem Käufer bei Erwerb des Kleides garantiert wird, da in der

Regel nur ein Experte oder Spezialist über die nötige Kompetenz verfügt eine solche Expertise zu erstellen. Mit den Angaben „Over 30 years experience/Lifetime Exchange Policy/14 Day Return Policy/Art Locator Service/Art Appraisals“, suggerieren sie darüber hinaus dem potentiellen Käufer nicht nur Sicherheit, sie evozieren Vertrauen durch ihre langjährige Erfahrung und die Kompetenz Schätzgutachten für Kunstwerke zu erstellen.

Für den Transfer von Objekten aus der Abfallkategorie in die des Dauerhaften, und damit in den materiellen Wertgenerierungsprozess, sind Expertenwissen und Expertisen bei weitem nicht der einzige Faktor. Sie sind jedoch in der einen oder anderen Weise stets ausschlaggebend und sei es nur, indem sie ein vergessenes oder „unsichtbares“ Objekt wieder sichtbar machen und evaluieren. Ihre Einschätzungen eines Objektes, vor allem im Auktionshaus, leisten einen signifikanten Beitrag zur Quantifizierung des pekuniären Wertes eines Objektes, solange Ihnen Vertrauen entgegengebracht wird.

The screenshot shows an eBay listing for a 'VINTAGE ANDY WARHOL "SOUPER DRESS" CAMPBELLS SOUP PAPER DRESS POP ART WOW!'. The item is a white tank top with a grid of Campbell's Soup can labels. The price is listed as US \$988.00. The listing includes a 'Buy It Now' button, an 'Add to cart' button, and an 'Add to Watch list' button. The shipping cost is \$98.00. The seller is 'formlarry' with a 100% positive feedback rating. The listing also features an 'eBay Buyer Protection' badge.

Abb. 6 Versteigerung eines *Souper Dress* auf *Ebay*

Endnoten

¹ Ronald Hitzler/Anne Honer/Christoph Maeder (Hg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen 1994, S. 5-7, hier: S. 6.

² Vgl. Hitzler, Ronald: Wissen und Wesen des Experten. Ein Annäherungsversuch – zur Einleitung. In: Ronald Hitzler/Anne Honer/Christoph Maeder (Hg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen 1994, S. 13-31, hier: S. 19.

³ Ebd.

⁴ Ebd., S. 13

⁵ Vgl. ebd., S. 23.

⁶ Ebd.

⁷ Vgl. ebd., S. 25

⁸ Vgl. ebd.

⁹ Ebd., S. 27

¹⁰ Ebd., S. 25

¹¹ Ebd., S. 15.

¹² Ebd.

¹³ Promotionsordnung der Fakultät 16 Kunst- und Sportwissenschaften der Technischen Universität Dortmund. <http://www.fb16.tu-dortmund.de/dekanat/de/Fakultaet/Promotionsausschuss/> [Zugriff: 18.01.2014]

¹⁴ Amann, Klaus: „Guck mal, Du Experte“. Wissenschaftliche Expertise unter ethnografischer Beobachtung und wissenssoziologischer Rekonstruktion. In: Ronald Hitzler/Anne Honer/Christoph Maeder (Hg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen 1994, S. 32-43, hier: S. 32

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Giddens, Anthony: Leben in einer posttraditionalen Gesellschaft. In: Ulrich Beck/Anthony Giddens/Scott Lash (Hg.): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt a. M. 1996, S. 113-194., hier: S. 142.

¹⁷ Ebd., S.117

¹⁸ Vgl. ebd., S.124.

¹⁹ Vgl. ebd., S.127.

²⁰ Lash, Scott: Expertenwissen oder Situationsdeutung? Kultur und Institutionen im desorganisierten Kapitalismus. In: Ulrich Beck/Anthony Giddens/Scott Lash (Hg.): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt a. M. 1996, S.338-364, hier: S. 342.

²¹ Giddens: Leben in einer posttraditionalen Gesellschaft. S. 167.

²² Vgl. ebd., S.123.

²³ Ebd., S.167.²⁴ Ebd.

²⁴ Walton, Douglas: Appeal to Expert Opinion. Arguments from Authority. State College 1997, S.150.

²⁵ Thompson, Michael: Die Theorie des Abfalls. Über die Schaffung und Vernichtung von Werten. Stuttgart 1989, S.24

²⁶ Ebd., S.27.

²⁷ Ebd., S.21.

²⁸ Vgl., ebd.

²⁹ Onlineauktion eines Campbell's Souper dress <http://www.invaluable.com/auction-lot/warhol-andy-after-american-1928-1987-318-c-694a7c974b> [Zugriff: 18.12.2013].

³⁰ Zur festen Anstellung von Experten in Auktionshäusern und Gallerien, siehe Friederike Sophie Drinkuth: Der Auktionshandel, S.53, II.3.2. Die Experten.

³¹ Meier, Alfred: Ökonomen auf dem Weg von der Expertise zur Esoterik. In: Ronald Hitzler/Anne Honer/Christoph Maeder (Hg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen 1994, S. 74-82, hier: S. 76

³² Unreflektiert, da er nicht selbst den Arbeitsaufwand zur Ermittlung des (ideellen oder materiellen) Wertes des Kleides betrieben hat (wie der Spezialst).

³³ Ob es sich tatsächlich um Experten des Auktionshandels handelt, ist hierfür zunächst unerheblich, an dieser Stelle interessiert lediglich die Art der Selbstinszenierung und auf welche Weise sie erfolgt.

Literatur

Amann, Klaus: „Guck mal, Du Experte“. Wissenschaftliche Expertise unter ethnografischer Beobachtung und wissenssoziologischer Rekonstruktion. In: Ronald Hitzler/Anne Honer/Christoph Maeder (Hg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen 1994, S. 32-43.

Giddens, Anthony: Leben in einer posttraditionalen Gesellschaft. In: Ulrich Beck/Anthony Giddens/Scott Lash (Hg.): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt a. M. 1996, S. 113-194.

Giddens, Anthony: Risiko, Vertrauen und Reflexivität. In: Ulrich Beck/Anthony Giddens/Scott Lash (Hg.): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt a. M. 1996, S. 316-337.

Hitzler, Ronald: Wissen und Wesen des Experten. Ein Annäherungsversuch – zur Einleitung. In: Ronald Hitzler/Anne Honer/Christoph Maeder (Hg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen 1994, S. 13-31.

Honer, Anne: Die Produktion von Geduld und Vertrauen. Zur audiovisuellen Selbstdarstellung des Fortpflanzungsexperten. In: Ronald Hitzler/Anne Honer/Christoph Maeder (Hg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen 1994, S. 44-61.

Lash, Scott: Reflexivität und ihre Doppelungen: Struktur, Ästhetik und Gemeinschaft. In: Ulrich Beck/Anthony Giddens/Scott Lash (Hg.): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt a. M. 1996, S. 195-287.

Lash, Scott: Expertenwissen oder Situationsdeutung? Kultur und Institutionen im desorganisierten Kapitalismus. In: Ulrich Beck/Anthony Giddens/Scott Lash (Hg.): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt a. M. 1996, S. 338-364.

Meier, Alfred: Ökonomen auf dem Weg von der Expertise zur Esoterik. In: Ronald Hitzler/Anne Honer/Christoph Maeder (Hg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen 1994, S. 74-82.

Thompson, Michael: Die Theorie des Abfalls. Über die Schaffung und Vernichtung von Werten. Stuttgart 1989.

Walton, Douglas: Appeal to Expert Opinion. Arguments from Authority. State College 1997.

Materialien

Onlineauktion Paper Dress „1960 Nixon Paper Dress political president campaign Nixon Warhol Pop Art Souper“ auf *Ebay* [06.09.2013, ausgelaufen um 16.53Uhr; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion Paper Dress „Lot 40A: 1968 Richard Nixon Presidential Campaign Paper Dress“ auf *Artifact* [15.03.2012, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion Paper Dress „Lot 219: Nixon for President Paper Dress“ auf *Artifact* [13.10.2012, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion Paper Dress „Lot 90: An Oleg Cassini Paper Dress“ auf *Artifact* 21.09.2008, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion Paper Dress „Lot 65: A Harry Gordon Poster Dress Ltd. disposable paper“ auf *Kerry Taylor Auctions* [14.05.2013, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion Paper Dress „Harry Gordon ‚Cat‘, a disposable dress ‚Eye‘, 1968“ auf *Christie's* 30.10.2008, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion Paper Dress „After Andy Warhol Souper Dress (not in F. & S.)“ auf *Christie's* 4.-5.10.2011, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion Paper Dress „Andy Warhol Souper Dress (not in F. & S.)“ auf *Christie's* 2.04.2008, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion *Paper Dress* „Andy Warhol Souper Dress (not in F. & S.)“ auf *Christie's* 26.-27.10.2010, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion *Paper Dress* „Vintage Andy Warhol „Souper Dress“ Campbell's Soup Paper Dress Pop Art Wow!“ auf *Ebay* [27. & 31.05.2013, ausgelaufen um; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion *Paper Dress* „Andy Warhol Campbell's „The Souper Dress“ < > Christie's Providence < > COA < > see live*“ auf *Ebay* [29.05.2013, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion *Paper Dress* „The Souper Dress by Campbell's Soup Vintage 1968“ auf *Etsy* [15.03.2012, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion *Paper Dress* „Lot 85: A Campbell's ‚Souper‘ paper dress, American, 1968“ auf *Kerry Taylor Auctions* [29.11.2011, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion *Paper Dress* „Lot 171: After Andy Warhol SOUPER DRESS color screen print on cotton paper A-line dress“ auf *Art fact* [29.03.2013, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion *Paper Dress* „Vtg 1960s 70s Hand Painted Orange Gold Ethnic Paper Thin Dress EUC S M“ auf *Ebay* [26.06.2013, ausgelaufen um; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion *Paper Dress* „The Honey Paper Dress 1960s Geometric Pattern, Original packaging Size 1. - 12“ auf *Ebay* [20.08.2013, ausgelaufen um; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion *Paper Dress* „Vtg Papershape Beverly Hills Mod Retro Print Disposable Paper Dress NIP S“ auf *Ebay* 20.08.2010, ausgelaufen um 14.24Uhr; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion *Paper Dress* „1967 Rare Yellow Paper Dress Advertising Promo Original mailing Envelope“ auf *Ebay* [17.05.2013, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Onlineauktion *Paper Dress* „Vintage Paper Dress - 1960s Advertising Using Yellow Pages“ auf *Ebay* [14.09.2013, ausgelaufen um 19.48Uhr; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Abbildungen

Abb. 1 Freihandzeichnung nach: Thompson, Michael: Die Theorie des Abfalls. Über die Schaffung und Vernichtung von Werten. Stuttgart 1989.

Abb. 2 http://kickshawproductions.com/blog/wp-content/uploads/2013/08/30_3.jpg [Zugriff: 20.01.14]

Abb. 3 <http://lovelyjolie.files.wordpress.com/2012/05/rose-harry-gordon.jpg?w=487> [Zugriff: 20.01.14]

Abb. 4 http://www.christies.com/lotfinderimages/D53641/after_andy_warhol_souper_dress_d5364111h.jpg [Zugriff: 20.01.14]

Abb. 5 Foto von Philipp Thater für den Ausstellungskatalog zu „Oneway Runway“, TU Dortmund

Abb. 6 Onlineauktion *Paper Dress* „Vintage Andy Warhol Souper Dress Campbell's Soup Paper Dress Pop Art Wow!“ auf *Ebay* [27. & 31.05.2013, ausgelaufen um; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Abb. 6 Onlineauktion *Paper Dress* „Andy Warhol Souper Dress (not in F. & S.)“ auf *Christie's* 26.-27.10.2010, ausgelaufen; screenshot liegt bei der Autorin vor].

Titelbild: <http://i.imgur.com/OX1aBhN.jpg>
[Zugriff: 20.01.14]



Ein magischer Moment

Wie Prinzessin Dianas
„JohnTravolta“-Kleid dank
erfolgreicher Inszenierung
Spitzenpreise erzielt

Es war ein Bild, das im November 1985 um die Welt ging: Lady Diana, von Schauspieler John Travolta über das Parkett des Weißen Hauses gewirbelt – er im Smoking, sie in einem dunklen, schulterfreien Kleid, dessen Rock anmutig ihre Beine umspielt.

Eben dieses Kleid fand im März 2013 einen neuen Besitzer, nachdem es auf einer Auktion bei *Kerry Taylor Auctions London* als eines von insgesamt zehn Kleidern der verstorbenen Prinzessin versteigert wurde. Das „John Travolta“-Kleid, wie es meist schlicht in der Presse genannt wird, erzielte dabei mit 362,400 US-Dollar den Höchstpreis der Kollektion. Der Käufer des Kleides wollte jedoch anonym bleiben. Auktionärin Kerry Taylor verriet nur:

„It was bought by a British gentleman who has never bought a dress before but he wanted to buy it as a surprise to cheer up his wife. [...] His wife loved Lady Diana so when he told her she was over the moon and they had a glass of champagne to celebrate.“¹

Kleidungsstücke und persönliche Gegenstände prominenter Personen werden regelmäßig äußerst gewinnbringend versteigert. Dieser hohe pekuniäre Wert wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst und spiegelt auch die emotionale Komponente wider, die solchen Memorabilia zugeschrieben wird. Dies trifft im Allgemeinen sicherlich auf alle Objekte dieser Kategorie zu. Ich möchte mich aber auf ein bestimmtes Objekt – das „John Travolta“-Kleid – beschränken, welches einen bestimmten Zeitpunkt in Lady Dianas Leben repräsentiert. Von Interesse ist dabei für mich, welche Narrative dem Kleid innewohnen, wie diese aufgebaut werden und welche Rolle dabei die Medien spielen. In Bezug auf die Wertfrage möchte ich untersuchen, wie dadurch der ohnehin schon vorhandene materielle Wert eines Haute-Couture-Kleides noch weiter gesteigert werden konnte. Damit zusammen hängt auch die Frage, warum das „John Travolta“-Kleid mehrmals den höchsten Preis einer Auktion erzielte, obwohl es objektiv betrachtet weder das materiell wertvollste noch das spektakulärste Kleid der versteigerten Kollektion war.

Das „John Travolta“-Kleid: Vom Weißen Haus ins Auktionshaus



Abb. 1: Lady Dianas dunkelblaues Victor-Edelstein-Kleid (Bildquelle: <http://dailymail.co.uk>)

Um diesen Ansätzen nachzugehen, sollte man sich zunächst dem Objekt selbst nähern. Es handelt sich hierbei um eine tintenblaue Abendrobe aus Seidensamt von Victor Edelstein mit schulterfreien Trägern und leichter Turnüre, welches Lady Diana 1985 bei einem Besuch im Weißen Haus trug (Abb. 1). An diesem Abend fand ihr berühmter Tanz mit dem Hollywoodstar John Travolta statt, welcher fotografisch festgehalten wurde und so das Kleid medienwirksam in den Fokus der Aufmerksamkeit rückte.

Lady Diana trug das das blaue Abendkleid nochmals zu einem Staatsbankett in Bonn zwei Jahre später. Victor Edelstein, der sich 1978 mit seinem eigenen Couture-Haus selbständig machte, genoss einen guten Ruf beim internationalen Adel – zu seinen Kundinnen zählten unter anderem Herzogin und Prinzessin von Kent, Prinzessin Chantal von Hannover, Prinzessin Yasmin Aga Khan sowie die New Yorker Oberschicht – und er entwarf viele der schönsten Abendkleider Dianas, darunter einige ihrer Favoriten.

Das Kleid ist von einem so dunklen Blau, dass es schwarz wirkt und seine Farbe nur im Licht richtig zu Geltung kommt. Es wirkt zunächst sehr schlicht und enthüllt erst bei näherem Hinsehen seine Komplexität: Der Samt ist vom Oberkörper bis zum Knie von der Seitennaht ausgehend gerafft und geschickt um den Körper drapiert. Die Raffung wird mit einer großen Schleife seitlich abgeschlossen. Unterhalb des Knies ist das Kleid leicht ausgestellt und fällt in großen Falten zu Boden. In einem Video vom Staatsbesuch in Bonn ist das Kleid in Bewegung zu sehen. Aufgrund des schweren Materials und der Drapierung lässt es seine Trägerin wie eine Statue wirken, die Schleppe schleift majestätisch über den Boden und scheint beim Gehen eine leichte Herausforderung darzustellen. Interessanterweise ist das „John Travolta“-Kleid also kein unmittelbarer Blickfang wie andere Abendroben Lady Dianas, sondern scheint seine volle Wirkung erst beim Tanzen zu entwickeln, wenn der ausgestellte Rock dynamisch die Beine Dianas umspielt.

Das „John Travolta“-Kleid wurde bei der Londoner Auktion im März 2013 nicht zum ersten Mal versteigert, sondern stand bisher insgesamt dreimal im Rahmen einer Auktion zum Verkauf. Es war zunächst 1997 Teil einer *Christie's*-Auktion in New York, bei der Lady Diana persönlich 79 ihrer Abendroben zur Versteigerung auswählte – auch um zu signalisieren, dass sie ihr Leben als Prinzessin hinter sich gelassen hatte. Dies war nicht nur ein öffentlicher Abschied von den aufwendigen Kleidungsstücken, sondern auch eine Reaktion auf die jahrelangen Beschwerden der Presse über deren Preise.² Die Auktion war eine Idee von Prinz William und der Erlös kam Krebs- und Aidsstiftungen zugute. Sie erregte großes öffentliches Interesse und war ein Höhepunkt für Diana-Fans:

„Die Kleider hatten [...] ,etwas Magisches an sich'. Die ganze Welt war mit ihnen vertraut, und jeder hatte sie auf Fotos gesehen. Jedes für sich waren sie [...] ,Miniatur-Biografien'. Dianas Ausstrahlung haftete ihnen an, und sie erinnerten die ganze Welt an die Meilensteine ihres Lebens.“³

Die Kleider wurden zunächst in London ausgestellt und dann nach New York transportiert. Das blaue Victor-Edelstein-Kleid hatte die Losnummer 79, mit einem ausdrücklichen Hinweis, zu welchem Anlass das Kleid getragen wurde.⁴ Das „John-Travolta“-Kleid wurde neben dreizehn anderen Kleidern von der amerikanischen Geschäftsfrau Maureen Rorech Dunkel ersteigert und erzielte mit 222,500 US-Dollar den Höchstpreis der gesamten Auktion. Maureen Dunkel stellte in den folgenden Jahren die 14 Kleider aus, um Spenden für wohltätige Zwecke zu sammeln. Durch ihren Bankrott sah sie sich jedoch gezwungen, die vierzehn Kleider im Juni 2011 bei *Waddington's* in Toronto erneut zu versteigern. Im Vorfeld schätzte man den Erlös der Auktion auf 4 Millionen Dollar, allein das „John-Travolta“-Kleid sollte davon 800,000 bis eine Millionen US-Dollar erzielen. Das Auktionshaus *Waddington's* gab an, alle Kleider für insgesamt ca. 3 Millionen Dollar verkauft zu haben. Im September 2011 stellte sich jedoch heraus, dass nur vier der Kleider verkauft wurden – das „John-Travolta“-Kleid war nicht darunter: „While media and onlookers in the auction room had the impression that the dresses were sold, in fact, many did not meet the minimum reserve bid and were effectively 'bought in', going back to the owner [...]“.⁵ Man vermutet, dass die Startgebote zu hoch waren oder das Interesse an den Kleidern doch nicht so groß wie erwartet. Zudem gab *Waddington's* an, im Vorfeld vertragliche Probleme mit der Besitzerin Maureen Dunkel gehabt zu haben. An dieser Stelle verliert sich zunächst die Spur des „John Travolta“-Kleides.

Im März 2013 wurden schließlich wie bereits beschrieben zehn von Lady Dianas Kleidern von einem anonymen Verkäufer bei *Kerry Taylor Auctions* (London) angeboten. Obwohl das Kleid innerhalb weniger Jahre mehrmals den Besitzer gewechselt hat, kann man nicht von einem exquiten Pedigree sprechen, das beispielsweise bei Kunstobjekten den Wert durchaus steigern kann.

Dennoch ist der Wert des „John Travolta“-Kleides offenbar nach wie vor im öffentlichen Bewusstsein und auch unter Kennern unumstritten – die Verkaufssumme spricht dabei für sich. In diesem Fall bestimmen offensichtlich andere Faktoren den Wert des Kleides.

„Das Vokabular der Mode“: Dianas Kleider als Meilensteine einer märchenhaften Erfolgsgeschichte

Ein bestimmtes Kleidungsstück kann wichtige Ereignisse in unserem Leben markieren oder mit einem gewissen Gefühl verbunden sein. Dies gilt umso mehr für Prominente, deren Leben mit großem öffentlichen Interesse verfolgt wird und deren Äußeres permanenter Beurteilung ausgesetzt ist. Ein modischer Fauxpas, für immer auf Foto oder Film gebannt, kann dabei zum Vehängnis werden. Somit ist Mode ein wichtiges Medium der Selbstdarstellung. Georgina Howell, die Diana ein „immenses darstellerisches Talent“⁶ bescheinigt ist der Ansicht, Diana habe das Vokabular der Mode benutzt, um die Wendepunkte ihres Lebens zu veranschaulichen.⁷ Über die Flut ihrer abgedruckten und ausgestrahlten Bilder konnte sie so durch Mode über alle Sprachgrenzen hinweg ihre Lebensgeschichte darstellen.⁸ Bestimmte Kleider dokumentierten dabei die Höhe- und Tiefpunkte ihres Lebens. Ausführlich beschreibt Howell den Moment, als Diana in ihrem blauen Victor-Edelstein-Kleid Aufsehen erregte:

„Gegen Ende des Jahres schlug Diana bei einem Staatsbankett im Weißen Haus ganz Amerika [...] in ihren Bann: als sie mit John Travolta tanzte: Sie trug eines ihrer Lieblingskleider: eine hinreißende Abendrobe aus tintenblauem Samt von Victor Edelstein mit Turnüre im edwardianischen Stil und freien Schultern: dazu ihr berühmtes Perlen Saphir Collier und passende Ohringe: ‚Mit ihrem strahlend schönen Tanz zu *Saturday Night Fever* feierte Prinzessin Diana bei der Washingtoner High Society Triumphe‘ stand am Montag darauf in der Daily Mail: ‚In einer Szene: die sensationeller als alles aus dem Disco-Tanzfilm war: wirbelte John Travolta zum Rhythmus seines eigenen Hits > *You're the One That I Want* < mit seiner königlichen Partnerin durchs Mamorentree des Weißen Hauses“⁹

Doch warum nehmen wir derart Anteil am Leben einer uns fremden Person, so stark, dass wir einen Teil von ihr besitzen wollen, der uns immer an sie und einen Moment in ihrem Leben erinnert, bei dem wir doch nicht einmal zugegen waren? Dieses Verlangen muss als Teil eines regelrechten „Celebrity-Kultes“ begriffen werden, der seit der Etablierung der Massenmedien betrieben wird und seit dem Internetzeitalter noch weiter an Exzessivität zugenommen hat.

Celebrities (dt. Berühmtheit, Prominenter) sind laut Isabelle Graw vor allem charakterisiert durch die Annahme einer herausragenden Persönlichkeit und der Zuschreibung eines außergewöhnlichen Lebens.¹⁰ Sie stehen in den Medien für die besonders intensive Ausschöpfung eines allgemeinen Vermögens, als „Hyperversionen eines individuellen Potentials“¹¹. Sie werden zu Orientierung verheißenden Fixpunkten erklärt: „Trotz ihrer offensichtlichen medialen Konstruiertheit werden Celebrities als reale Menschen aus Fleisch und Blut empfunden, die man gut kennt.“¹² Am Beispiel der Celebrities soll demonstriert werden, dass es eben doch möglich ist, sein Leben produktiv, gewinn- und glücksbringend zu gestalten. Auch Schicksalsschläge werden empathisch, oft sogar schadenfroh mitverfolgt, da sie an Stelle des eigenen Versagens beispielhaft von den Prominenten durchlebt werden. Das mögliche Scheitern eines allgemeinen Potentials kann so nachvollziehbar gemacht werden.¹³ Graw sieht in der Celebrity-Kultur eine neue Form der Heiligenverehrung:

„In der Orientierung an den Celebrities scheint eine Sehnsucht nach Trost und Erlösung, eine Art Heilserwartung auf, die durchaus ernst zu nehmen ist. Wie der Fan aus seinem Fantum Stärke bezieht, können sich die Bewunderer einer Celebrity weniger allein oder in ihrem Handeln bestärkt fühlen.“¹⁴

In der Identifikation mit der berühmten Person setzt sich der Fan häufig über die eigene Situation – etwa die finanziellen Umstände betreffend – gedanklich hinweg. Der Umgang von Celebrities mit beruflichen oder persönlichen Problemen kann dabei als Parabel für das eigene Leben herhalten und gewinnt so regelrecht biblischen Charakter.¹⁵

Pamela Church Gibson bezeichnet deshalb Prominente wie Lady Diana oder David Beckham auch als „folk heroes“¹⁶. Sie vereinen eine märchenhafte Erfolgsgeschichte mit persönlichen Rückschlägen und vermitteln dem Außenstehenden das Gefühl, ihnen durch eben diese Fehler menschlich nahe-zustehen sowie die Hoffnung auf eine ähnliche persönliche Aufstiegschance. Bei diesen beiden berühmten Persönlichkeiten macht Gibson zudem besonders das Element der Mode für ihren Erfolg mitverantwortlich: Modische Fehlritte und Erfolge konnten öffentlich mitverfolgt werden, die ganze Welt sah bei der allmählichen Entwicklung einer Modeikone zu. Dies gelang bzw. gelingt aber nur in Zusammenhang mit regelmäßigen Rückschlägen:

„Rojek (2001) likens celebrities to modern-day inhabitants of Mount Olympus; certainly Greek gods and goddesses do squabble, fall out with one another, stray and generally create havoc, so betraying their weaknesses as well as their power. I would venture to suggest that we might also investigate the contemporary power of what might be called the *flawed* fairy tale, examining its potency – and its dependence upon the workings of fashion – within particular celebrity histories.“¹⁷

Gerade die Unvollkommenheit einiger Celebrities erklärt ihre riesige Resonanz innerhalb unserer Kultur.¹⁸ Dianas und David Beckhams außergewöhnlicher Status und ihre Beliebtheit basieren auf ihrem scheinbar plötzlichen Aufstieg zu Ruhm, Reichtum und Modebewusstsein und dem Umstand, dass beide zugleich als „zugänglich“ empfunden wurden, da man sie als Personen „aus dem Volk“ verstand. Besonders Lady Dianas Status als Modeikone ist eng verbunden mit der Tatsache, dass sie ihr Modebewusstsein erst Schritt für Schritt in der Öffentlichkeit entwickelte und es ihr nicht von Anfang an gegeben war.¹⁹

Gibsons und Graws Ansätze verdeutlichen, welche Rolle Faszination innerhalb der Wertgenerierung eines Objekts spielt. An der Generierung, Inszenierung und Verbreitung von Faszination sind sämtliche Medien der Gesellschaft beteiligt. Es ist inzwischen oft wichtiger geworden, welche Narrative eine bestimmte Person verkörpert, als die wirkliche Person dahinter. Zudem wird die Geschichte von Prominenten oft maßgeblich durch Kleidung erzählt, wie auch in Dianas Fall. Durch den Celebrity-Kult fühlt man sich einer fremden Person verbunden, man möchte so

sein wie sie, man möchte ein Stück von ihr besitzen – durch den Erwerb beispielsweise eines ihrer Kleidungsstücke kann man sich vermeintlich auch einen Teil der Person aneignen. Etwas Materielles von ihr zu besitzen, macht die Person real erfahrbar.

Im Zusammenhang mit dem Celebrity-Kult steht auch das Charisma, das man einer Person zu- oder absprechen kann. Als charismatisch wird allgemein zunächst eine Persönlichkeit mit ungewöhnlichem Einfluss und einem hohen Maß an persönlicher Anziehungskraft beschrieben. Viele dieser Personen werden jedoch nur durch die Medien als charismatisch empfunden, ohne dass diese dem Zuschauer persönlich bekannt wären. Die Frage nach der medialen Erschaffung von Kultfiguren ist deshalb von dringlicher und offensichtlicher Relevanz. Jürg Häusermann formuliert:

„Charisma ist einer der Faktoren, die die Wirkung von (sprachlichen oder nicht-sprachlichen) Botschaften einer Person sichern. Beschrieben werden kann Charisma, indem die eingesetzten sprachlichen, sprecherischen und körpersprachlichen (kurz: rhetorischen) Mittel beschrieben werden sowie die Konnotation, mit der sie die Botschaft versehen.“²⁰

Das alltägliche Verständnis von Charisma unterscheidet sich somit von anderen Charisma-Begriffen durch den Fokus auf die Kommunikation. Im Gegensatz dazu ist inszeniertes Charisma nur Charisma im sekundären Sinn: Es wird nicht mehr als soziale Erscheinung verstanden, sondern als „Phänomen einer Medienbotschaft, also eines Textes [...]“²¹. Die Person, um die es geht, wird nicht von ihrer medialen Erscheinung losgelöst, sondern sie verweist auf eine übergeordnete Botschaft.²²

Vor diesem Hintergrund stellt sich beispielsweise eine Medienfigur wie Lady Diana nicht so sehr als ein unverwechselbarer Charakter dar, sondern vielmehr als das Resultat einer Inszenierung: „Eine Frau, die zunächst scheinbar keine diesbezüglichen Talente mitbringt, wird als Produkt großer persönlicher Anstrengung und intensiver Öffentlichkeitsarbeit zu einer beeindruckenden Medienfigur“²³. Besonders bei einer derart öffentlichen Person wie Lady Diana sollte niemals der Inszenierungs-Gedanke außen vor gelassen werden. Jedes ihrer Kleider wurde mit Bedacht auf seine Wirkung ausgewählt, von ihr selbst oder ihren Beratern.

Wie eines von Dianas Kleidern inszeniert wurde, welche mediale Wirkung es hatte, beeinflusst heute auch seinen Wert. Ihre Kleider stehen nicht für sich selbst, sondern in Wechselwirkung mit der Persönlichkeit „Lady Diana“. Sie sind Teil ihres Charismas und des um sie entstandenen Mythos.

Das Schlagbild: Ästhetik und Ikonographie zwischen Kunst und Öffentlichkeit

Wie solche Celebrity-Narrative und ihre mediale Darstellung bei der Wertzuschreibung des „John Travolta“-Kleides zusammenwirken, lässt sich anhand eines bestimmten Fotos ablesen. In seinem Buch „Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart“ setzt Michael Diers dem bekannten Schlagwort, „das nicht selten eine Zeit oder Zeitströmung auf einen stimmigen, mitunter auch polemischen Begriff zu bringen vermag und in aller Munde ist“²⁴ das *Schlagbild* gegenüber, welches eine ähnliche, „ganz auf Wirkung verlegte, eindrückliche Darstellung, seien es z.B. Spott-, Reklame- oder Pressebilder“²⁵ zur Funktion hat. Schlagbilder fanden bereits Anwendung in der antiken griechischen Rhetorik, um das Gedächtnis beim freien Vortragen zu stützen.²⁶ Auch in der Werbetheorie spielen Schlagbilder eine große Rolle: Durch prägnante Bilder versucht man, ein Produkt im Kopf des Konsumenten zu verankern und eine Region in seinem Kopf „in Beschlag zu nehmen“.²⁷ Bilder werden zwar heute massenhaft verbreitet und an ein Massenpublikum adressiert, sie entstehen jedoch häufig als Auftragsarbeiten, folgen damit einem Programm und werden gezielt verwendet.²⁸ Dennoch gelten Bilder als Augenzeugenberichte, an deren Sach- und Wahrheitsgehalt nicht zu zweifeln ist: Der Betrachter erachtet sich dem Ereignis gegenüber gegenwärtig und kann sich ein eigenes Urteil bilden.²⁹ Fotografie dokumentiert und ist zugleich selbst Dokument. Dadurch, dass sie Geschehenes festhält, misst sie gleichzeitig einem Ereignis Bedeutung bei und kann es so regelrecht erst hervorbringen.³⁰

Als „öffentliches Bild“ bezeichnet Diers all jene Formen bildmäßiger Äußerung, die in einem Zwischenbereich von Kunst und Öffentlichkeit angesiedelt sind.³¹ Er konstatiert:

„Der Terminus ‚öffentliches Bild‘ taugt zum anderen aber insbesondere als bündige Bezeichnung dazu, begrifflich die Quersumme aus einem Phänomen zu ziehen, das besagt, dass die Wahrnehmung und Erfahrung der gesellschaftlichen Wirklichkeit wesentlich auf Vermittlung gestützt ist und dass eines der maßgeblichen Medien, die diese Mittlerstellung innehaben, das Bild ist. [...] Öffentlichkeit wird zunehmend in Bild und durch Bilder hergestellt und repräsentiert, also zugleich stellvertreten wie zur Schau gestellt.“³²

Diers geht davon aus, dass besonders politische Bilder zunehmend mit Blick auf ihre Bildwirkung entworfen werden und sich die Akteure dessen bewusst sind.³³ Dies geht so weit, dass die Pressefotografie den Politikern bildadäquates Handeln nahelegt und somit die Politik nach ästhetischen Kriterien arrangiert.³⁴ Zudem findet ein vorsätzlicher Rückgriff auf Bildstrategien und Ikonographie der Kunst statt, da sich im öffentlichen Bildwesen der Übergang aus der Kunst ins Leben vollzieht. Diese der Bildkunst entlehnten Formeln sichern in einem international vernetzten Bildkosmos nicht nur die Wiedererkennbarkeit, sondern auch weltweite Verständlichkeit und Lesbarkeit.³⁵

Obwohl Diers vor allem auf Bilder aus dem politischen Bereich verweist, lässt sich seine Theorie des Schlagbilds allgemein auf öffentliche Bilder anwenden, die meist in hohem Maße inszeniert sind. In Bezug auf das „John Travolta“-Kleid war es vor allem ein bestimmtes Foto, das Schlagzeilen machte. Dieses Bild wird nicht nur stets mit dem denkwürdigen Abend im Weißen Haus in Verbindung gebracht, sondern vor allem auch mit dem dunkelblauen Kleid, das Diana in diesem Moment trug. Wann immer es um das Kleid geht, wird eben dieses Foto wieder hervorgeholt. Es darf zudem bei keiner Lady-Diana-Retrospektive fehlen. Eine genauere Betrachtung des Bildes und eine Untersuchung der verwendeten Bildstrategien sind an dieser Stelle deshalb angebracht: Lady Diana wird von „Grease“-Star John Travolta auf der

Tanzfläche des Weißen Hauses in die nächste Drehung geführt (Abb. 2). Von diesem Tanz gibt es offensichtlich nur noch zwei weitere Bilder. Und obwohl Diana an diesem Abend auch mit Tom Selleck und Clint Eastwood tanzte, ist doch nur dieses Bild in Erinnerung geblieben.

Diana und John Travolta befinden sich im Vordergrund und Mittelpunkt des Bildes. Sie sind ganz allein auf der Tanzfläche, die anderen Gäste bleiben im Hintergrund am Rande stehen und blicken teilweise wohlwollend auf das Paar. Diana wird am ausgestreckten Arm von John Travolta gehalten und nimmt eine dynamische Haltung ein; der Körper ist leicht seitlich gedreht als mache sie gerade einen Schritt zur Seite, ihr Rock fächert sich effektiv auf und unterstreicht den Schwung der Bewegung. John Travolta steht ihr hingegen scheinbar statisch gegenüber und lächelt sie an. So ist Diana der eindeutige Blickfang des Bildes, das wie ein Schnappschuss wirkt. Tatsächlich wurde aber John Travolta nach eigener Aussage von der amerikanischen First Lady Nancy Reagan aufgefordert, mit Diana zu tanzen – offensichtlich waren sich die Gastgeber über die mediale Wirkung dieser Kombination bewusst. Da beide dunkle Farben tragen, wird die Verbindung zwischen ihnen auch ästhetisch aufrechterhalten und kontrastiert reizvoll mit der hellen Architektur des Raumes.

Bei diesem Foto kann man sicherlich von einem „Schlagbild“ im Sinne Michael Diers' sprechen. Es folgt einer auf Wirkung ausgelegten, eindrücklichen Darstellung, die ein bestimmtes Narrativ auf den Punkt bringt. Es ist das Märchen der schönen Prinzessin und des gutaussehenden Hollywood-Prinzen bei ihrem ersten Tanz auf dem Ball, das hier erzählt wird. Die Ikonographie des Bildes speist sich aus eben jenen archetypischen Figuren, die hier von Diana und John Travolta so perfekt verkörpert werden. Dass die Prinzessin dabei ein atemberaubendes Ballkleid tragen muss, versteht sich von selbst. Das Foto ist sicherlich auch deshalb so sehr im allgemeinen Gedächtnis geblieben, weil es geheime Wünsche und Sehnsüchte anspricht und an Vorstellungen aus Kindheitstagen rührt. Gleichzeitig ist es ein Wirklichkeit gewordenes Märchen, da ein fotografischer Beweis erbracht wurde und der Betrachter sich bei der Szene anwesend fühlt. Das Foto hat sich als prägnantes Schlagbild in den Köpfen der Menschen festgesetzt, und mit ihm das blaue Victor-Edelstein-Kleid.



Abb. 2: Lady Diana beim Tanz mit John Travolta im Weißen Haus (Bildquelle: <http://www.rhein-zeitung.de>)

Fazit: Gesteigerter Wert durch mediale Vermittlung

Es hat sich gezeigt, dass im Wesentlichen zwei Faktoren für den hohen Verkaufspreis des „John Travolta“-Kleides verantwortlich sind: Zum einen ist der Personenkult um Lady Diana maßgeblich für den Versteigerungswert. Dies gilt allerdings für alle versteigerten Kleider Dianas sowie darüber hinaus generell für persönliche Objekte bekannter, besonders bereits verstorbener Personen. Je länger ihr Tod zurück liegt, desto wertvoller wird auch das Kleid. Dass es sich bei Diana um eine Stilikone handelte, steigert den Wert ihrer Kleider zusätzlich. Ein Kleid funktioniert nicht als reines Objekt, sondern nur im Zusammenhang mit einem Körper. Es repräsentiert die Trägerin, steht für ihre leibliche Abwesenheit ein. Das „John Travolta“-Kleid repräsentiert darüber hinaus aber Diana in einem ganz bestimmten Moment ihres Lebens, es dient als Vehikel, welches sofort das Pressebild mit Diana und John Travolta vor dem geistigen Auge erzeugt. Doch wie bereits festgestellt, handelt es sich bei der blauen Victor-Edelstein-Kreation objektiv betrachtet weder um ein besonders ausgefallenes noch um das materiell wertvollste Stück der versteigerten Garderobe. Dianas Kleider sind eindeutig Liebhaber-Stücke, die entkoppelt von ihrer Person weder stilgeschichtlich große Beachtung finden würden, noch als bahnbrechende Designs für sich stehen könnten:

„Most of her clothes, wedding dress aside, were not that visually interesting or different from those found in an upscale consignment store today. As ROM curator Katherine Brett once noted, 'The dress you wore only a few years ago is only an old dress, and sometimes just a comical old dress at that' (Klyn 1957).“³⁶

Der vornehmliche Grund, warum dieses Kleid jeweils das begehrteste Objekt bei allen bisherigen Auktionen war, ist deshalb seine mediale Vermittlung. Das „John Travolta“-Kleid ist vor allem so begehrt, weil es Teil eines „magischen Moments“ in Lady Dianas Leben war. Es vermittelt eine Narration, zu der ein Schlagbild existiert. Das Bild von John Travolta und Diana erzählt gemeinsam mit dem Kleid die Geschichte einer Märchenprinzessin, die alles besitzt, was sie sich wünschen kann und ein scheinbar traumhaftes Leben führt.

Gleichzeitig ist es aber im Falle Dianas auch ein Märchen mit Makeln, wie der Scheidung von Prinz Charles und einer Essstörung, was jedoch vermutlich ebenfalls zum Wert des Kleides beiträgt: Das blaue Abendkleid erinnert an eine Zeit in Dianas Leben, in der noch alles in Ordnung schien und keine Skandale ihren Glanz überschatteten. Es fängt, für die Ewigkeit auf ein Foto gebannt, einen öffentlichkeitswirksamen Höhepunkt ein und ist dessen materielle Manifestation. Das blaue Abendkleid markiert einen der ersten modischen Höhepunkte in Dianas Leben, die 1985 ihren Stil noch nicht völlig ausgebildet hatte, und mit dem sie einen großen Eindruck auf die Öffentlichkeit machte. Da dieses Kleid somit erfolgreicher medial inszeniert wurde als andere – ob beabsichtigt oder nicht – wird es nach wie vor als eines der wichtigsten Memorabilia Lady Dianas angesehen.

Endnoten

¹ Emily Andrews: Diana's 'Travolta' dress, a £240k surprise for a very lucky wife. In: Daily Mail vom 19. März 2013.

² Vgl. Emily Andrews: Diana's 'Travolta' dress, a £240k surprise for a very lucky wife. In: Daily Mail vom 19. März 2013, S. 188.

³ Ebd., S. 189.

⁴ Vgl. ebd., S. 207.

⁵ Jayme Poisson: Diana's dresses didn't sell after all. In: The Star vom 13. September 2011.

⁶ Georgina Howell: Diana. Ihr Stil, ihre Kleider, ihre Designer. München 1998, S. 14.

⁷ Vgl. ebd.

⁸ Vgl. ebd.

⁹ Ebd., S. 85.

¹⁰ Vgl. Isabelle Graw: Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur. Köln 2008, S. 167.

¹¹ Ebd., S. 168.

¹² Ebd.

¹³ Vgl. ebd.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 175.

¹⁶ Pamela Church Gibson: Fashion and Celebrity Culture. London 2012, S. 227.

¹⁷ Pamela Church Gibson: Fashion and Celebrity Culture. London 2012, S. 227.

¹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 230.

²⁰ Jürg Häusermann: Inszeniertes Charisma. Medien und Persönlichkeit. Tübingen 2001, S. 4.

²¹ Ebd., S. 7.

²² Vgl. ebd., S. 8.

²³ Ebd., S. 2.

²⁴ Michael Diers: Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt a.M. 1997, S. 7.

²⁵ Ebd.

²⁶ Vgl. ebd., S. 8.

²⁷ Vgl. ebd., S. 9.

²⁸ Vgl. ebd., S. 11.

²⁹ Vgl. ebd., S. 23.

³⁰ Vgl. ebd., S. 21.

³¹ Vgl. ebd., S. 42.

³² Ebd.

³³ Vgl. ebd., S. 43.

³⁴ Vgl. ebd., S. 23.

³⁵ Vgl. ebd., S. 43f.

³⁶ Alexandra Palmer: „Untouchable. Creating Desire and Knowledge in Museum Costume and Textile Exhibitions.“ In: Fashion Theory 12 (2008), Heft 2, S. 31-64, hier S. 57.

Literatur

Church Gibson, Pamela: Fashion and Celebrity Culture. London 2012.

Diers, Michael: Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Frankfurt a.M. 1997.

Graw, Isabelle: Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur. Köln 2008.

Häusermann, Jürg: Inszeniertes Charisma. Medien und Persönlichkeit. Tübingen 2001.

Howell, Georgina: Diana. Ihr Stil, ihre Kleider, ihre Designer. München 1998.

Materialien

Andrews, Emily: Diana's 'Travolta' dress, a £240k surprise for a very lucky wife. In: Daily Mail vom 19. März 2013.

Palmer, Alexandra: „Untouchable. Creating Desire and Knowledge in Museum Costume and Textile Exhibitions.“ In: Fashion Theory 12 (2008), Heft 2, S. 31-64.

Poisson, Jayme: Diana's dresses didn't sell after all. In: The Star vom 13. September 2011.

Abbildungen

Abb. 1 <http://dailymail.co.uk>

Abb.2 <http://www.rhein-zeitung.de>

Titelbild: <http://metrouk2.files.wordpress.com/2013/03/ay105985839file-photo-ten-d.jpg> [Zugriff: 20.01.14]



„African Fashion/
Africa as Fashion”¹

Die Sehnsucht nach dem Wert der Anderen

Warum ist zurzeit offenbar in den Kulturwissenschaften das Interesse am Wertbegriff gestiegen? Und wie kommt eine pekuniäre Bewertung bei kulturellen Objekten zustande? Dafür möchte ich die Wertkonstruktion im Zusammenhang einer Auseinandersetzung mit dem kulturell Anderen beleuchten. Das Phänomen, dass das Andere, das scheinbar Authentische, von großem Interesse zu sein scheint, ist der Ausgangspunkt meiner Arbeit. Meine Hypothese ist, dass es eine gewisse Sehnsucht in der westlichen Welt nach dem zeitlosen „Wert der Dinge“ gibt, ausgelöst durch inhaltsleere Massenprodukte. Die Idee der westlichen Kundschaft über afrikanische Produkte und deren Gestaltung könnte sozusagen als Lückenbüßer für qualitätsarme Ware dienen. Dies versuche ich am Beispiel von aktuellem afrikanischem Modedesign zu untersuchen.

Oder wie es Victoria Rovine in ihrem Artikel in der Fashion Theory ausdrückt:

„African Fashion / Africa as Fashion“²

Inspiziert zu diesem Thema wurde ich durch die Africa Fashion Week, welche im Rahmen der Fashion Weeks weltweit stattfinden, sowie durch den Dokumentarfilm über den nigrischen Designer Alphadi in „Alphadi und die Farben der Wüste“.

die „Seelenhaftigkeit der Objekte“, geht aufgrund industrieller Produktion verloren.³

Eine Schlussfolgerung daraus wäre, dass diese Sehnsucht nach der Seelenhaftigkeit der Objekte stellvertretend an dem Wert der Anderen gestillt wird. Dafür eignet sich die Beschäftigung mit afrikanischer Mode besonders. Denn hier kommen zum einem, wie in dem Dokumentarfilm gezeigt wird, die Prinzipien der „ethicafashion in Afrika“ zum Tragen. Diese zeichnet sich durch eine Symbiose von Mode mittels humaner Fertigung und Umweltverträglichkeit aus. Und zum anderen zeigt der Film exemplarisch den westlichen Blick auf afrikanische Mode; die Sehnsucht nach persönlicher Gestaltung, wie sie in den Stoffen, Mustern und allgemeiner Opulenz zum Ausdruck kommt.



Abb.1 Werbebanner zur Africa Fashion Week 2013.

Dafür erörtere ich die Besonderheiten afrikanischer Mode und analysiere mittels des Dokumentarfilms „Alphadi und die Farben der Wüste“ den sehnsuchtsvollen westlichen Blick nach individueller und handwerklicher Arbeit. Simmel erkannte, dass der Wert eines Objekts immer etwas mit dem vorherigen Begehren zu tun hat und somit affektbesetzt ist. Genau dieser Wert, er nennt es

Der westliche Blick auf afrikanische Mode

Die Süddeutsche Zeitung berichtete kritisch über den Zugang westlicher Designer zum Africa Fashion Trend bei der New York Fashion Week 2013:

„Einfach mal hinfahren‘ rumreisen‘ sich wild inspirieren lassen‘ das Ursprüngliche suchen und dann mit Trommelwirbeln im Herzen und einem Rausch aus Mustern und Farben im Kopf zurück ins Atelier – so ungefähr haben die großen Designer es bislang mit dem Afrika-Trend gehalten [...] Dabei ist Afrika das nächste große Ding – wie nicht nur Suzy Menkes von der International Herald Tribune vorhersagt‘ die einflussreichste Modekritikerin der Welt: ‘Afrikas Luxusindustrie befindet sich trotz der Probleme in vielen Regionen an einem Scheitelpunkt‘ dozierte Menkes bereits im vergangenen Jahr auf einer Konferenz zum Thema ‘Das Versprechen Afrika‘. In politisch stabilen Ländern werde längst produziert und endlich gebe es auch eine kaufkräftige Mittelschicht‘ die konsumiert.“⁴

Ein Blick in die Google Suche bestätigt das beschriebene Bild des Westens über afrikanische Mode:

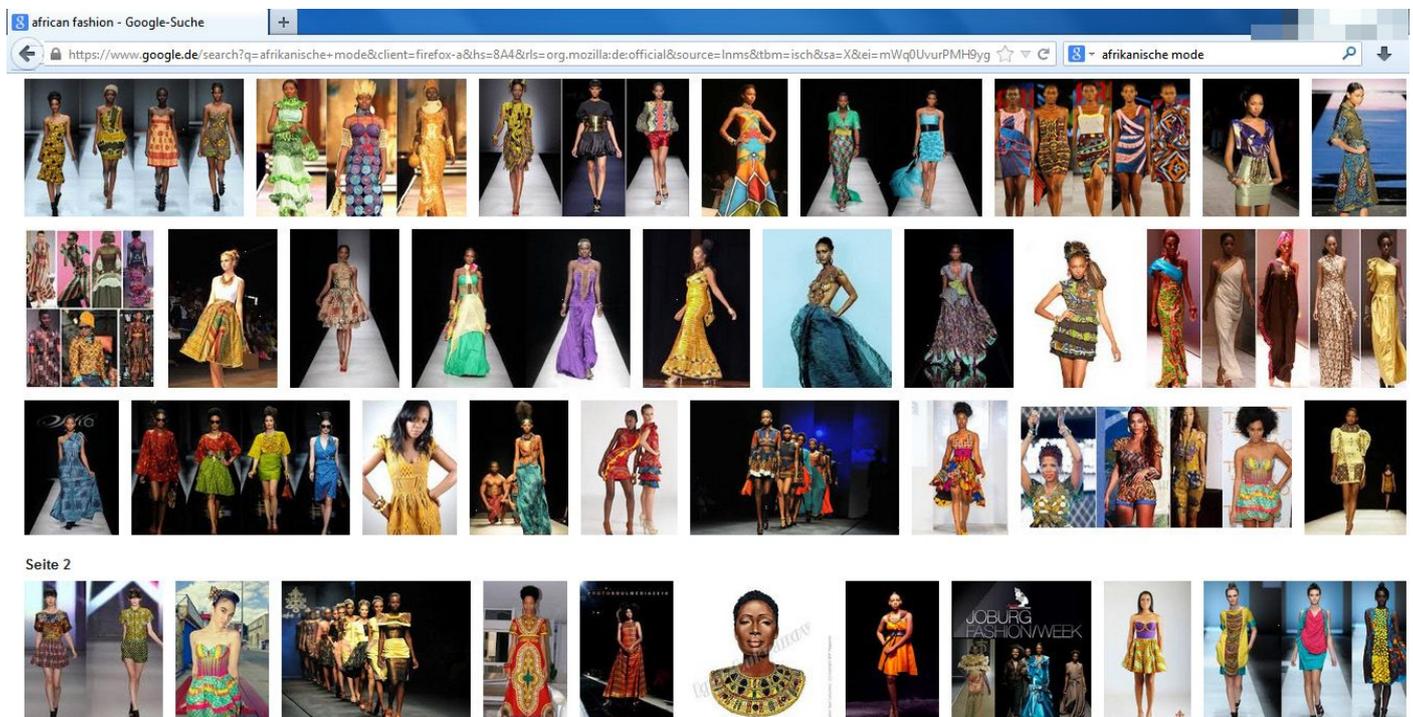


Abb. 2 Ergebnis der Google-Suche zu „Africa Fashion“.

„The Idea of Africa in European High Fashion“, nennt es Krystine Loughran, in ihrem Beitrag in der Fashion Theory. Sie spricht das andere Konzept von Schönheit und ästhetischen Formen an und analysiert, in welcher Art und Weise westliche Designer Afrikanisches in ihre Kollektionen einfließen lassen. Besonders in Mustern, Farben und Accessoires und weniger in Schnitt und Form finden sich die Elemente der sogenannten exotischen Gestaltung wieder.⁵ Auch die Ethnologin Ilsemargret Luttmann setzt sich mit dem Gefühl der Exotik und der Faszination für afrikanische Mode auseinander. Sie plädiert dafür, dass die aktuellen Modeentwicklungen aus der Perspektive der Kunst- und Kulturgeschichte Afrikas betrachtet werden sollten, um sie so als Artikulation von Modernität begreifen zu können.⁶ Weiterhin beschreibt sie eine mögliche Intention westlicher Designer afrikanische Stilistik zu übernehmen:

„Afrika borgt sich Materialien, Stile und Ideen aus der ganzen Welt, und der Westen träumt von Afrika, erfindet es in seinen Träumen und Sehnsüchten neu, recherchiert in der Geschichte der afrikanischen Haarfrisuren, der rituellen Kopfbedeckungen, des Schmuckdesigns, der Farben und der grafischen Sprache.“⁷



Abb. 3 Hochzeitskleid von Gaultier (2005).

Ein weiteres Beispiel sind die Waxprints, die gerne von westlichen Designern für afrikanische inspirierte Designs genutzt werden.

Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass sie ein Ergebnis von internationalen Handelsbeziehungen sind. Ursprünglich brachten die Niederländer im späten 16. Jahrhundert die Batiktechnik mit nach Europa und versuchten diese industriell kostensparend herzustellen, um sie anschließend wieder zu reexportieren. In Indonesien wurden die Produkte aber aufgrund von Färbefehlern abgelehnt. Die Wachsicht erhielt während des Färbeprozesses Risse und die Farbe drang so in den restlichen Stoff ein. In westafrikanischen Handelsstationen wurden die unbeabsichtigten Farblinien als ästhetisch ansprechend empfunden und fanden ihre Abnehmer.⁸

Besonderheiten afrikanischer Mode

Die Bezeichnung „Afrikanische Mode“ ist von vornherein problematisch, ebenso wie eine ähnliche Bezeichnung für europäische Mode schwierig wäre.

Rovine versucht afrikanische Mode zu definieren, indem sie zunächst klarstellt, dass der Begriff der Mode eng mit den Produkten westlicher Kulturen verknüpft ist und nichtwestliche Kleidungsstile daher eher als Trachten oder Gewänder bezeichnet werden könnten.



Abb. 4 Besucherinnen der Fashion Week in Paris im Oktober 2011.

Doch, wie auch immer Mode definiert wird, ihr wesentliches Kennzeichen ist ihr sicherer und stetiger Wechsel und dies trifft auch auf das vorkoloniale Afrika zu. Besonders durch Handelsbeziehungen verbreiteten sich auf diesem Wege neue Ideen, Materialien und Technologien.⁹ Luttmann zeigt in der von ihr konzipierten Ausstellung „Mode made in Afrika“, welche 2005 im Museum für Kunst und Gewerbe stattfand, die Besonderheiten afrikanischer Mode und was sie von anderen persönlichen Ausdrucksmöglichkeiten und Konsumgütern unterscheidet. Luttmann legt dar, dass die Selbstinszenierung mittels Kleidung oftmals der einzig gesellschaftlich akzeptierte Bereich war und ist, um Interessen, Werte, Macht, Hierarchien und Reichtum öffentlich zur Schau zu stellen. Schönheit gelte als Sinnbild von Würde und moralisch-geistiger Überlegenheit. Darum würde viel in die Produktion, Gestaltung und Erwerb von Stoffen investiert. Weiterhin verdeutlicht sie, dass in den modischen Stilen bestimmte ästhetische Prinzipien zum Ausdruck kommen, die zwar immer wieder neu gestaltet werden aber einen klaren Bezug zu historischen Vorbildern haben. Sei es die Materialität des Stoffes z.B. ein bestimmter Glanz oder durch die Art des sich Kleidens mithilfe von Tüchern, welche gewickelt, drapiert oder gefaltet werden.¹⁰ Kritisch betrachtet, trifft dies auf jede Mode zu. Am Beispiel des „boubou“ lässt sich die Entwicklung eines Kleidungsstils nachvollziehen, der oberflächlich betrachtet als typisch „afrikanisch“ angesehen werden könnte. Das weite Gewand, bestehend aus einem großen Rechteck, das in der Mitte ein rundes Loch als Halsausschnitt hat und meistens knöchellang ist, geht auf den arabisch-islamischen Einfluss in Westafrika zurück (Kaftan: locker herunterfallendes Hemdkleid).¹¹

Luttmann definiert zwei wesentliche Merkmale afrikanischer Modeherstellung. So seien Schätzungen zufolge ca. 1/3 der Kleidung importierte Second Hand Ware und der restliche Bedarf der Kleidung würde in enger Beziehung zwischen Schneider und Kunde gefertigt, was zur Folge habe, dass individuelle Stücke kreiert würden. Außerdem bildeten Tradition und Mode keine Gegensätze, vielmehr sei die Tradition die Grundlage auf der sich modische Veränderungen abspielten.¹² Exakt diese beiden Punkte werden auch in dem Dokumentarfilm über den nigrischen Designer Alphadi thematisiert.



Abb. 5 Modischer grand boubou, pagne und Kopftuch, handgefärbt in Mali, Reservetechnik mit unterschiedlichen Stickereien. 2011.



Abb. 6 Hochzeitsboubou, Senegal. 2011.



Dokumentarfilm „Alphadi und die Farben der Wüste“

Über die Filmanalyse des Dokumentarfilms „Alphadi und die Farben der Wüste“ versuche ich einen exemplarischen Zugang zum afrikanischen Modedesign zu entwickeln, denn dieser thematisiert besonders den Herstellungsprozess der Kollektion.

Die Inspirationen des Designers stammen von einem nigrischen Stamm, den Fulbe Bororo. Traditionelle Webtechniken vermitteln das Gefühl von einem tief verborgenen geheimen Wissensschatz, der es wert ist bewahrt und geehrt zu werden. Fasern, wie die aus der Raphiapalme gewonnenen, muten exotisch an und wecken die Neugierde. Von der Näherin bis zum Stofflieferanten beschäftigt Alphadi lokale Handwerker und zeigt sich damit als ein Förderer einheimischer Ressourcen. Dass er die meiste Zeit des Jahres in Paris lebt, bleibt eine Randnotiz. Weiterhin wird die von Alphadi ins Leben gerufene Modeveranstaltung FIMA thematisiert, die eine Plattform für afrikanische Designer bietet. Im Gespräch mit Politikern und Diplomaten erläutert er seine Vision, inwieweit der kreative Prozess des Modeschaffens dazu beitragen kann, den afrikanischen Kontinent zu beleben. Er betrachtet das textile Wissen in der ästhetischen Gestaltung als eine Möglichkeit den

afrikanischen Kontinent voranzubringen. Die Schattenseite wird beleuchtet, indem der islamische Fundamentalismus ins Zentrum der Betrachtung rückt. Die mangelnde Bedeckung der Frau wird von dieser islamischen Richtung als verwerflich angesehen.

Der Soziologe Denzin hat sich mit dem Thema Film und dem Nutzen seiner kritischen Interpretation auseinandergesetzt, wobei er u. a. der Frage nachgeht, auf welche Weise dieses Medium die Gesellschaft repräsentiert und wie es gelesen werden kann. Filme sprechen eine Sprache der Gefühle, dem Betrachter wird so eine bestimmte Art von Realität vermittelt, so Denzin.¹³ Weiter stellt er fest: „Das Kino erzeugt beim Zuschauer eine Identifikation mit Personen, die die zentralen kulturellen Werte repräsentieren.“¹⁴

Und so löst die Art und Weise, wie Mode bei Alphadi hergestellt wird, beim Zuschauer einerseits Bewunderung aus. Denn, so konstatiert Luttmann, es sind besonders die rudimentären Strukturen von Kapazität und Technologie der Produktion, Vermarktung und lokaler Kaufkraft sowie die individuellen künstlerischen Biographien, die das Interesse wecken. Weiterhin charakterisiert sie seine Mode als eine Art Gegenbewegung zur unsrigen. Sie zeichnet sich, so Luttmann weiter, durch Fülle, Farbigkeit, traditionelle Herstellungstechniken und Opulenz aus.¹⁵

Dokumentarfilm „Alphadi und die Farben der Wüste“

Über die Filmanalyse des Dokumentarfilms „Alphadi und die Farben der Wüste“ versuche ich einen exemplarischen Zugang zum afrikanischen Modedesign zu entwickeln, denn dieser thematisiert besonders den Herstellungsprozess der Kollektion.

Die Inspirationen des Designers stammen von einem nigrischen Stamm, den Fulbe Bororo. Traditionelle Webtechniken vermitteln das Gefühl von einem tief verborgenen geheimen Wissensschatz, der es wert ist bewahrt und geehrt zu werden. Fasern, wie die aus der Raphiapalme gewonnenen, muten exotisch an und wecken die Neugierde. Von der Näherin bis zum Stofflieferanten beschäftigt Alphadi lokale Handwerker und zeigt sich damit als ein Förderer einheimischer Ressourcen. Dass er die meiste Zeit des Jahres in Paris lebt, bleibt eine Randnotiz. Weiterhin wird die von Alphadi ins Leben gerufene Modeveranstaltung FIMA thematisiert, die eine Plattform für afrikanische Designer bietet. Im Gespräch mit Politikern und Diplomaten erläutert er seine Vision, inwieweit der kreative Prozess des Modeschaffens dazu beitragen kann, den afrikanischen Kontinent zu beleben. Er betrachtet das textile Wissen in der ästhetischen Gestaltung als eine Möglichkeit den afrikanischen Kontinent voranzubringen. Die Schattenseite wird beleuchtet, indem der islamische Fundamentalismus ins Zentrum der Betrachtung rückt. Die mangelnde Bedeckung der Frau wird von dieser islamischen Richtung als verwerflich angesehen.

Der Soziologe Denzin hat sich mit dem Thema Film und dem Nutzen seiner kritischen Interpretation auseinandergesetzt, wobei er u. a. der Frage nachgeht, auf welche Weise dieses Medium die Gesellschaft repräsentiert und wie es gelesen werden kann. Filme sprechen eine Sprache der Gefühle, dem Betrachter wird so eine bestimmte Art von Realität vermittelt, so Denzin.¹³ Weiter stellt er fest: „Das Kino erzeugt beim Zuschauer eine Identifikation mit Personen, die die zentralen kulturellen Werte repräsentieren.“¹⁴

Und so löst die Art und Weise, wie Mode bei Alphadi hergestellt wird, beim Zuschauer einerseits Bewunderung aus. Denn, so konstatiert Luttmann, es sind besonders die rudimentären Strukturen von Kapazität und Technologie der Produktion,

Vermarktung und lokaler Kaufkraft sowie die individuellen künstlerischen Biographien, die das Interesse wecken. Weiterhin charakterisiert sie seine Mode als eine Art Gegenbewegung zur unsrigen. Sie zeichnet sich, so Luttmann weiter, durch Fülle, Farbigkeit, traditionelle Herstellungstechniken und Opulenz aus.¹⁵

Auf der anderen Seite ist es bezeichnend, wie der Zuschauer immerzu auf das große soziale Engagement des Designers hingewiesen wird. Allein die Einseitigkeit löst Zweifel beim kritischen Beobachter aus.

Die Farbigkeit der Dokumentation ist durchgehend geprägt von warmen Sandtönen, die die Ursprünglichkeit, eine scheinbare Authentizität unterstreichen sollen.

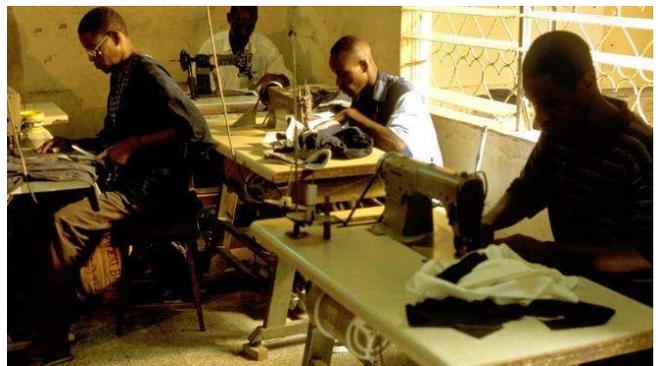


Abb. 8 Näher, Filmstill „Alphadi und die Farben der Wüste“.



Abb. 9 Nigrischer Stamm der Fulbe Bororo, Nomaden und Rinderhirten, Filmstill „Alphadi und die Farben der Wüste“.

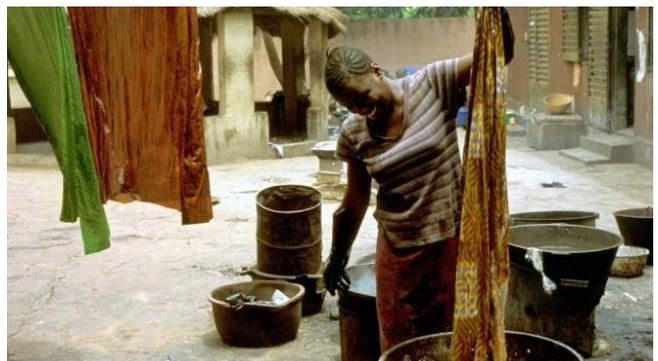


Abb. 10 Färberin, Filmstill „Alphadi und die Farben der Wüste“.

Authentisch und Ursprünglich

Die Mode aus Afrika sowie die Kunst aus Afrika haben eine Gemeinsamkeit. Es ist der westliche Blick, der gerne das Ursprüngliche und Unveränderliche in ihr sehen möchte.¹⁶ Wie in der Kunst, gelten auch bei der Mode für mögliche Inspirationsquellen keine Grenzen:

„A woman will get a magazin with a photo of a Chanel suit, and she'll ask a tailor to make it out of African fabric. Garments and styles are thus translated and transformed as they move between continents, shaped by the needs and desires of consumers.“¹⁷

Schon an diesem Punkt manifestiert sich der Konflikt. Die Schwierigkeit, welche sich dahinter verbirgt, ist, dass eine Weiterentwicklung afrikanischer Kunst in diesem Sinne keinen Platz hat. Oder um es konkret zu formulieren: Afrikaner wünschen technischen Fortschritt, doch der westliche Kunde besteht auf der Unveränderlichkeit der Objekte. Diese Perspektive, mitsamt ihren Herausforderungen für afrikanische Künstler/innen, findet sich auch in der Mode, wie es der Dokumentarfilm über den nigrischen Designer Alphadi zeigt. Bildlich wird an diesem Beispiel die Sehnsucht nach Wahrhaftigkeit zelebriert, als ästhetische wie lebenswirkliche Kategorie, die ihre Relevanz gerade aus einer paradoxen Wechselbeziehung zwischen Essenz und Konstruktion, zwischen Wahrhaftigkeit und Performanz bezieht.¹⁸ Dabei erzeugt Authentizität ein Paradox:

„The paradox, the dilemma of authenticity, is that to be experienced as authentic it must be marked as authentic, but when it is marked as authentic it is mediated, a sign of itself, and hence lacks the authenticity of what is truly unspoiled, untouched by mediating cultural codes.“¹⁹

Die Seele der Dinge

Simmel beschreibt die Sehnsucht nach der Authentizität der Dinge mit der Seele der Dinge. Er analysiert den Herstellungsprozess von Produkten und seine Auswirkungen auf den Verbraucher. Dafür führt er unsere moderne Arbeitsteilung an, welche dadurch, dass ein Objekt von vielen verschiedenen Menschen und Maschinen produziert wird zum Verlust seiner „Seelenhaftigkeit“ führe.²⁰

Simmels Überlegungen können dazu beitragen westliches Interesse an afrikanischer Mode zu erklären: Er beschreibt wie Dinge ihre „Seele“ durch das moderne Wirtschaftssystem verlieren:

„Die Kundenbindung, die das mittelalterliche Handwerk beherrschte und erst im letzten Jahrhundert ihren rapidesten Rückgang erfahren hat, beließ dem Konsumenten ein persönliches Verhältnis zur Ware: da sie speziell für ihn bereitet war, sozusagen eine Wechselwirkung zwischen ihm und dem Produzenten darstellte, so gehörte sie, in einigermaßen ähnlicher Weise wie diesem, innerlich auch zu ihm.“²¹

Damit verschwindet die subjektive Färbung des Produktes auch auf Konsumentenseite.

Ausblick

Einem sehnsuchtsvollen Blick geht meist ein Mangel oder ein Verlust voraus. Suzy Menkes, Journalistin und eine einflussreiche Kritikerin der Modewelt, beschreibt sehr anschaulich die Sehnsucht nach der Seele der Dinge, ähnlich wie es Simmel über die Auswirkungen der Arbeitsteilung schon vor über 100 Jahren formulierte. Sie berichtet in ihrem Beitrag für die New York Times, was es mit dem Gefühl des Luxus auf sich hat und welche Rolle Afrika ihrer Meinung nach dabei spielt. Auf der „Luxuskonferenz“ des „International Herald Tribune“ richtete sie ihr Augenmerk auf Afrika und berichtete von ihren Erkenntnissen in Bezug auf den afrikanischen Markt und was ihrer Ansicht nach wahren Luxus ausmacht:

„I became convinced that true luxury was something that needed to be touched by human hands – whether in the way it was made or the way it was perceived. Tracing the surface of silk with the fingers or stroking fine leather seemed as valid as the idea that someone out there had made and loved this object.“²²

Ihr Blickwinkel ist natürlich der einer Konsumentin und Journalistin und nicht der einer kritischen Kulturanalysikerin: Deshalb stellt sich die Frage: ob afrikanische Designer überhaupt von diesem gesteigerten Interesse profitieren? Rovine sieht afrikanische Designer nicht als Gewinner dieser Entwicklung an:

„While Africa's profile in international fashion circles has been heightened by its appearance as a source of inspiration for Western designers, the many African designers who are themselves engaged in innovative transformations of African style receive little attention in the international fashion press.“²³

Die Vermutung liegt nahe, dass die im Westen stattfindenden Africa Fashion Events hauptsächlich den Veranstaltern nützen, um als besonders global zu gelten, und mit edler Motivation ausgestattet das Bild vermitteln, afrikanische Designer zu fördern. Die Frage, die bestehen bleibt, lautet: wie bekommen afrikanische Designer Zugang zu westlichen Märkten? Die von der UN unterstützte Kampagne „Fashion 4 Development“ (F4D) will Kontakte schaffen und besonders „ethical fashion“ fördern.

„F4D unites the voices of creative expression and diplomacy to raise awareness, funds to educate and provides supplementary support to talented individuals in impoverished communities, as well as brings their designs to the global marketplace.“²⁴

Somit dreht sich die Sehnsucht nach dem Wert der Anderen nicht nur um bedeutungsvolle Gestaltung, sondern auch um die ethisch einwandfreie Produktion und die Ausschöpfung und Förderung des kreativen Potentials der lokalen Designer. Dem Zeitgeist entsprechende Definitionen für diese Entwicklungen sind: Social responsibility and sustainability, green fashion, slow fashion oder ethical fashion. Es geht um Nachhaltigkeit, um einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und um faire Arbeitsbedingungen.

Der Wert der Dinge zeigt sich dadurch, dass Werte sich aufgrund von gesellschaftlichen Übereinkünften generieren, also verallgemeinerbar werden oder eben durch das Streben nach neuen Übereinkünften. Diesen Prozess, des Strebens nach neuen Übereinkünften, habe ich die Sehnsucht nach dem Wert der Anderen genannt und versucht daran das gesteigerte Interesse an afrikanischer Mode zu erklären sowie seine Funktion für unserer Gesellschaft zu entschlüsseln.

Endnoten

- ¹ Victoria Rovine: Viewing Africa through Fashion. In: Fashion Theory 13 (2009), Heft 2, S. 135.
- ² Ebd.
- ³ Vgl. Georg Simmel: Philosophie des Geldes. Köln 2009, S. 730-731.
- ⁴ Mareike Nieberding: Abschied vom Ethno-Kitsch www.sueddeutsche.de/stil/afrikanische-mode-auf-der-new-york-fashion-week-abschied-vom-ethno-kitsch-1.1762989 [Zugriff: 02.01.2014].
- ⁵ Vgl. Loughran Kristyne: The Idea of Africa in European High Fashion. In: Fashion Theory 13 (2009), Heft 2, S. 263.
- ⁶ Vgl. Ilsemargret Luttmann: Mode aus Afrika – Mode in Afrika. http://www.journal-ethnologie.de/Deutsch/Schwerpunktthemen/Schwerpunktthemen_2006/Kleidung_und_Mode_international/Mode_aus_Afrika_-_Mode_in_Afrika/index.phtml [Zugriff: 20.05.2013].
- ⁷ Ilsemargret Luttmann: L’Afrique est à la Mode. http://www.journal-ethnologie.de/Deutsch/_Medien/Medien_2006/L_Afrique_est_=_C3=A0_la_mode/index.phtml [Zugriff: 20.05.2013].
- ⁸ Vgl. Luttmann, Ilsemargret: Einführung: Mode in Afrika. In: Dies.: Mode in Afrika. Mode als Mittel der Selbstinszenierung und Ausdruck in der Moderne [Katalog zur Ausstellung Museum für Völkerkunde Hamburg, September - Oktober 2005]. Hamburg 2005, S. 38.
- ⁹ Vgl. Rovine: In Luttmann: Mode in Afrika. Mode als Mittel der Selbstinszenierung und Ausdruck in der Moderne [Katalog zur Ausstellung; Museum für Völkerkunde Hamburg, September - Oktober 2005]. Hamburg 2005. S. 128.
- ¹⁰ Vgl. Luttmann: Einführung, S. 19-22.
- ¹¹ Vgl. Luttmann: Mode aus Afrika.
- ¹² Vgl. Luttmann: Einführung, S. 27.
- ¹³ Vgl. Norman Denzin: Reading Film. In: Flick Uwe (Hg.): Qualitative Forschung. Reinbeck 2005, S.423.
- ¹⁴ Ebd., S. 426.
- ¹⁵ Luttmann: Mode in Afrika, S.1-2.
- ¹⁶ Vgl. Christopher B. Steiner: African Art in Transit. Cambridge 1994, S. 101 – 105.
- ¹⁷ Rovine: Viewing Afrika, S. 192.
- ¹⁸ Vgl. Funk/Krämer: Fiktionen von Wirklichkeit, Vorwort.

¹⁹ Culler,Jonathan: In: Straub Julia (Hg): Paradoxes of Authenticity. Studies on a Critical Concept Bielefeld 2012. S.10.

²⁰ Vgl. Simmel Philosophie des Geldes, S. 730-731.

²¹ Simmel: Philosophie des Geldes, S.735-736.

²² Suzy Menkes: My Year of Emotion, My Year of Africa. 22.11.2012 http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2012/11/22/my-year-of-emotion-my-year-of-africa/?_r= [Zugriff: 21.08.2013].

²³ Rovine: Viewing Afrika, S. 136.

²⁴ The Corporate Social Responsibility Newswire. Pressemitteilung vom 19. August 2013 http://www.csrwire.com/press_releases/36016-Fashion-4-Development-s-Fall-Season-Kicks-Off-with-Fashion-Events-that-Emphasize-Giving-Back-is-the-New-Luxury- [Zugriff: 20.11.2013].

Literatur

Culler,Jonathan: In: Straub Julia (Hg): Paradoxes of Authenticity. Studies on a Critical Concept Bielefeld 2012.

Denzin Norman: Reading Film. In: Flick Uwe (Hg.): Qualitative Forschung. Reinbeck 2005.

Funk, Wolfgang/Krämer Lucia: Fiktionen von Wirklichkeit. Authentizität zwischen Materialität und Konstruktion. Bielefeld 2011.

Hansen Karen/Madison, Soyini (Hg.): African Dress. London 2013.

Loughran Kristyne: The Idea of Africa in European High Fashion. In: Fashion Theory 13 (2009), Heft 2.

Luttmann, Ilsemargret: Einführung: Mode in Afrika. In: Dies.: Mode in Afrika. Mode als Mittel der Selbstinszenierung und Ausdruck in der Moderne [Katalog zur Ausstellung; Museum für Völkerkunde Hamburg, September - Oktober 2005]. Hamburg 2005.

Luttmann, Ilsemargret: Mode in Afrika. Mode als Mittel der Selbstinszenierung und Ausdruck in der Moderne [Katalog zur Ausstellung; Museum für Völkerkunde Hamburg, September - Oktober 2005]. Hamburg 2005.

Luttmann, Ilsemargret: Mode aus Afrika – Mode in Afrika. http://www.journal-ethnologie.de/Deutsch/Schwerpunktthemen/Schwerpunktthemen_2006/Kleidung_und_Mode_international/Mode_aus_Afrika_-_Mode_in_Afrika/index.phtml [Zugriff: 20.05.2013].

Luttmann, Ilsemargret: L'Afrique est à la Mode. http://www.journal-ethnologie.de/Deutsch/_Medien/Medien_2006/L_Afrique_est_=C3=A0_la_mode/index.phtml [Zugriff: 20.05.2013].

Menkes, Suzy: My Year of Emotion, My Year of Africa. 22.11.2012 http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2012/11/22/my-year-of-emotion-my-year-of-africa/?_r= [Zugriff: 21.08.2013].

Rovine Victoria: Viewing Africa through Fashion. In: Fashion Theory 13 (2009), Heft 2.

Simmel Georg: Philosophie des Geldes. Köln 2009.

Steiner, Christopher B.: African Art in Transit. Cambridge 1994.

Materialien

The Corporate Social Responsibility Newswire. Pressemitteilung vom 19. August 2013 http://www.csrwire.com/press_releases/36016-Fashion-4-Development-s-Fall-Season-Kicks-Off-with-Fashion-Events-that-Emphasize-Giving-Back-is-the-New-Luxury- [Zugriff: 20.11.2013].

Nieberding, Mareike: Abschied vom Ethno-Kitsch www.sueddeutsche.de/stil/afrikani-sche-mode-auf-der-new-york-fashion-week-abschied-vom-ethno-kitsch-1.1762989 [Zugriff: 02.01.2014]

Abbildungen

Abb. 1 Werbebanner zur Africa Fashion Week 2013: <http://www.neks2u.com/2012/07/09/the-best-of-african-fashion-to-showcase-this-week-at-the-afwny/> [Zugriff: 20.11.2013].

Abb. 2 Ergebnis der Google-Suche zu „Africa Fashion“: <https://www.google.de/search?q=afrikanische+mode&client=firefox-a&hs=8A4&rls=org.mozilla:de:official&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ei=mWq0UvurPMH9ygP90oD4Cw&ved=0CAkQAUoAQ&biw=1366&bih=622#q=african+fashion&rls=org.mozilla:de:official&tbnm=isch> [Zugriff: 07.01.2014].

Abb. 3 Hochzeitskleid von Gaultier (2005): <http://www.artnet.com/magazineus/news/artnetnews/dallas-museum-jean-paul-gaultier.asp> [Zugriff: 19.12.2013].

Abb. 4 Besucherinnen der Fashion Week in Paris im Oktober 2011: http://fabmagazineonline.com/wp-content/uploads/2013/02/african_fashion_burberry_prorsum_gaga_anna_wintour_solange_kate_bosworth.jpg [Zugriff: 20.12.2013].

Abb. 5 und 6 Modischer grand boubou, pagne und Kopftuch, handgefärbt in Mali, Reser vetechnik mit unterschiedlichen Stickereien und Hochzeitsboubou, Senegal: http://www.journal-ethnologie.de/Deutsch/Schwerpunktthemen/Schwerpunktthemen_2006/Kleidung_und_Mode_international/Der_grand_boubou_in_Dakar=2C_Westafrika/index.phtml [Zugriff: 20.05.2013].

Abb.7 Nigrischer Designer Alphadi, Fashion Week Dakar 2012: http://photos.thenews.com.pk/e_image_detail.asp?picId=51088&catId=8&date=6/20/2012&dd=1&albumId=0 [Zugriff: 07.01.2014].

Abb. 8-10 Filmstills aus „Alphadi und die Farben der Wüste“: <http://www.tvmovie.de/alphadi-und-die-farben-der-wueste-830686.html?image-number=3> [Zugriff: 07.01.2014].

Titelbild: <http://pagnecraze.files.wordpress.com/2012/11/alphadi3.jpg> [Zugriff: 20.01.2014].



Mode im Museum

Zwischen Kultur und Ökonomie

W „Wenn Mode Kleidung ist, dann ist sie entbehrlich. Aber wenn Mode eine Form ist, unseren Alltag zu begreifen, dann ist sie sehr wichtig.“ (Yohji Yamamoto)¹

Das Zitat des japanischen Designers Yohji Yamamoto lässt eine erste Vermutung zu, dass es sich bei Mode um mehr handelt als bloß um dekorative Bekleidung. Mode wird mittlerweile als Indikator kultureller Prozesse erkannt. Sie ist in allen Lebensbereichen sichtbar, weist auf sozialpolitische Unterschiede und Veränderungen hin und dokumentiert ebenso historische Begebenheiten wie auch moderne Bewegungen.² Bereits in vergangenen Jahrhunderten suchten Modeschöpfer Inspirationen für ihre Kreationen auf der Straße, in der Kunst oder im Museum, zur Erweiterung ihres Spektrums.³ Mode unterliegt einem ständigen Wandel und ist als ein interaktives Zusammenspiel verschiedener externer Faktoren wie beispielsweise zwischen Produzenten, Betrieben und Medien, Konsumenten und Abnehmern sowie wirtschaftlichen Kräften zu begreifen.

Die These, dass Mode als Träger kultureller Interessen eine Aufwertung erhalten hat und mehr ist als ein wirtschaftliches Produkt und Konsumobjekt, rechtfertigt ihren Einzug in neue Kontexte. Aus dieser Bedeutungssteigerung lassen sich auch potentielle neue Wertfaktoren generieren.⁴ In diesem Zusammenhang soll auf Mode als Ausstellungsgegenstand eingegangen werden. Mode und Museum haben in den letzten Jahren und Jahrzehnten eine stetige Annäherung aneinander gefunden. Nicht zuletzt gelingt dies über die Vernetzung der beiden Bereiche Kunst und Mode, die sich in einem wechselseitigen Prozess gegenseitig beeinflussen und verändern.⁵ Heute gibt es viele verschiedene Faktoren, die einen Einfluss auf den Charakter und die Programmgestaltung von Museen ausüben, beispielsweise der Trend zur Individualisierung wie er in der Mode besonders prägnant auftritt, aber auch die Vielfalt der Zielgruppen, die Digitalisierung, neue Sehgewohnheiten sowie technische Möglichkeiten der Ausstellungsgestaltung, Globalisierung, Eventkultur und natürlich interne ökonomische Faktoren in der Institution Museum. Das alles führt zu einer Erschließung neuer Märkte und Besuchergruppen, was notwendigerweise eine Erweiterung des Angebotspektrums im Museum zur Folge hat.

Aber wie, seit wann und warum wird Mode heute vermehrt zu einem interessanten Sammlungs- und Ausstellungsgegenstand? Kann die Mode im Museum mit dem Feld der Kunst konkurrieren oder vielmehr davon profitieren? Inwieweit beeinflussen ökonomische Faktoren die Vernetzung der Bereiche Kunst und Mode? Und wie generieren sich daraus kulturelle Bedeutungen und pekuniäre Werte?

Am Beispiel des bereits verstorbenen, britischen Designers Alexander McQueen lassen sich die Liaison von Mode und Kunst und der daraus hervorgehende Einzug der Mode ins Kunstmuseum exemplarisch darstellen. Ebenso lassen sich Bedeutungs- und Wertsteigerungsprozesse daran nachvollziehen.

Alexander McQueen - „Savage Beauty“

Der berühmte britische Designer Alexander McQueen, galt in der Produktion seiner Werke überaus kreativ und darüber hinaus sehr radikal, sei es bei der Materialwahl (- von Würmern bis hin zu menschlichem Haar -) oder der Inszenierung seiner Werke.⁶ Die im Jahr 2011 posthum ausgerichtete Ausstellung „Savage Beauty“, übersetzt „Grausame Schönheit“, im „Metropolitan Museum of Art“ in New York, zeigt aufwändige Kreationen seiner Kollektionen, in denen die Grenzen zwischen Mode und Kunst fließend erscheinen.⁷ Die experimentellen Arbeiten McQueens zeigen eine leidenschaftliche Detailarbeit sowie eine hohe Qualität an Stofflichkeit und Verarbeitung. Sie weisen ein umfangreiches Spiel von Formen, Mustern und Materialien auf. Neben hohen ästhetischen Standards stecken in McQueens Kollektionen aber auch gesellschaftspolitische Kommentare. So beschäftigt er sich u.a. mit seelischen Abgründen, futuristischen Möglichkeiten, mit der Diskrepanz von Härte und Zartheit, sowie mit dem Thema Armut.⁸

Schon zu Lebzeiten sorgten seine opulenten Modenschauen, mit außergewöhnlichen Inszenierungen für Aufsehen und kontroverse Diskussionen. So ließ McQueen beispielsweise blutverschmierte Models über seine Catwalks laufen oder er selbst entblößte sich am Ende einer Show.⁹

McQueen nutzte seine Mode als Mittel eines persönlichen Ausdrucks, ähnlich wie die Expressionisten in der Kunstszene zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Seine Mode trägt oft eine düstere Note. Sie wird als „stoffgewordener Ausdruck seiner Seelenqual“ gehandelt, was Rückschluss auf seine diagnostizierten Depressionen und Angstzustände liefert, die 2010 letztendlich zu seinem Freitod führten.¹⁰ Das gesteigerte Medieninteresse sowie der immerwährende Zwiespalt zwischen kreativem Design und kommerziellen Ansprüchen übten augenscheinlich einen hohen Druck auf den Designer aus, weshalb er sich nach seinen Shows meist in eine vorübergehende Isolation flüchtete.¹¹

Bei der Ausstellung „Savage Beauty“, 2011 im sogenannten „Met“ in New York, handelt es sich um „eine wunderbar inszenierte, poetische Reise, die einen mit musikalischer Untermalung zu dunklen Abgründen, in erotische Welten und auf romantische Ausflüge entführte.“¹² „Das Metropolitan Museum“, welches Mode seit jeher als Kunst anerkannt hat und über eine Sammlung von mehreren tausend Kleidungsstücken verfügt, leistete mit der gelungenen Ausstellung eine Hommage an den Designer und Künstler Alexander McQueen und lockte damit eine immense Anzahl an Besuchern an.¹³ Die Kreationen wirken im Kontext des Museums vielmehr wie Elemente einer aufwändig dramatischen, künstlerischen Performance. Aus ihrem

eigentlichen Sachverhalt herausgerissen, entfalten die einzelnen Objekte eine völlig neue Wirkung. Die Verortung von McQueens Arbeiten im Bereich der Kunst, steigert sowohl das öffentliche Interesse, als auch das kulturelle Ansehen der Arbeiten. Der Tod McQueens sorgt - ähnlich wie es bei verstorbenen Künstlern häufig der Fall war - nicht für einen Verfall des Wertes, sondern im Gegenteil, für eine erhöhte Faszination für sein Werk. Die grausame Komponente der „Savage Beautys“, sowie in diesem Zusammenhang auch der frühe Suizid des Designers belegen seine Kreationen mit einer gewissen mystisch-romantischen Kraft. In diesem Zuge kommt es auch zu einer Wertsteigerung der Stücke, deren schön-schauerliche Aura dem Betrachter etwas Ungewöhnliches und Besonderes generiert.

Innerhalb seines Labels „Alexander McQueen“, welches mittlerweile von seiner ursprünglichen Co-Designerin Sarah Burton weitergeführt wird, kommt es noch immer noch immer - oder vielleicht gerade aufgrund seines Todes - zu Verkäufen im fünfstelligen Bereich (US-Dollar).¹⁴

Die Kunst in der Mode

Wie das Beispiel der erfolgreichen Ausstellung „Savage Beauty“ zeigt, hat Mode mittlerweile einen hohen Stellenwert in der Ausstellungspraxis zeitgenössischer Kunstmuseen erlangt. Dass Mode ihren Weg von den Kleiderstangen der Einkaufsstraßen ins Museum findet passiert vor allem dann, wenn Kreationen sich an der Grenze zur Kunst bewegen.¹⁵ Mode gilt grade dann als Kunst, „wenn sie ein ästhetisches Übermaß konstituiert und damit aus dem Zusammenhang des Nützlichen gerissen wird.“¹⁶

Mode und Kunst lassen sich somit nicht mehr als getrennte Bereiche im übergeordneten Begriff der Kultur verorten. In den letzten Jahrzehnten kam es zu einer Annäherung und gegenseitigen Beeinflussung der beiden Bereiche, die auch im Museum verstärkt aufgegriffen wird, so beispielsweise auch bei der Ausstellung „Art & Fashion – Zwischen Haut und Kleid“ im Kunstmuseum in Wolfsburg. Ziel der Ausstellung war es, das Nebeneinander der Präsentation von Kunstkleidern, Modeobjekten und Vice-Versa-Modekleidern sowie Kunstobjekten zu zeigen. Die „Art & Fashion“ drückte sich durch neue Schönheitsideale, kulturelle Faktoren und skulpturale Elemente aus. Gezeigt wurden Werke zahlreicher renommierter Designer, u.a. Hussein Chalayan, Victor&Rolf oder Rei Kawakubo.¹⁷

Mode soll nicht mehr nur als schnelllebiges Phänomen mit kurzer Verfallsdauer betrachtet werden. Vielmehr geht es vielen Designern darum, ihren Stücken den Stellenwert von Kunstwerken zuzuschreiben und diese in einem angemessenen Rahmen zu präsentieren, nämlich im Museum. Die zahlreichen Vernetzungen von Mode und Kunst haben für eine Verschiebung gesorgt, durch die die „systematischen und kategorialen Unterschiede tendenziell eingeebnet wurden.“¹⁸

Durch die Verortung im Kunstmuseum drückt sich der kulturelle Wert von Mode in der Gesellschaft aus.¹⁹ Auch Gertrud Lehnert thematisiert den „Zwitterstatus“ der Mode „zwischen sämtlichen kulturellen Bereichen.“²⁰ Die Mode selbst bleibt dadurch ein modernes Phänomen, da sie stets neue Themen und Entwicklungen aufgreift und sich auf diesem Weg immer wieder neu erfindet. Sie entwickelt in ihrem Wechselspiel mit verschiedenen Inhalten „eine semantische Struktur, die zu einem Formprinzip moderner Kommunikation in unserer Gesellschaft geworden ist.“²¹

Zwar bestehen gleichermaßen bewusste Abgrenzungen und Inkongruenzen zwischen Kleidung und Kunstwerken, dennoch ist eine gewisse Faszination für Kunst in der Mode unverkennbar. Dazu führen nicht nur die strukturellen Ähnlichkeiten von Kunst und Mode, sondern auch ökonomischen Entwicklungen im Museums- und Ausstellungsbetrieb.²²

Modekunst“ - Haute Couture

In diesem Zusammenhang lässt sich das gesamte System der Mode als Neuinterpretation verstehen. Designer bedienen sich bereits seit geraumer Zeit einer „extremen Überspitzung und fulminanten Übertreibung, um traditionelle Kleiderthemen weiterzuentwickeln.“²³ Hier gilt es natürlich ein besonderes Augenmerk auf die Haute Couture-Schauen zu richten, deren präsentierte Kleidungsstücke aufwändig gestaltet, verziert und drapiert sind, und für den Alltag selten als tragbar empfunden werden. Dort verschwimmen bereits im (noch) modischen Kontext die Grenzen zwischen Mode und Kunst. Mode ist in vielerlei Hinsicht als eine „Ästhetisierung der Alltagswelt“ zu betrachten.²⁴ Die neuartige konzeptionelle Inszenierung im Museum und der Einsatz vielfältiger und außergewöhnlicher Elemente im Bereich der Produktion von Mode verstärken ihre Beziehungen zur Kunst.

Als Begründer der Haute Couture gilt der britische Modeschöpfer Charles Frederic Worth, der Mitte des 19. Jahrhunderts die weibliche Silhouette durch Einführung der Turnüre maßgeblich veränderte. Auf der Weltausstellung 1855 wurde ein Mantel Worth' als Exponat verwendet und mit einem Preis gewürdigt.²⁵ In dieser Darstellung zeigt sich bereits eine erste Akzeptanz von Mode als kulturellem Gut.

Der Einfluss der Ökonomie

Neben der Beeinflussung der Mode durch die Kunst, nimmt Mode auch umgekehrt Einfluss auf den Kunstbetrieb, der sich augenscheinlich an strukturell vergleichbaren Großindustrien wie beispielsweise der Film- oder eben der Modeindustrie orientiert und mit diesen als „visuelle Industrie“ gleichgesetzt werden kann.²⁶ Die Konzepte von Produktion und Ausstellung liegen nun nicht mehr beim Künstler oder Händler selbst, sondern bei größeren Netzwerken. „Wo Galerien bislang nur internationale Kooperationen eingegangen waren, schließen sie sich heute verstärkt zu Großfirmen zusammen“ - als markante Beispiele hierfür nennt Isabell Graw die international agierenden Galerien „Gagosian“ oder „Hauser & Wirth“, die auch als Leihgeber für die erfolgreiche „Art & Fashion“-Ausstellung in Wolfsburg zu erwähnen sind.²⁷ Die Rolle marktwirtschaftlicher Strategien und Betrachtungsweisen ist also bei der Liaison von Kunst und Mode und dem daraus hervorgehenden Einzug der Mode ins Museum nicht von der Hand zu weisen: „...im zeitgenössischen Gesellschaftsspiel wird das Crossover des Modischen und des Künstlerischen zum globalen Art- Fashion-Chic.“²⁸ Wirtschaftsexperten im Museumsbetrieb übernehmen in diesem Zusammenhang die Aufgabe der Entwicklung geeigneter Darstellungsrahmen, anhand derer die verschiedenen Wirkungsfelder der Mode anschaulich werden. Sowohl Mode als auch Kunst können im kulturellen Kontext als „Teil einer Oberflächenindustrie“²⁹ betrachtet werden, die ihre Wirkung vor allem in der Unterhaltungsbranche entfaltet und sich prägend auf die gesamte westliche Welt auswirkt. In Mode können sich auf vielfältige Art und Weise verschiedenste kulturelle Bereiche vereinen, so liefert Mode „ (...) mehr als jedes andere Medium, den Beweis für das täglich gelebte Leben.“³⁰

Aus der kulturellen Bedeutungssteigerung von Mode ergeben sich als auch für die Marktwirtschaft neue Einnahmequellen. Die Ökonomie hat das wirtschaftliche Potenzial dieses Phänomens erkannt und treibt dessen Wirkungsfähigkeit durch die Präsentation im Museum auf die Spitze. Kreationen berühmter Designer werden im Interesse einer Eventkultur zu Kunstwerken mit einem gesteigerten Schaucharakter erhoben.³¹

Ein Konzept, das funktioniert – betrachtet man beispielsweise die Besucherzahlen der McQueen Ausstellung – wird deutlich, dass die Kommerzialisierung von Mode im Museum wirkt: Sie gilt als das bisher erfolgreichste Projekt des „Costume Instituts“ in New York und zählt damit zu einer der erfolgreichsten Ausstellungen im „Metropolitan Museum of Art“ – wobei sie mit ihren Besucherzahlen und Einnahmen fast an die Ausstellungen der Künstler Picasso oder van Gogh heranreicht.³²

Der Eintritt der Mode ins Museum

Durch die Ausstellung im Museum erlangt die Mode eine autonome Bedeutung abseits des Körpers. In der Verfremdung der Mode als Ausstellungsgegenstand – losgelöst vom Körper – kommt eine neue kulturelle Komponente deutlich zum Tragen. Museen bemühen sich in ihren jeweiligen Ausstellungsplänen schon lange Zeit um Interdisziplinarität. Dadurch soll die Qualität des Ausstellungsbetriebes verbessert und ein breites Spektrum der Präsentation zugelassen werden. Das Museum bildet in diesem Zusammenhang eine zentrale, expandierende Institution, die einem stetigen Wandel unterliegt und als Einrichtung mit einem großen Bildungsauftrag im Zeichen der Darstellung und Vermittlung von Kultur im Allgemeinen angesehen werden kann.³³ Die Grenzen in Bezug auf das, was ein Museum tun kann, scheinen sich im Expansionstrieb des Museums- und Ausstellungswesens exponentiell zu erweitern. Ausstellungen sind nicht länger auf das Zeigen von Sammlungen und orthodoxen Ideen unter der Verwendung alt bekannter Techniken begrenzt. Im Gegenteil, die verstärkte Nachfrage nach Marketingstrategien, die verbesserten Fähigkeiten von Ausstellern und die Erweiterung der Definition von Museen scheinen die meisten traditionellen Schranken von Museumsausstellungen geöffnet zu haben.³⁴ Innerhalb des Museumsbetrieb agieren Experten auf ihrem jeweiligen Fachgebiet: Inhalte werden dabei überwiegend von einem Kurator eingebracht, Dekoration und Gestaltung von einem Designer, Vermittlungskonzepte von Museumspädagogen und marktwirtschaftliche Kalkulationen von Wirtschaftsexperten.

Zusammengehalten wird der Prozess durch das Konzept eines geeigneten Projektmanagements.³⁵ Kommt es zu Ausstellung von Mode im Museum, treten die Modeschöpfer häufig selbst als Kuratoren auf und haben so einen großen Einfluss auf die Auswahl und Präsentation ihrer Objekte.³⁶

Die Wege und Gründe, wie und warum nun auch die Mode Einzug in zeitgenössische Kunstmuseen erhalten hat, sind vielseitig und ergeben sich aus einem Zusammenspiel verschiedener Faktoren. Hauptsächlich begründet sich diese Wandlung in der neuen Vereinbarkeit von Kunst und Mode und ihrer gegenseitigen Beeinflussung. Modeschöpfer verstehen sich nicht mehr nur als Produzenten von Bekleidung, sondern vielmehr als Künstler mit spezieller thematischer Ausrichtung. Die Mode als „Kunst der Kleidung“ agiert nah am Körper, weswegen sie selten als externer Faktor betrachtet wird, was ihre Präsentation im Museum wiederum umso ungewöhnlicher und kontroverser erscheinen lässt.³⁷ Durch den Eintritt der Mode ins Museum, werden die „Kleider ihrer Zirkulation entrissen“ und erhalten damit Einzug in die kulturelle Praxis.³⁸ Wird ein seriell gestaltetes Gebrauchsobjekt in ein Sammlungs- und Ausstellungsobjekt umgewandelt, so verändert sich sein Charakter. Der neue Kontext verändert die Botschaften, die insbesondere Mode als (ehemaliges) Konsumobjekt aussendet. Die Musealisierung steht für ein kontrolliertes ‚Aus-der-Welt-bringen‘ von Produkten. Als Exponat verändert sich die Gesamtwirkung des Objektes.³⁹ Es wird entgegen seines eigentlichen Zwecks, nämlich dem der Tragbarkeit, dekonstruiert. Mode wird damit von ihrem ursprünglichen Status als Ware entbunden und erhält neue Aufmerksamkeit, wodurch die Idee des Konsums heruntergespielt wird. Die Besonderheit der Ausstellung im Museum liegt auch in der Sichtbarkeit der menschlichen Arbeit.⁴⁰ Graws Theorie zum Thema Kunst und Wert lassen sich auch auf die Mode übertragen, die im Museum ausgestellt wird. Hier zeigt sich ihr Wert als „Vergegenständlichung menschlicher Arbeit“⁴¹, und zwar deutlicher als auf schnelllebig inszenierten Modenschauen, die hauptsächlich als Inspirationsquelle für das alljährliche modische Gesamtgeschehen dienen. Neben Alexander McQueen arbeiten mittlerweile zahlreiche Größen des Modeimperiums mit Museen zusammen,

so beispielsweise auch die japanische Designerin Rei Kawakubo, die für ihre Kollektion „Body meets dress“ im Mode-Bereich viel Kritik, im Museumsbetrieb hingegen umso mehr Lob, für ihre außergewöhnliche Modifizierung des menschlichen Körpers durch Kleidung, erntete (u.a. bei ihrer Ausstellung auf der „Art & Fashion, 2011 im Kunstmuseum Wolfsburg“).⁴²

Das Phänomen der Mode im Museum, beinhaltet - zumindest im Ansatz - auch, was Barbara Vinken als „Mode nach der Mode“ bezeichnet. Die „Mode nach der Mode“ bewegt sich weg vom Einfachen, Unauffälligen, hin zum Grotesken, Verzerrten, Hässlichen mit teilweise schon perversen oder sexuellen Inhalten.⁴³ „Mode nach der Mode“ richtet sich gegen die bloße „zyklische Wiederbelebung von Mode“, vielmehr will sie „Gedächtniskunst“ sein und den Besuchern einen Eindruck von Bestand oder materieller Wiederherstellung suggerieren.⁴⁴ Die Ansätze Vinkens lassen sich im Großen und Ganzen mit dem Eintritt der Mode ins Museum und den damit verbundenen Intentionen gleichsetzen. Designer wie Alexander McQueen oder Rei Kawakubo beispielsweise, drücken in ihren Kreationen neue Inhalte und Konventionen aus, die stark von der Norm abweichen und den Mode- bzw. Kunstbetrieb weitgehend revolutionieren.

Mode als Geldanlage

Die Steigerung des tatsächlichen Wertes von Mode durch ihr Eindringen in neue kunst- und kulturwissenschaftliche Bedeutungszusammenhänge lässt sich vor allem im Auktionsbetrieb festmachen. Betrachtet man den reinen Geldwert, so entwickeln sich modische Kreationen seit einiger Zeit verstärkt zu Geldanlagen, nicht selten im Preissegment fünfstelliger Beträge.⁴⁵ Die Haute Couture fungiert in diesem Zusammenhang als „Lockvogel“ der Modeindustrie sowie in ihrem Übergang zum Museumsbetrieb. Sie gilt als Statussymbol: Dort, wo Massenproduktionen von Konfektionsware kaum noch einen nennbaren Wert besitzen, sind Modelle aus dem Bereich der Haute Couture beliebte Investitionen und erzielen auf Auktionen oft den ursprünglichen Preis.⁴⁶

Die Leiterin eines britischen Auktionshauses, Kerry Taylor spricht in diesem Kontext von einer Verdopplung des Wertes von Mode, innerhalb der letzten fünf Jahre.⁴⁷ Dabei gilt ebenso wie auf dem Kunstmarkt: Der Wert ergibt sich vor allem aus der Einzigartigkeit eines Werkes.⁴⁸ Beispielhaft für die vermehrte Versteigerung zu hochrangigen Preisen sind auch Alexander McQueens Arbeiten. Der pekuniäre Wert seiner extravaganten Roben liegt, Informationen des Londoner Auktionshauses „Kerry Taylor Auctions“ zufolge, mindestens im fünfstelligen Bereich.⁴⁹ Bezahlt werden hier nicht nur der etablierte Name des Designers, sondern auch die hohe Qualität der Arbeiten sowie die intensiven Arbeitsprozesse, in Form von aufwändigen Schnitten, handgemachten Details und hochwertiger Verarbeitung.⁵⁰ Im Jahr 2012 versteigerte das weltweit bekannte Auktionshaus „Christie's“ in London eine Kreation McQueens für mehr als 100.000 US-Dollar. Bei dem Stück handelt es sich um ein elfenbeinfarbenes, mit Tüll und silbernem Bustier versehenes Empirekleid von McQueen aus der Herbst/Winter-Kollektion 2008/2009. Die Robe mit dem Namen „The Girl Who Lived In The Tree“ ging an einen Bieter aus den USA und brachte insgesamt 133.075 US-Dollar – ein Rekordpreis für McQueen. Erst nach der Auktion kam heraus, dass es sich bei dem anonymen Ersteigerer um die amerikanische Pop-Ikone Lady Gaga handelte, die bereits zu Lebzeiten McQueens ein bekennender Fan des Designers war.⁵¹

Fazit

Zusammenfassend lassen sich verschiedene Indikatoren für die Gründe und die Legitimation des Eintritts der Mode ins kulturelle Gefüge festmachen. Die Bewertung als Kunst ist dabei als profitables Merkmal von modischen Kreationen im Museum klar erkennbar. Durch die künstlerische Ausrichtung und die Ausstellung in Museen und Galerien gewinnt die Mode an Anerkennung. Modische Kreationen werden hier geädelt, durch eine Institution, die Dinge sammelt und vor dem Vergessen bewahrt. Sie erhalten somit Einzug in das kulturelle Gedächtnis und erheben den Anspruch das Publikum ästhetisch oder kulturgeschichtlich zu bilden.

Die Öffentlichkeit ist in der Lage die Mode im Museum anders – kritischer – zu reflektieren und somit gegebenenfalls neue Blickwinkel auf kulturelle und soziale Begebenheiten zu erlangen.

Im Museum werden die Kleidungsstücke mit einem neuen Bedeutungszusammenhang versehen, was wiederum Einfluss auf den pekuniären Wert ausübt, der sich vor allem im Auktionsbetrieb messen lässt. Ähnlich wie im reinen Kunstbetrieb, eignen sich auch modische Kreationen als gewinnbringende Investitionen, was in den letzten Jahren zu einer enormen Preissteigerung in diesem Segment geführt hat.⁵² Nicht zuletzt liegt die Ursache dieser Wertsteigerung bei der Ausstellung im Museum. Daraus ergibt sich neben der kulturellen auch eine erneuerte ökonomische Bedeutung, deren Potenzial auch die absatzorientierte Marktwirtschaft längst erkannt hat und dies strukturell, strategisch und institutionell fördert. Aufgrund dieser neuen Tendenzen kommt es zu dynamischen Prozessen der Bedeutungs- und Wertsteigerung im Bereich der Mode.

Die Arbeiten Alexander McQueens sind in diesem Zusammenhang beispielhaft für eine Verschmelzung der Bereiche Kunst und Mode und weisen sowohl durch das Zeigen im Museum, die oft persönlichen oder sogar gesellschaftspolitischen Inhalte, sowie tragischer weise auch durch den Tod des Künstlers einen mystisch-romantisierenden Charakter auf. Die stark eventisierte Ausstellung der „Savage Beauty“ vereint kulturelle und ökonomische Faktoren im „Metropolitan Museum“. Die Versteigerung von Werken McQueens im nunmehr fünfstelligen Bereich, zeugt von einer deutlichen Wertsteigerung seiner Arbeiten, was höchstwahrscheinlich auch durch seine überaus erfolgreiche Präsentation im Museum zustande gekommen ist.

Alles in allem lässt sich die Konvergenz zwischen Mode, Kultur und Ökonomie wohl als evident betrachten. Das Eindringen der Mode in das Museum als isoliert herausgehobenem Ort, an dem man Kultur erfahren kann, nimmt durch die erhöhte Aufmerksamkeit und Anerkennung der Öffentlichkeit auch Einfluss auf die monetäre Gestaltung der Dinge. Mode bewegt sich folglich auf der Schwelle zwischen Kultur und Ökonomie und schafft sich auf diese Weise einen neuen institutionellen Rahmen.



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6



Abb. 7

Endnoten

¹ Zitiert in: Ingrid Loschek, Wann ist Mode? Strukturen, Strategien, Innovationen, Berlin, 2007, S. 159.

² Vgl. Zandra Rhodes. Is fashion a true art form? in: Malcolm Barnard: Fashion Theory. Oxon 2007, S. 103.

³ Vgl. Barbara Vinken: Mode. Spiel mit Grenzen in: Heide Nixdorff (Hg.): Das textile Medium als Phänomen der Grenze – Begrenzung – Entgrenzung. Berlin 1999. S. 97.

⁴ Vgl. Pesch, Gottfried: Das Modorisiko der Textilwirtschaft. In: Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster (Hg.): Schriften zur Textilwirtschaft – Band 16. Münster 1973. S. 3.

⁵ Sprengel Museum Hannover (Hg.): DRESSing the MESSAGE: Transformationen von Kunst und Mode. Hannover 2008. S. 7.

⁶ Vgl. Brenda Polan/Roger Tredre: The great fashion Designers. New York 2009, S. 76 f.

⁷ Vgl. Andrew Bolton - Metropolitan Museum of Art NY (Hg.). Alexander McQueen. Savage Beauty. New York 2011, S. 12 ff.

⁸ Vgl. Brenda Polan/Roger Tredre: The great fashion Designers, New York 2009, S. 243 ff.

⁹ Vgl. Andrew Bolton - Metropolitan Museum of Art NY (Hg.). New York 2011, S. 12 ff.

¹⁰ Vgl. Ebd. S. 14 f.

¹¹ Vgl. Ebd. S.14.

¹² http://www.art-magazin.de/design/44554/alexander_mcqueen.12.12.2013.

¹³ Vgl. Andrew Bolton - Metropolitan Museum of Art NY (Hg.). New York 2011, S. 16.

¹⁴ Vgl. Brenda Polan/Roger Tredre: The great fashion Designers, New York 2009, S. 243.

¹⁵ Vgl. Gertrud Lehnert: Mode –Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis. Bielefeld 2013. S. 135.

¹⁶ Ebd., S. 43.

¹⁷ Markus Brüderlin/Annelie Lütgens (Hg.): „Art & Fashion. Zwischen Haut und Kleid. Berlin 2011, S. 7.

¹⁸ Gertrud Lehnert: Zur Einführung. In: „Ders.“ (Hg.): Die Kunst der Mode. Köln 2006. S. 7.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 8.

²⁰ Ebd., S. 11.

²¹ Sprengel Museum Hannover (Hg.): DRESSing the MESSAGE.Hannover 2008, S. 7.

²² Isabell Graw: Mode (= Texte zur Kunst: Heft Nr. 56) Köln 2004 (gefunden auf: <http://www.textezurkunst.de/56/der-letzte-schrei/>. 01.08.2013).

²³ Markus Brüderlin/Annelie Lütgens (Hg.): „Art & Fashion“. Berlin 2011, S. 7.

²⁴ Gertrud Lehnert: Zur Einführung. Köln 2003, S. 11.

²⁵ Vgl. Lehnert, Gertrud: Frauen machen Mode – Berühmte Modeschöpferinnen von Coco Chanel bis Vivienne Westwood. Dortmund 1998. S. 43.

²⁶ Vgl. Sprengel Museum Hannover (Hrsg.): DRESSing the MESSAGE: Transformationen von Kunst und Mode. Hannover 2008. S. 7.

²⁷ Ebd.

²⁸ Ebd.

²⁹ Sprengel Museum Hannover (Hg.): DRESSing the MESSAGE. Hannover 2008.S. 8.

³⁰ Amy De la Haye: Objekte einer Leidenschaft: Kleidung und der Raum des Museums, in: Lehnert, Gertrud (Hg.): Räume der Mode. München 2012. S. 171.

³¹Vgl. Gertrud Lehnert: Mode. Bielefeld 2013, S. 129.

³²<http://www.vogue.de/people-kultur/kultur-tipp-s/ausstellung-alexander-mcqueen/%28bild%29/105658>.Zugriff 14.01.2014.

³³ Vgl. Anke Te Heesen: Theorien des Museums. Zur Einführung. Hamburg 2012, S. 9.

³⁴ Vgl. ebd, S. 73 ff.

³⁵ Vgl. ebd. S. 75.

³⁶ Vgl. Gertrud Lehnert: Mode. Bielefeld 2013, S.134.

³⁷ Gertrud Lehnert: Zur Einführung. Köln 2003, S. 8.

³⁸ Gertrud Lehnert: Mode. Bielefeld 2013, S. 123.

³⁹ Vgl. Brock: in Peter Noever (Hg.), 2001, S. 27 f.

⁴⁰ Vgl. Isabell Graw: Die Wertfrage (= Texte zur Kunst: Heft 88) Köln 2012, S.35.

⁴¹ Ebd.

⁴² Vgl. Barbara Vinken: Mode nach der Mode – Kleid und Geist am Ende des 20. Jahrhunderts. Berlin 1993. S.68.

⁴³ Vgl. Barbara Vinken: Mode. Spiel mit Grenzen in: Heide Nixdorff (Hg.): Das textile Medium als Phänomen der Grenze – Begrenzung – Entgrenzung. Berlin 1999. S. 97. S.100.

⁴⁴ Barbara Vinken: Mode nach der Mode. Berlin 1993, S. 65.

⁴⁵ <http://www.stylebook.de/fashion/Wertanlage-Mode-84446.html>. 14.12.2013.

⁴⁶ Vgl. Tucker/Kingswell, 2000, S. 86 f.

⁴⁷ Vgl. <http://www.stylebook.de/fashion/Wertanlage-Mode-84446.html>. 14.12.2013.

⁴⁸ Vgl. ebd.

⁴⁹ http://www.style.com/trendsshopping/stylenotes/082112_Five_Figure_Dress/#page-1.10.12.2013.

⁵⁰ Vgl. http://www.style.com/trendsshopping/stylenotes/082112_Five_Figure_Dress/#page-1.10.12.2013.

⁵¹ Vgl. <http://www.welt.de/lifestyle/article107288383/Designer-Kleid-fuer-ueber-100-000-Euro-versteigert.html>. 16.12.2013.

⁵² s. Beispiel: Alexander McQueen

Literatur

Bolton, Andrew – Metropolitan Museum of Art, NY (Hg.): Alexander McQueen – Savage Beauty. New York 2011.

Brüderlin, Markus / Lütgens, Annelie (Hg.), „Art & Fashion. Zwischen Haut und Kleid“, Ausstellungskatalog. Berlin 2011.

De la Haye, Amy: Objekte einer Leidenschaft: Kleidung und der Raum des Museums, in: Lehnert, Gertrud (Hg.): Räume der Mode. München 2012. S. 169-184.

Graw, Isabelle: Mode. (= Texte zur Kunst: Heft Nr. 56) Köln 2004. Graw, Isabelle: Die Wertfrage (= Texte zur Kunst: Heft Nr. 88) Köln 2012. Lehnert, Gertrud: Zur Einführung. In: „Ders.“ (Hg.): Die Kunst der Mode. Köln 2003. S. 1-14.

Lehnert, Gertrud: Mode – Theorie, Geschichte und Ästhetik einer kulturellen Praxis. Bielefeld 2013. S. 43, S. 123, S. 135 f.

Lehnert, Gertrud: Frauen machen Mode – Berühmte Modeschöpferinnen von Coco Chanel bis Vivienne Westwood. Dortmund 1998.

Loscheck, Ingrid: Wann ist Mode? – Strukturen, Strategien und Innovationen. Berlin 2007.

Pesch, Gottfried: Das Modorisiko der Textilwirtschaft. In: Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster (Hg.): Schriften zur Textilwirtschaft – Band 16. Münster 1973. S. 3-18.

Polan, Brenda / Tredre, Roger: The great fashion Designers. New York 2009.

Rhodes, Zandra: Is fashion a true art form?, in: Barnard, Malcolm (Hg.) Fashion Theory – A Reader. Oxon 2007. S. 103 f.

Sprengel Museum Hannover (Hrsg.): DRESSing the MESSAGE: Transformationen von Kunst und Mode. Hannover 2008.

Anke Te Heesen: Theorien des Museums – Zur Einführung. Hamburg 2012.

Andrew Tucker/ Tasmin Kingswell: Mode. München/London/New York 2000. S. 12 f., 86 f.

Barbara Vinken: Mode nach der Mode – Kleid und Geist am Ende des 20. Jahrhunderts. Berlin 1993.

Barbara Vinken: Mode. Spiel mit Grenzen in: Heide Nixdorff (Hg.): Das textile Medium als Phänomen der Grenze – Begrenzung – Entgrenzung. Berlin 1999. S. 97.

<http://www.textezurkunst.de/56/der-letzte-schrei/>. 01.08.2013.

<http://www.stylebook.de/fashion/Wertanlage-Mode-84446.html>. 14.12.2013.

<http://www.welt.de/lifestyle/article107288383/Designer-Kleid-fuer-ueber-100-000-Euro-versteigert.html>. 16.12.2013.

http://www.style.com/trendsshopping/stylenotes/082112_Five_Figure_Dress/#page-1.10.12.2013.

http://www.art-magazin.de/design/44554/alexander_mcqueen. 12.12.2013.

<http://www.vogue.de/people-kultur/kultur-tipps/ausstellung-alexander-mcqueen/%28bild%29/105658>.
Zugriff 14.01.2014.

Abbildungen

Abb. 1: Dress, autumn/winter 2010–11
[http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/wp-content/uploads/2011/07/main_image.jpg]

Abb. 2 Ensemble, It's a Jungle Out There, autumn/winter 1997–98 [http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/wp-content/uploads/2011/07/main_image.jpg]

Abb. 3 "Oyster" Dress, Irere, spring/summer 2003 [http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/wp-content/uploads/2011/07/main_image.jpg]

Abb. 4 Dress, The Horn of Plenty, autumn/winter 2009–10 [http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/wp-content/uploads/2011/07/main_image.jpg]

Abb. 5 Ensemble, VOSS, spring/summer 2001
[http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/wp-content/uploads/2011/07/main_image.jpg]

Abb. 6 "Spine" Corset, Untitled, spring/summer 1998 [http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/wp-content/uploads/2011/07/main_image.jpg]

Abb. 7 Dress, Empire, more than 133.000 US-Dollar [http://www.style.com/trends/shopping/stylenotes/082112_Five_Figure_Dress/#page-1].10.12.2013]

Titelbild: http://www.ahoodie.com/wp-content/uploads/2011/05/alexander_mcqueen_horns_savagebeauty.jpg [Zugriff: 20.01.2014].



Museumsgut zwischen Bedeutung und Wert

Pekuniäre Rahmung von
bedeutungstragendem Gut



Museen nehmen in ihrer Funktion als Speicher von Wissen und Bewahrer von Vergangenen eine für die Gesellschaft identitätsstiftende Funktion ein, indem sie materielle Objekte einer Kultur sammeln und in ihrer kulturellen Bedeutung der Öffentlichkeit zugänglich machen. Daraus hat sich der Anspruch eines Museums abgeleitet, sich an die von dem International Council of Museums (ICOM) aufgestellten musealen Standards des Sammelns, Bewahren, Forschen und Vermitteln zu orientieren.¹ Eine Sammlung stellt dabei eine Basis für ein Museum dar, die unter verschiedenen Aspekten neu geformt und erweitert werden kann. Der Prozess des Sammelns unterliegt, ausgehend von dem jeweiligen Museum, einer Folge von phasenhaften Ablaufvorgängen. Ein Objekt muss aus seinem ursprünglichen Kontext gelöst werden und in die museale Sammlung integriert werden, wodurch eine Umdeutung vollzogen wird, zum einen für das singuläre Objekt, zum anderen für die gesamte Sammlung. Interessant ist dies besonders bei Objekten, die in rituelle oder religiöse Kontexte eingebunden sind. Durch den Eintritt eines Objekts in ein Museum wird dieses zunächst mit einer neuen Bedeutungsebene versehen, der des Repräsentanten. Hinzu kommt, dass mit dem Erwerb durch ein Museum in der Regel – Ausnahmen sind Schenkungen – auch ein pekuniärer Wert festgelegt werden muss. Die Formen einer solchen Wertgenerierung hängen von der Art des Erwerbs, der pekuniären Einschätzung des Objekts durch Experten, seiner physischen Beschaffenheit und den Sicherungsprozessen ab, die einem Objekt in einem Museum zu Teil werden. Unter Berücksichtigung der Bedeutung eines Objekts für eine museale Sammlung lassen sich pekuniäre Rahmen aufzeigen, die durch die Integration in den musealen Kontext entstehen und dem Objekt zugesprochen werden. Im Folgenden soll die Generierung der Bedeutung und des Wertes, die ein Gegenstand erfährt, aufgezeigt werden. Anhand von Beispielen soll erläutert werden, wie sich auf der einen Seite die Bedeutungsveränderung vollzieht und sich auf der anderen Seite durch die Wertung der Bedeutung ein Preis am Markt konstituiert.

Bedeutungswandel

Materielle Kulturgüter haben identitätsstiftende Funktion, ob als Alltagsgegenstand oder Kultobjekt. Die Zuweisung von Bedeutung beginnt bereits mit der Herstellung eines Gutes und wird im Verlauf seines Bestehens umgeformt und angereichert. Durch die Lösung der Objekte aus ihrem ursprünglichen Kontext und die Integration in den musealen Kreislauf entwickelt sich die Biographie eines Objekts weiter. Ihnen wird die ursprüngliche Bedeutung nicht aberkannt, sie wird eher potenziert, um die Bedeutung des Objektes offenkundig zu machen.

„Das Museum versucht, die Dinge zum Sprechen zu bringen, indem es sie jenen Praktiken unterwirft, die in unserer Kultur Subjekte der Sinnstiftung herstellen: man enthebt sie dem schnöden Gebrauch und dem Handel, verleiht ihnen eine unverwechselbare Identität, pflegt sie als bedürftige Körper, schützt sie vor Gefahren, achtet ihre territorialen Ansprüche und unterhält ‚persönliche‘ Beziehungen. Auf diese Weise nimmt man sie nicht primär in ihrer materiellen Dimension – als Leib-, sondern in ihrer symbolischen – als Kommunikatoren aus anderen Welten – wahr.“²

Der Weg, den ein Exponat durchlebt, ist gesäumt von Bedeutungszuweisungen. Die Objekte durchlaufen auf ihrem Weg zu einem musealen Ausstellungsstück Stadien der Mobilisierung, Registrierung, Konservierung und Archivierung – die Enthebung aus dem ursprünglichen Kontext vollzieht sich ebenso wie die Entbindung von ihrer ursprünglichen Bedeutung.³ Bezogen auf Objekte des Alltäglichen, als Zeugnisse kulturbestimmender Handlungen des Alltags, mag diese Aussage stimmen, betrachtet man jedoch religiöse Artefakte, kann nie die Rede von einem ‚schnöden Gebrauch‘ sein. Religiöse Objekte erfahren durch ihrem primären Gebrauch eine Auratisierung, die sie als Kultobjekte der jeweiligen Religionsgemeinschaft kennzeichnet.⁴

Sie bestehen als materielle Gebilde, die objektiv fassbar sind, tragen aber auch die transzendente Bedeutung einer subjektiven Glaubensvorstellung in sich. Sie erfahren durch bestimmte Prozesse eine neue Bedeutung, die ihre auratische Wirkung verändern kann. Ein Beispiel für eine solche potenzierte Aufladung ist die *Shadakshari-Avalokiteshvara*-Statue der Religionskundlichen Sammlung der Philipps-Universität Marburg.⁵

Die ca. 30 cm große, goldfarbene Statue, die eine Darstellung der Gottheit *Shadakshari-Avalokiteshvara* verkörpert, wurde in Indien erworben (Abb.1). Die Statue zeigt eine Gottheit des tibetischen Mahayana-Buddhismus, die mit dem Attribut des allumfassenden Mitgefühls beschrieben wird. Die Statue wurde im Zuge der Planung für die Sonderausstellung „Tibet in Marburg“ durch die Leiterin des Museums erworben.⁶ Durch eine zeremonielle Verabschiedung von Exil-Tibetern in Indien wurde der Statue eine heilige ‚Aktivierung‘ zuteil.⁷ Die nun aus dem Kontext des tibetischen Buddhismus enthobene Figur hielt Einzug in den musealen Rahmen der Religionskundlichen Sammlung, wodurch sie ihrer Bedeutungszuschreibung jedoch nicht enthoben wurde, sondern diese durch die ‚Aktivierung‘ sogar noch gesteigert wurde. Aufgrund ihrer Bedeutsamkeit wurde sie seit 2007 auf einem nachgebauten tibetischen Altar in den Räumen der Sammlung ausgestellt (Abb.2). Anhand der Statue soll im Folgenden der Begriff der Aura und seine Definition, im Sinne Walter Benjamins, nachvollzogen werden. Nach Benjamin haftet einzigartigen Objekten eine Aura an. Er benennt jedoch nicht, wo genau er die Aura lokalisiert sieht.⁸ Entscheidend sei die Autorität eines Objekts, die einherginge mit seiner Echtheit.⁹

„Das Hier und Jetzt des Originals macht den Begriff seiner Echtheit aus. [...] Der gesamte Bereich der Echtheit entzieht sich der technischen- und natürlich nicht nur der technischen- Reproduzierbarkeit.“¹⁰



Abb. 1 Tibetische Statue.



Abb. 2. Nachgestellter tibetischer Tempelraum

Die Bedeutung der Statue in Bezug auf ihre Echtheit wird durch die direkte Enthebung aus ihrem ursprünglichen Kontext gebildet sowie durch die von Benjamin benannte unmögliche Reproduzierbarkeit, da genau diese Statue durch die ‚Aktivierung‘ einen Singularitätsanspruch erhebt.

Gesteigert wurde die Bedeutung der Statue erneut im Jahr 2009, als der Dalai Lama aufgrund der Verleihung eines Ehrendokortitels in Marburg zugegen war.¹¹ Im Zuge seines Aufenthaltes Abbildung 3 segnete der Dalai Lama die Shadakshari-Avalokiteshvara-Statue (Abb. 3).

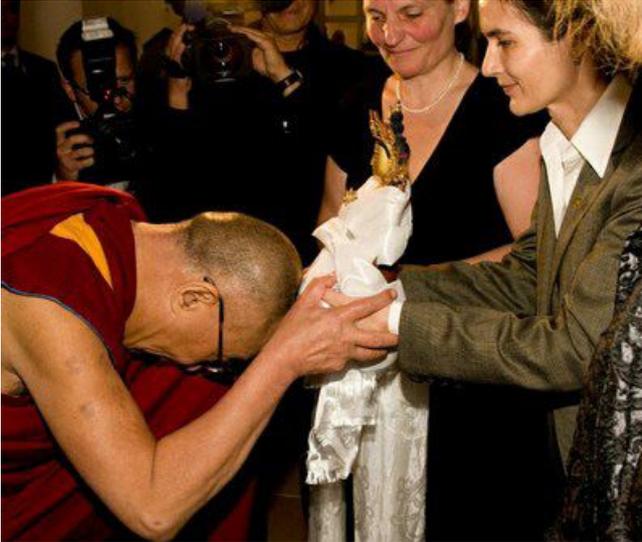


Abb. 3. Segnung durch Dalai Lama.

Nachdem die Statue gesegnet wurde, wurde der Altar und die darauf befindliche Statue in die Dauerausstellung der Religionskundlichen Sammlung aufgenommen.¹² Bezogen auf die Shadakshari-Avalokiteshvara-Statue beweist sich ihre Echtheit für das Museum zum einen durch den Vorgang der nachweislichen Enthebung (durch die persönliche Überbringung des Gegenstandes durch einen Mitarbeiter des Museums), zum anderen durch die Segnung durch den Dalai Lama, wodurch ihr als Träger der Segnung eine ganz neue Wirkungsmacht zukommt. Die Sammlung religiöser Artefakte ist hervorgegangen aus der Sammeltätigkeit der Volkskunde und Altertumswissenschaft, ist jedoch auch heute noch selten ein primäres Sammlungskonzept in den Museen.¹³ Vereinzelt Stücke komplementieren häufig ethnographische Sammlungen, die sich einem breiter gefassten Thema widmen. Die Aussage Hirschauers¹⁴ über die Biographie eines Objekts und die Auratisierung durch verschiedene Phasen, die das Objekt durchläuft, bietet einen Erklärungsansatz für die Potenzierung eines Objekts von einer Bedeutungsebene zu einer Wertebene für das Museum, wenn es sich dem Rahmenkonzept anpasst.

Der Wert erschließt sich aufgrund der unsichtbaren Bedeutungsebene, die durch das Museum einen Realitätsanspruch erhält, indem sich durch das Museum die Vorstellung des Unsichtbaren vermitteln lassen soll.¹⁵ Die Erweiterung einer bestehenden musealen Sammlung durch die Aufnahme eines neuen Objekts folgt einem Kriterienkatalog, der sich nach dem jeweiligen Museum richtet.¹⁶ Dabei wird das neu zu erwerbende Objekt in Bezug zu den Inhalten einer Sammlung gestellt. Bei kulturhistorischen Sammlungen müssen dabei Kriterien erfüllt werden, die der Objektvielfalt und der daraus resultierenden Heterogenität der Sammlung gerecht werden.¹⁷ Die Bedeutung eines Objekts für die Sammlung setzt sich aus verschiedenen Zuschreibungen durch die Museumswissenschaftler/innen zusammen. Neben dem Sammlungszusammenhang sind von Wichtigkeit: Die historische Bedeutsamkeit, die Provenienz, der derzeitige Zustand und die repräsentative Bedeutung eines Objekts für den jeweiligen kulturellen Zusammenhang.¹⁸ Objekte können in diesem Zusammenhang einen komplexen Sachverhalt erklärbar machen und als Puzzlestück die kulturelle Bedeutung ergänzen. Singuläre Objekte, die aufgrund ihrer bereits im Originalkontext bestehenden Bedeutsamkeit auch für das Museum einen großen Reiz haben, vermögen ebenso wie religiöse Kultobjekte Einblick in fremde oder vergangene Kultursysteme zu geben. Nach Peter Bräunlein binden sich Glaubensvorstellungen und Überzeugungen fremder Kulturen in der material gewordenen Überlieferung an Exponate, die dem Außenstehenden eine Möglichkeit der Erfahrbarkeit bietet und spekulative Vermutungen positivistisch unterstreichen.¹⁹ Gerade religiöse Objekte forderten zu einer differenzierten Betrachtung und einem eben solchen differenzierten Umgang auf, da sich in ihnen eine transzendente Vorstellung materialisiere. Das kultische oder religiöse Objekt besitze dazu eine ästhetische Bedeutung, die es wiederum in die Nähe von Kunstobjekten rücke.²⁰ Und, wie Bräunlein weiter formuliert: „Religion wird fassbar im ästhetischen Erleben oder ist gar nur noch ästhetisch denkbar.“²¹

Die Kombination mit der Dokumentation des Objektes (Alter, Provenienz, mögliche Vorbesitzer) und seiner kulturellen Bedeutung im Sammlungskontext machen das museale Objekt aus. Damit wird es im klassischen Simmelschen Sinne auch ein Objekt des Begehrens, wodurch nach Simmel der Wunsch nach einem Tausch erst entstehen kann, der wiederum den monetären Wert des Objektes festlegt.

Diese pekuniäre Wertung bezieht sich auf mehrere Faktoren die das Objekt umgeben, begonnen mit der Art und Weise des Erwerbs eines zukünftigen Exponats.

Eintritt in den pekuniären Kreislauf

Der Eintritt eines Gegenstandes in den musealen Kontext kann über verschiedene Wege stattfinden. Entschließt sich das Museum, ein für die bestehende Sammlung – nach den bereits erwähnten Kriterien – relevantes Stück aufzunehmen, wird dieser Vorgang ab dem Moment der Kontaktaufnahme dokumentiert. Die folgenden Bearbeitungsschritte, die im Zuge einer Objektaufnahme zu berücksichtigen sind, sollten in einem Richtlinienkatalog festgehalten werden.

Der Deutsche Museumsbund und die daraus hervorgegangene AG Sammlungsmanagement haben hierfür ein beispielhaftes Verlaufsdiagramm erstellt, das den Museen als Richtwert für den Umgang mit Objekten dienen kann.²²

Die aufgeführten Punkte in Abbildung 4, die sich dokumentarisch um das Objekt drehen, beinhalten auf unterschiedlichen Ebenen eine pekuniäre Wertung, die mit dem Eintritt durch Ankäufe, Leihannahmen, Hinterlassenschaften oder Schenkungen beginnt (Eingangsverwaltung). Bei einem Ankauf eines Objektes entstehen zunächst die Erwerbskosten durch einen Ankauf von Privatpersonen oder auf Auktionen. Die angesetzten Preise eines Objektes auf einer Auktion werden durch die Schätzung eines Experten und der Betrachtung der Marktwirtschaftlichkeit des Objektes ermittelt.²³ Dem verantwortlichen Museumsmitarbeiter steht in diesem Zusammenhang sein eigenes Expertenwissen zur Verfügung, wodurch er eine eigene Beurteilung der Expertenschätzung vornehmen kann.²⁴ Dem ermittelten Objektprice werden, abhängig von der Art der Auktion und dem Auktionshaus, Folgekosten auferlegt.

Beispiel: Im Rahmen einer Versteigerung des Auktionshauses auctionata wird ein ägyptischer Kanopenkasten angeboten.²⁵ Dem Interessenten werden Angaben zur Provenienz, Datierung, Zustand, sowie bisherige Präsenz in anderen Museen gegeben.²⁶ Kanopenkästen dienten seit der Hyksoszeit (ca. 18. Jh. v. Chr.) den Ägyptern als Grabbeigabe. In den Kanopenkästen wurden die entnommenen Eingeweide aufbewahrt, da sie in der Jenseitsvorstellung der Ägypter den Verstorbenen vor Hunger und anderen Leiden behüten sollten.



Abb. 4. Verlaufsdiagramm.



Abb. 5 Kanopenkasten.



Abbildung 6. Inschrift des Kanopenkastens.

Die Verzierungen auf dem Holzkasten verweisen auf die Person, deren Eingeweide aufbewahrt wurden und beinhaltet Gebete an die Totengötter des ägyptischen Reichs.²⁷ Kanopenkästen sind Zeugen eines längst vergangenen Ritus, die die religiösen Jenseitsvorstellungen der Ägypter belegen und durch die Möglichkeit der Lesbarkeit der Hieroglyphen Auskunft über bestimmte Personen geben. Museal bietet das Objekt die Funktion der Vermittlung von Mumifizierungsabläufen und Kulte und gibt durch die Möglichkeit der Datierung Einblick in die unterschiedlichen Zeitepisoden der ägyptischen Reiche.

Das angesetzte Gebot des Objekts liegt bei 26.000 Euro. Enthalten sind hier bereits die Kosten für das Käuferaufgeld (20% des Höchstgebots) sowie der Beitrag zum Folgerecht (2,1% des Kaufpreises). Hinzu kommen die Transportversicherung (i.d.R. 2,98% vom Verkaufspreis, bei diesem Objekt festgelegt auf 726,02€) sowie Verpackungs- und Versandkosten (5,95€).

Geht man hypothetisch von einem Verkaufswert von 26.000 Euro aus, so summiert sich allein der Ankauf auf eine Summe von 26.731,97Euro. Unter Berücksichtigung des in Abbildung 4 gezeigten Diagramms zeigt sich, dass nach Eintritt des Objekts in den musealen Kreislauf eine Dokumentation des weiteren Werdegangs des Objekts vorgenommen wird. Die Erfassung der gesamten Daten bildet die Kernaufgabe in Bezug auf ein Objekt.²⁸ Alle Kosten, die rund um ein Objekt entstehen, werden in der Inventarliste dokumentiert und dienen somit dem Museum als feste finanzielle Rahmung des Objekts. Die Museen verpflichten sich jedoch, in Bezug auf museale Richtlinien, die detaillierten Informationen über einzelne Objekte dem Datenschutz zu unterstellen und nur in gesonderten Ausnahmefällen genaue Zahlen preiszugeben.²⁹ Bei öffentlichen Auktionen, in denen sich Museen als Ankäufer öffentlich zeigen, bietet sich die Möglichkeit der Objektwerterfahrung über den Ankaufspreis. Gelangt ein Objekt jedoch über eine Leihgabe eines anderen Museums oder über eine Schenkung in ein Museum, fällt der Ankaufspreis gänzlich weg. Die Wertzuschreibung geschieht hier vor allem über die Versicherungssumme, mit der ein Objekt bemessen wird. Leihgaben anderer Museen müssen – für die Dauer einer Ausstellung – durch dasjenige Museum, das das Gut temporär erhält, vor eventuellen Schäden versichert werden.³⁰ Hinzu kommt die richtige Aufbewahrung während des Aufenthaltes im Museum. Es muss gewährleistet werden, dass das Objekt unter den angebrachten räumlichen Bedingungen gelagert wird und, falls notwendig, besondere Vorkehrungen für die optimale Lagerung geschaffen werden.³¹

Erhalt, Absicherung und die Nutzung von Exponaten

Mit dem Eintritt eines Gegenstandes in die Obhut des Museum und dem damit verbundenen verantwortlichen Personal, werden zum Teil die Neuerwerbungen mit einem Versicherungswert bemessen. Nicht selten gehen die Versicherungen der Museen von der Gesamtheit aller Objekte,

Materialien, Gebäude, etc. aus und es kann somit kein effektiver Wert der Sammlung oder der einzelnen Objekte gegeben werden.³² Einige Museen schließen gar keine Versicherungen für einzelne Objekte ab, da sie angeben, dass die Unersetzlichkeit des Objekts aufgrund seiner Singularität oder dem hohen Bedeutungsgrad jenes Objekts für die bestehende Sammlung einen nicht benennbaren Wert tragen.³³ Diese Nichtversicherung erschließt sich unter dem Aspekt, dass der Versicherungswert eines Objekts oft an den Wiederbeschaffungswert angeglichen ist.³⁴ Besteht die Möglichkeit einer Wiederbeschaffung nicht, richtet sich der Versicherungswert häufig nach dem Marktwert (bei marktfähigen Objekten) oder nach dem Schadenszenario. Demnach liegt die Versicherungssumme bei dem Preisaufwand, der geleistet werden müsste, um ein unter schwersten Bedingungen beschädigtes Objekt zu restaurieren oder bei Verlust preislich zu ersetzen.

Das Risikomanagement umfasst für jedes zu versichernde Objekt eigene Kriterien, die durch das Museum kalkuliert und letztlich unter Einbeziehung der Versicherungsanbieter aufgestellt werden müssen.³⁵ Ob ein Museum seine Objekte versichert, hängt zunächst davon ab, an welche öffentlichen Institutionen es gebunden ist oder ob die Objekte als Leihgaben einem anderen Besitzer gehören, der mit der Abgabe seinen Guts die Sicherung in die Obacht des Museums übergibt.³⁶ Allgemein werden jedoch der gesamte Sammlungsbestand, die eventuellen Leihgaben und die Sonderbehandlungen, wie etwa Transporte versichert.³⁷ Das Angebot der Versicherungsarten ist dabei breit und wird heutzutage von vielen Versicherungen speziell für Museen angeboten. Die „Versicherungspakete“ können dabei in Bezug auf die Gesamtversicherungssumme beispielsweise bis zu 50 Millionen Euro reichen und eine „Allgefahren-Deckung“ (mit geringen Ausnahmen) beinhaltet.³⁸ Objekte, die aufgrund ihrer reinen Materialität bereits einen pekuniären Marktwert zugesprochen bekommen haben, tragen in sich bereits die Informationen für die Versicherungen, aufgrund derer eine Versicherungspauschale angelegt wird.³⁹ Objekte, die einen hohen Bedeutungswert für die Sammlung aufweisen, jedoch keinen derzeit ersichtlichen Marktwert besitzen, werden nach Absprache durch das Museumspersonal und die Versicherung preislich eingestuft.⁴⁰

Für die Versicherung der Objekte vor Ort muss bei Eintritt des Objekts, ob Ankauf, Schenkung oder Leihgabe, eine Zustandsbegutachtung erfolgen.⁴¹ Diese beinhaltet Informationen über die erforderlichen Lagerungsbedingungen, konservatorischen Maßnahmen, sowie Umgebungsbedingungen, beispielsweise während einer Ausstellung. Exponate, die aufgrund ihres Zustandes eine gesonderte Umgebung verlangen, wie Licht-, Luft- und Feuchtigkeitsverhältnisse oder Temperaturregelung, bedingen einen preislichen Aufwand, der für den Erhalt der Objekte betrieben werden muss. Diese gesonderten Behandlungsmethoden stehen in Verbindung mit der Wertschätzung eines Objekts und werden durch Restauratoren und Kuratoren der entsprechenden Sammlung festgelegt.⁴² Des Weiteren entstehen im Zuge der Ausstellung Folgekosten, welche die Präsentation der Objekte betreffen. Besonderen Objekten, die von den Museen häufig als ‚Highlights‘ ihrer Sammlung betitelt werden, erfahren meist einen gehobenen Präsentationsaufwand, der verbunden ist mit einer besonderen Positionierung in Vitrinen, gezielter Ausleuchtung, sowie der räumlichen Präsenz. Durch die Hervorhebung einzelner Objekte wird zum einen die Bedeutung des Objekts für die gezeigte Sammlung hervorgehoben, durch die Art und Weise wie diese Präsentation geschieht, jedoch auch der pekuniäre Wert des Objekts (Bsp. Shadakshari-Avalokiteshvara-Statue). Tritt in Bezug auf kulturhistorische Ausstellungen die Bedeutungsebene eines Objekts durch eine solche Verfahrensweise hervor, nutzen Kunstmuseen diese Form der Hervorhebung ganz gezielt.

„Der Ausstellungsraum avanciert zur Bühne, wenn berühmte Bilder deshalb wie Showstars präsentiert werden können, weil sie aus Metropolen der Welt meist sehr weit angereist sind. Mehr als ihr künstlerischer Stellenwert zählen zuweilen Fragen der schwierigen Beschaffung oder eines exorbitant hohen Versicherungswertes.“⁴³

Hierbei zeigt sich, wie der bereits erwähnte Begriff der Auratisierung einen Einfluss auf die monetäre Wertschätzung von Objekten nimmt. Durch die Tatsache, dass Objekte gezeigt werden, die aufgrund ihrer sonst räumlichen Ferne unerreichbar scheinen, nun jedoch im Rahmen einer Ausstellung scheinbar in greifbare Nähe rücken, wird die Ausstellung mit einer Aura des Exklusiven versehen.⁴⁴

Im Gegensatz dazu geschieht eine solche Aura-tisierung in umgekehrter Form, wenn wie bereits erwähnt Objekte in den musealen Kreislauf aufgenommen werden, die in ihrer ursprünglichen Funktionalität von ‚schnödem Gebrauch‘ sind, durch den Prozesscharakter der Musealisierung jedoch eine Wertverschiebung erfahren. Das Verhältnis von objektspezifischer Bedeutungsebene und dem daraus resultierenden und zugeschriebenen pekuniären Wert steht sich somit in einer Wechselbeziehung gegenüber.

Der Wert der Dinge – Eine Gesamtbetrachtung

Ein Besucher, der ein Museum betritt, tut dies aufgrund seines Interesses an den ausgestellten Exponaten und erkennt für sich und durch die Art der musealen Aufbereitung meist schnell die Bedeutung eines Objekts und die Geschichte, die es in sich trägt. Dass das Objekt auch einen monetären Wert besitzt, gerät dabei nicht primär in Betrachtung. Doch ist es die Bedeutung eines Gegenstandes, die ihm – aufgrund seiner Art und seines Zustandes, seines Kontextes oder seines Alters und dem daraus resultierenden repräsentativen Wert für ein Museum – durch den Eintritt in die museale Rahmung einen pekuniären Wert verleiht.

Der ökonomische Faktor eines musealen Exponats zeigt sich erst durch seine vielschichtige Einbettung in den Kreislauf des Museums als Institution. Die scheinbare Rationalität ökonomischer Wertesysteme wird in diesem Kontext ganz eindeutig durch verschiedene Faktoren bedingt, nicht ausschließlich der Logik der ökonomischen Rationalität folgend. Die Beteiligung der verschiedenen Personen und Instanzen, die sich mit dem Objekt befassen, angefangen beim Produzenten eines Gegenstandes, über den Handelsvertreter (in Form eines Auktionshauses), hin zu den Versicherungen, die in Absprache mit den Kuratoren eines Museums und seinen Experten einen Wert festlegen, resultiert in einer bestimmten monetären Wertbestimmung. Diese Wertbestimmung steht selten in Zusammenhang mit der früheren Funktion oder Bedeutung des Gegenstandes. Diese Verortung eines musealen Gegenstandes in ein ökonomisches Wertesystem fällt unter das Datenschutzgesetz der Museen, daher ist es Privatpersonen kaum möglich,

diese in Erfahrung zu bringen. Wenngleich die verschiedenen Wege der Geldwertbestimmung in ihrer Vollständigkeit und Logik nur schwierig zu erfassen sind, so zeigt sich hier zumindest, wie sich diese Vielschichtigkeit zusammensetzt und welche – für den Betrachter des Exponats scheinbar unsichtbaren pekuniäre Vorkehrungen – getroffen werden müssen. Auf diese Weise verzahnen sich Ökonomie und Kultur bzw. Museumswissenschaft, da sich das Museum mit dem Anspruch der Sicherung, Instandhaltung und Repräsentierung der Objekte an andere Institutionen wenden muss, damit die Durchführung dieser Ansprüche gewährleistet werden kann. Diese Angebote beispielsweise in Form von Versicherungen, Lüftungsanlagen oder dem Erwerb von Vitrinen externer Institutionen verbalisieren sich am Markt durch einen pekuniären Wert und binden die Institution Museum somit in den wirtschaftlichen Rahmen mit ein.

Endnoten

¹ Vgl. Deutscher Museumsbund e.V. gemeinsam mit ICOM-Deutschland (Hg.): Standards für Museen. Berlin 2006, S. 6.

² Hilke Doering/Stefan Hirschauer: Die Biographie der Dinge. Eine Ethnographie musealer Repräsentation. In: Klaus Amann/Stefan Hirschauer (Hg.): Die Befremdung der eigenen Kultur. Zur ethnographischen Herausforderung sozialer Empirie. Frankfurt a.M. 1997, S. 267-297. hier: S. 290.

³ Vgl. Susanne Claußen: Anschauungssache Religion. Zur musealen Repräsentation religiöser Artefakte. Bielefeld 2009, S. 62.

⁴ In Bezug auf den Aura-Begriff wird auf den Begriff Walter Benjamins verwiesen, der in diesem Zusammenhang als eine auf der Echtheit basierende Autorität der Objekte verstanden wird und zunächst jedem Objekt anhaftet. Ein Verlust der Aura tritt nach Benjamin durch seine Reproduzierbarkeit auf, wodurch es die Besonderheit des ‚Hier und Jetzt‘ und seine Tradition verliert. Siehe dazu: Walter Benjamin: Gesammelte Schriften. 1. Abhandlung. 1974, S. 479.

⁵ Vgl. Philipps-Universität Marburg: Informationen zur gesegneten Figur: <http://www.uni-marburg.de/aktuelles/news/2009b/dalai/statue>. [Zugriff: 12.01.2014.].

⁶ Vgl. ebd.

⁷ Vgl. ebd.

⁸ Vgl. Susanne Claußen: Anschauungssache Religion, S.59.

⁹ Vgl. ebd.

¹⁰ Walter Benjamin: Gesammelte Schriften. 1. Abhandlung, S. 476.

¹¹ Vgl. Philipps-Universität Marburg/ Religionswissenschaftliche Sammlung: Besuch des Dalai Lama in Marburg: <http://www.uni-marburg.de/rel-samm/aktuelles/news/archiv/dalai-lama-besuch>. [Zugriff: 12.01.2014].

¹² Vgl. ebd.

¹³ Vgl. Peter J. Bräunlein: „Zurück zu den Sachen!“ Religionswissenschaft vor dem Objekt. In: Ders. (Hg.): Religion & Museum. Zur visuellen Repräsentation von Religion/en im öffentlichen Raum. Bielefeld 2004, S. 7-29, hier: S. 13.

¹⁴ Hilke Doering/Stefan Hirschauer: Die Biographie der Dinge, S. 267-297. hier: S. 290.

¹⁵ Vgl. Susanne Claußen: Anschauungssache Religion, S. 70.

¹⁶ Vgl. Deutscher Museumsbund e.V. (Hg.): Leitfaden für die Dokumentation von Museumsobjekten – von der Eingangsdokumentation bis zur wissenschaftlichen Erschließung. Berlin 2011, S. 5.

¹⁷ Vgl. Beatrix Hoffmann: Das Museumsobjekt als Tausch- und Handelsgegenstand. Zum Bedeutungswandel musealer Objekte im Kontext der Veräußerungen aus dem Sammlungsbestand des Museums für Völkerkunde Berlin. Berlin 2012, S.19.

¹⁸ Mit dem Erwerb eines Objekt müssen die hier genannten grundlegenden Informationen vermittelt werden oder durch direkte Vergleichbarkeit mit anderen Objekten in Erfahrung gebracht werden, damit die Bedeutung, die ein Objekt trägt, auch im musealen Rahmen vermittelbar sein kann.

¹⁹ Vgl. Peter J. Bräunlein: „Zurück zu den Sachen!“, S. 12.

²⁰ Vgl. ebd., S. 19.

²¹ Ebd., S. 22.

²² Vgl. AG Sammlungsmanagement. Fachgruppe Dokumentation des Deutschen Museumsbund: Ablaufdiagramm. Dresden 2010: <http://www.ag-sammlungsmanagement.de/images/Kurztexte-online/Deckblatt%20AG%20Sammlungsmanagement.pdf> [Zugriff: 11.01.2014].

²³ Vgl. Friederike Sophie Drinkuth: Der moderne Auktionenhandel. Die Kunstwissenschaft und das Geschäft mit der Kunst. Köln 2003, S.87.

²⁴ Vgl. ebd., S. 43.

²⁵ Vgl. Onlineauktion auf www.auctionata.de: <http://auctionata.de/o/40329/kanopenkasten-d-seta-imen-gui-theben-kuschiten-saitenzeit?cat=shop/alte-kulturen/altaegyptische-kunst> [Zugriff: 11.01.2014].

²⁶ Das gut erhaltene Objekt stammt aus Theben und wird einer Frau namens Seta-Imen-gui zugesprochen. Die zeitliche Datierung wird auf die Kuschitenzeit bis frühe Saitenzeit, späte 25. bis frühe 26. Dynastie geschätzt. Es wird angegeben, dass sich ein ähnliches Objekt in der Sammlung des British Museum in London befindet und dass das hier gezeigte Objekt bereits als Leihgabe im Museum Grevenbroich ausgestellt wurde.

²⁷ Vgl. Hans Bonnet: Reallexikon der ägyptischen Religionsgeschichte. 2. Auflage. Berlin 1971, S. 367.

²⁸ Vgl. Deutscher Museumsbund e. V.(Hg.): Leitfaden für die Dokumentation von Museumsobjekten. Berlin 2011. S. 5.

²⁹Vgl. Institut für Museumsforschung der staatlichen Museen Berlin-Preußischer Kulturbesitz (Hg.): Spectrum 3.1. The UK Museum Documentation Standard. Deutsche erweiterte Fassung. Materialien aus dem Institut für Museumsforschung, Berlin 2013, S. 147.

³⁰ Vgl. ebd., S. 57.

³¹ Vgl. ebd., S. 122.

³² Vgl. Christine Eugster: Museen: Organisation, Finanzierung und Betriebsgestaltung. Working paper de l'DHEAP. Dezember 2000. [http://www.masterpmp.ch/idheap.nsf/view/124FAB3EEE12B9BBC1256B910065B166/\\$File/workingpaper20.pdf](http://www.masterpmp.ch/idheap.nsf/view/124FAB3EEE12B9BBC1256B910065B166/$File/workingpaper20.pdf), S. 38. [Zugriff: 12.01.2014].

³³ Vgl. ebd., S. 39.

³⁴ Vgl. ebd.

³⁵ Vgl. Institut für Museumsforschung der staatlichen Museen Berlin-Preußischer Kulturbesitz (Hg.): Spectrum 3.1, S. 140.

³⁶ Vgl. ebd., S. 57.

³⁷ Vgl. NRW-Stiftung Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege (Hg.): Handbuch zur ehrenamtlichen Museumsarbeit. Leitfaden für die Praxis. Münster 2001, S. 286.

³⁸ Vgl. Angaben der AXA ART Versicherung im Rahmen des Versicherungspakets MuseumPlus. http://www.axa-art.de/fileadmin/Cluster/DE/PRODUKTE/Additional_Material/LeistungsumfangMuseumPLUS.pdf [Zugriff: 12.01.2014].

³⁹ Beispielhaft dafür sind zu nennen Edelmetalle, Uhren, Münzen oder hochwertige Naturmaterialien, die eine Beständigkeit am Markt haben und somit einen benennbaren Wert.

⁴⁰ Vgl. Institut für Museumsforschung der staatlichen Museen Berlin-Preußischer Kulturbesitz (Hg.): Spectrum 3.1, S. 142.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 116.

⁴² Vgl. ebd., S. 117.

⁴³ Stefan Lüddemann: Blockbuster. Besichtigung eines Ausstellungsformats. Ostfildern 2011. S. 76 f.

⁴⁴ Vgl. ebd., S. 77.

Literatur

AG Sammlungsmanagement. Fachgruppe Dokumentation des Deutschen Museumsbund: Ablaufdiagramm. Dresden 2010. <http://www.ag-sammlungsmanagement.de/images/Kurztexte-online/Deckblatt%20AG%20Sammlungsmanagement.pdf> [Zugriff: 11.01.2014].

Bonnet, Hans: Reallexikon der ägyptischen Religionsgeschichte. 2. Auflage. Berlin 1971.

Bräunlein, Peter J.: „Zurück zu den Sachen!“ Religionswissenschaft vor dem Objekt. In: Ders. (Hg.): Religion & Museum. Zur visuellen Repräsentation von Religion/en im öffentlichen Raum. Bielefeld 2004, S. 7-29.

Claußen, Susanne: Anschauungssache Religion. Zur musealen Repräsentation religiöser Artefakte. Bielefeld 2009.

Eugster, Christine: Museen: Organisation, Finanzierung und Betriebsgestaltung. Working paper de l'DHEAP. Dezember 2000. [http://www.masterpmp.ch/idheap.nsf/view/124FAB3EEE12B9BBC1256B910065B166/\\$File/workingpaper20.pdf](http://www.masterpmp.ch/idheap.nsf/view/124FAB3EEE12B9BBC1256B910065B166/$File/workingpaper20.pdf) [Zugriff: 12.01.2014].

Deutscher Museumsbund e.V. gemeinsam mit ICOM-Deutschland (Hg.): Standards für Museen. Berlin 2006.

Deutscher Museumsbund e.V. (Hg.): Leitfaden für die Dokumentation von Museumsobjekten – von der Eingangsdokumentation bis zur wissenschaftlichen Erschließung. Berlin 2011.

Doering, Hilke /Hirschauer Stefan: Die Biographie der Dinge. Eine Ethnographie musealer Repräsentation. In: Klaus Amann/Stefan Hirschauer (Hg.): Die Befremdung der eigenen Kultur. Zur ethnographischen Herausforderung sozialer Empirie. Frankfurt am Main 1997, S. 267-297.

Drinkuth, Friederike Sophie: Der moderne Auktionshandel. Die Kunstwissenschaft und das Geschäft mit der Kunst. Köln 2003.

Hoffmann, Beatrix: Das Museumsobjekt als Tausch- und Handelsgegenstand. Zum Bedeutungswandel musealer Objekte im Kontext der Veräußerungen aus dem Sammlungsbestand für Völkerkunde Berlin. Berlin 2012.

Institut für Museumsforschung der staatlichen Museen Berlin-Preußischer Kulturbesitz (Hg.): Spectrum 3.1. The UK Museum Documentation Standard. Deutsche erweiterte Fassung. Materialien aus dem Institut für Museumsforschung. Berlin 2013.

Lüddemann, Stefan: Blockbuster. Besichtigung eines Ausstellungsformats. Ostfildern 2011.

Materialien

Angaben der AXA ART Versicherung im Rahmen des Versicherungspakets MuseumPlus. [Zugriff: 12.01.2014].

http://www.axa-art.de/fileadmin/Cluster/DE/PRODUKTE/Additional_Material/LeistungsumfangMuseumPLUS.pdf.

Onlineauktion auf www.auctionata.de: <http://auctionata.de/o/40329/kanopenkasten-d-seta-imen-gui-thebenkuschiten-saitenzeit?cat=shop/alte-kulturen/altaegyptische-kunst> [Zugriff: 11.01.2014].

Philipps-Universität Marburg: Informationen zur gesegneten Figur: <http://www.uni-marburg.de/aktuelles/news/2009b/dalai/statue> [Zugriff: 12.01.2014].

Philipps-Universität Marburg/ Religionswissenschaftliche Sammlung: Besuch des Dalai Lama in Marburg: <http://www.uni-marburg.de/relsamm/aktuelles/news/archiv/dalai-lama-besuch> [Zugriff: 12.01.2014].

Abbildungen

Abb. 1 Die von seiner Heiligkeit dem Dalai Lama gesegnete Statue des Shadakshari-Avalokiteshvara. <http://www.uni-marburg.de/relsamm/aktuelles/news/archiv/dalai-lama-besuch>. [Zugriff: 12.01.2014.]

Abb. 2 Die von seiner Heiligkeit dem Dalai Lama gesegnete Statue links auf dem Altar des nachgebauten tibetischen Tempelraumes in der Religionskundlichen Sammlung. <http://www.uni-marburg.de/relsamm/aktuelles/news/archiv/dalai-lama-besuch> [Zugriff: 12.01.2014]

Abb. 3 Seine Heiligkeit der Dalai Lama segnet die tibetische Statue, rechts Apl. Prof. Dr. Adelheid Herrmann-Pfandt und Dr. Katja Triplett. <http://www.uni-marburg.de/relsamm/aktuelles/news/archiv/dalai-lama-besuch>. [Zugriff: 12.01.2014]

Abb. 4 SPECTRUM-Kernverfahren. <http://www.ag-sammlungsmanagement.de/imagenes/Kurztexte-online/Deckblatt%20AG%20Sammlungsmanagement.pdf> [Zugriff: 12.01.2014]

Titelbild: http://www.zacke.at/sites/default/files/styles/artobject_huge/public/artobjects/AS19-092.jpg?itok=MspYOuz5 [Zugriff: 20.01.14]



Der Stuhl der Stühle:

Der Aufstieg des *Stuhl Nr. 14*
der Firma Thonet –
Vom Massenprodukt
zum Designobjekt

Was ist der Wert der Dinge? Eine nicht ganz einfache Frage, die von den in einer Gesellschaft lebenden Individuen sicherlich ganz unterschiedlich beantwortet wird. Sie messen Wert auf sehr unterschiedliche Weise. Einerseits gibt es den ideellen Wert, der von jedem Individuum auf ganz subjektive Weise empfunden wird. Andererseits gibt es den pekuniären Wert, der vom Markt, den im Wettbewerb stehenden Teilnehmern, der investierten Arbeitszeit, der Materialart sowie der Materialbeschaffung abhängig ist. Im Fokus der Untersuchung steht der Prozess der pekuniären Wertsteigerung am Beispiel des *Stuhl Nr. 14* der Firma Thonet, der von einem ursprünglich für einen Massenmarkt produzierten Stuhl zu einem teuren Designobjekt avancierte. Der Beitrag untersucht, warum und wie dies erreicht wurde.

Der pekuniäre Wert entspricht dem Wert, der im wirtschaftlichen System eingesetzt wird, um Dinge in Wertskalen einzuordnen und um sie miteinander zu vergleichen. Durch den Vergleich können die Dinge zirkulieren. Der pekuniäre Wert von Dingen schwankt ständig. Dies hängt von vielen Faktoren ab: Unter anderem können die Vorlieben der Gesellschaft für den wechselnden Wert der Dinge verantwortlich sein und damit die Bewegung des Wertes auf dem Markt beeinflussen. Der Markt ist der Ort, an dem Werte generiert werden. Vom Flohmarkt bis hin zum Onlinemarkt gibt es die unterschiedlichsten Marktformen, die sich aber angesichts unterschiedlicher fiskalischer oder rechtlicher Vorgehensweisen unterscheiden.¹ Doch etwas haben alle Märkte gemeinsam, nämlich die Form des Wertaustausches. In einer gewissen Form steht der Markt auch für das soziale Geschehen, denn dort wird gehandelt, es werden Werte generiert und festgelegt, es entstehen Vernetzungen, Zusammenschlüsse und Kommunikation zwischen den unterschiedlichsten Akteuren. Dort treffen die Produzenten und Konsumenten aufeinander, es werden neue Nischen entdeckt und neue Geschäftsideen entwickelt.

Dieses Spektrum an Überlegungen darüber, wie ein Gegenstand – wie der *Stuhl Nr. 14* – gewinnbringend am Markt zu positionieren sei, machte sich die Firma Thonet bereits Mitte des 19. Jahrhunderts zu eigen. Infolge der bahnbrechenden Erfindung von Michael Thonet massives Holz durch Wasserdampf biegsam zu machen, was mit dem *Stuhl Nr. 14* erstmals gelang, schaffte dieser Stuhl im Laufe der Geschichte den Karrieresprung

von einem Massenprodukt zum Designobjekt. Ohne die Arbeit, den Ehrgeiz und die innovativen Ideen von Michael Thonet, der 1819 seine erste Werkstatt gründete, wäre 1859 auch nicht der *Stuhl Nr. 14* entstanden. Die Firma Thonet hat früh erkannt, in welche Richtung sich der Markt entwickeln würde und ist dem Kurs aus England darin gefolgt, industrielle Möbelfertigung, Arbeitsteilung und Massenproduktion als erster Möbelhersteller in Deutschland in ihren Fabriken einzuführen.² Thonets Entwurf des *Stuhl Nr. 14* entsprach dem damalig neuen industriellen Zeitalter und passete zum Aufschwung der Gesellschaft.³ Nach dem zweiten Weltkrieg schien es zunächst mit der Möbelproduktion zu Ende zu sein, alle sieben Fabriken waren von den Spuren des Krieges gezeichnet.⁴ Die Fabrik in Frankenberg wurde schließlich mit viel Arbeit wieder in Gang gesetzt und produziert bis heute, mit kaum veränderten Herstellungsweisen, die Stuhlklassiker und neue Designs.⁵

Der Gegenstand: *Stuhl Nr. 14*

Der *Stuhl Nr. 14*, gegenwärtig 214 genannt, wird bis heute aus Buchenholz hergestellt und besteht aus sechs Bauteilen, die mittels Schrauben zusammengesetzt werden: Der Rückenlehne mit den hinteren Beinen, die Rückenstütze, dem Sitzring, dem Fußreifen und den beiden vorderen Beinen.⁶



Abb. 1 Der *Stuhl Nr. 14*.



Abb. 2 Der Stuhl Nr. 14 in seine Einzelteile zerlegt.

Der Herstellungsprozess des 214

Am 01.08.2013 veranstaltete die Firma Thonet ein Tagesevent zur Ausstellung „Pionier der Sitzkultur“ im Haus der Architekten in Düsseldorf. Es wurden verschiedene Sitzmöbel ausgestellt und das Produktionsverfahren demonstriert, das massives Holz mittels Dampf biegsam macht. Die Gäste wurden aufgefordert, aktiv am Biegeprozess teilzunehmen.

Der Herstellungsprozess des Stuhls 214 hat sich kaum verändert.⁷ Er wird immer noch von Hand und mit dem Einsatz von speziellen Maschinen gefertigt. Der erste Arbeitsschritt besteht aus dem Zuschneiden der Holzstäbe in passende Stäbe. Danach werden die zugeschnittenen Stäbe in Dampfmaschinen gelegt, damit sie biegsam werden.

Im dritten Schritt wird das Hauptelement des Stuhls, die Rückenlehne, gebogen. Dafür werden zwei Arbeitskräfte benötigt, die an der Außenseite der gedämpften Stäbe eine Eisenschiene befestigen, um sie dann in die gewünschte Form zu biegen. Schritt für Schritt wird der Stab gebogen. Dieser Prozess benötigt viel körperliche Kraft, denn das massive Holz wird langsam in Form gebogen, es werden schwere Eisenklemmen am Stab befestigt und es wird mit schweren Hämmern hantiert.

Nachdem die Rückenlehne gebogen wurde, bleibt sie, für zwei Tage in der Eisenform eingespannt, in einer Trockenkammer liegen.



Abb. 6 Dokumentation des Biegeprozesses der Rückenlehne.

Im vierten Arbeitsschritt werden die kreisrunden Sitzringe gebogen, was eine Maschine erledigt.⁸ Daraufhin werden die fertigen Holzteile siebenmal geschliffen und anschließend mit einer Spritzpistole in der gewünschten Farbe gebeizt.⁹ Das Sitzgeflecht, das früher von Näherinnen angefertigt wurde, wird heute in Rollen bestellt, in eine Nut auf der Oberseite des Sitzrings gepresst und mit Hilfe von geleimten Peddigrohren befestigt.¹⁰ Felix Thonet, der Ururenkel von Michael Thonet, betonte auf der Ausstellung, dass die Tradition des Herstellungsprozesses und das hohe Qualitätsniveau seit Gründung der Firma Anfang des 19. Jahrhunderts die wichtigsten Eigenschaften der Thonetschen Produktion seien und beibehalten werden sollen.

Im vierten Arbeitsschritt werden die kreisrunden Sitzringe gebogen, was eine Maschine erledigt.⁸ Daraufhin werden die fertigen Holzteile siebenmal geschliffen und anschließend mit einer Spritzpistole in der gewünschten Farbe gebeizt.⁹ Das Sitzgeflecht, das früher von Näherinnen angefertigt wurde, wird heute in Rollen bestellt, in eine Nut auf der Oberseite des Sitzrings gepresst und mit Hilfe von geleimten Peddigrohren befestigt.¹⁰ Felix Thonet, der Ururenkel von Michael Thonet, betonte auf der Ausstellung, dass die Tradition des Herstellungsprozesses und das hohe Qualitätsniveau seit Gründung der Firma Anfang des 19. Jahrhunderts die wichtigsten Eigenschaften der Thonetschen Produktion seien und beibehalten werden sollen.



Abb. 3 Dokumentation des Biegeprozesses der Rückenlehne.

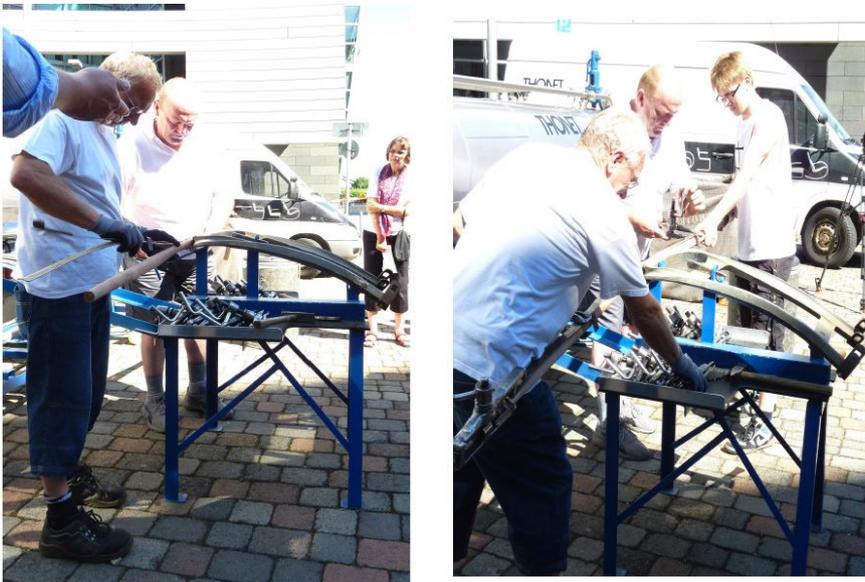


Abb. 4 Dokumentation des Biegeprozesses der Rückenlehne.



Abb. 5 Dokumentation des Biegeprozesses der Rückenlehne.

Vermarktung am Beispiel der Preisentwicklung

Der *Stuhl Nr. 14* wurde von der Firma Thonet einst für die Masse produziert. Verkauft wurde der Stuhl von Beginn der Produktion bis 1930 etwa 50 Millionen Mal.¹¹ Statt der zu erwartenden Abwertung, aufgrund seiner Produktion in hoher Stückzahl und der weltweiten Verbreitung, erfuhr der Stuhl jedoch im 20. Jahrhundert einen kulturellen Wertzuwachs. Er zählt heute zu den Designobjekten, die Geschichte geschrieben haben und die sich nicht mehr jeder Konsument leisten kann. In einem Einzelgespräch beschreibt Felix Thonet, wie es zu dem aktuellen, erheblich gestiegenen Einkaufspreis des 214 kommt:

Von 1859 bis zum ersten Weltkrieg bezahlte der Käufer 3 österreichische Gulden und nach der Währungsreform sechs Kronen, was dem gleichen Preis entsprach, so Thonet.¹² Dies wiederum entspräche dem damaligen Wert von 10 Litern Bier.¹³ Zu heutiger Zeit entspräche der günstige Preis von sechs Kronen einem Kasten Bier. Wer den Stuhl allerdings heute erwerben, müsse 599,00 Euro bezahlen, denn die gestiegenen Löhne und Unkosten sowie jeder einzelne Produktionsschritt ließen einen günstigen Preis nicht mehr zu.¹⁴

Diesen hohen Preis kann sich heutzutage bei weitem nicht jeder Konsument leisten, und somit schwand mit der langsamen Preissteigerung des Stuhls auch sein Status als Massenprodukt. Heute wird der Stuhl Thonet zufolge nicht mehr

vorproduziert und dementsprechend auch nicht wie früher in Massen hergestellt.¹⁵

Er führt weiter aus, dass alle Produktionen nur noch auf Auftrag gefertigt werden. Würde die Firma weiterhin Massenware herstellen, so hält Thonet fest, könnte sie sich in der heutigen Zeit die vielen von Hand ausgeführten Arbeitsschritte, die traditionelle Herstellungsweise sowie die zum Einsatz kommenden hohen Materialqualitäten gar nicht mehr leisten. Der Firma gehe es weiterhin darum, den Käufern ein haltbares und qualitativ hochwertiges Möbelstück zu bieten.

Internationalisierung und Produkttransport

Die Firma Thonet verfügte nicht nur über ein erstklassiges System aus Entwicklung und Herstellung, sondern auch über sehr innovative Marketingstrategien, die den weltweiten Absatz der Möbel möglich machten.¹⁶ Thonet entwickelte eine Transportbox mit weniger als einem Kubikmeter Volumen, in die 36 – in ihre Einzelteile zerlegte – Stühle des Typ Nr. 14 passten und am entsprechenden Ort nur noch montiert werden mussten.¹⁷ Durch die Art der Verpackung und Versendung von Möbeln gelang es der Firma auf platzsparende und kostengünstige Weise ihre Möbel weltweit zu exportieren.¹⁸ Eine wichtige Rolle, die zu dem großen Erfolg des weltweiten Verkaufs beitrug, spielte neben der Eröffnung unzähliger Verkaufsbüros auch die Erfindung der Transportbox.

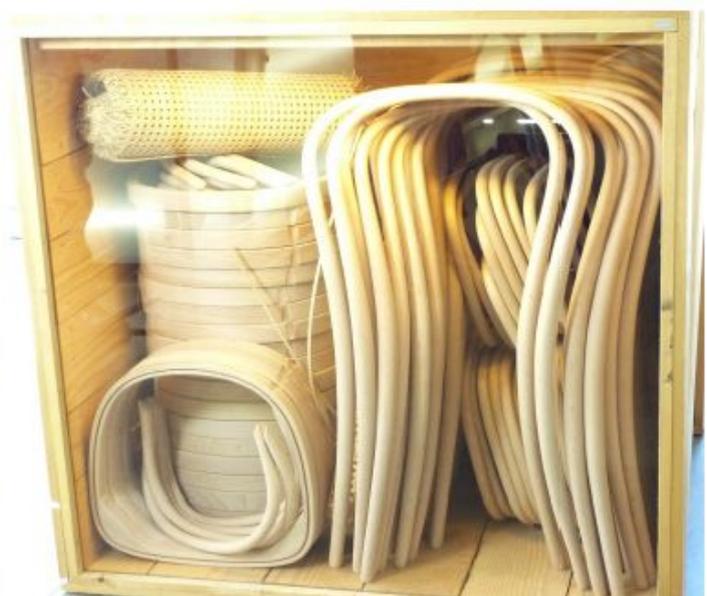


Abb.7 Transportbox.

Die folgende Abbildung macht die internationale Bedeutung der Firma deutlich und stellt die Lage und Anzahl der Verkaufsbüros, die in der Zeit von 1852-1880 entstanden sind, dar. Die Abbildung wurde nach Informationen und Angaben aus dem Buch „Thonet. Geschichte eines Stuhls“ von Ole Bang angefertigt.¹⁹

Auch heute handelt es sich noch um einen weltweiten Vertrieb. In vielen Ländern werden die Produkte über Importeure und den Fachhandel und in Deutschland nur über den Fachhandel vertrieben.²⁰ Ganz Europa, sowie die USA, Kanada Australien, Neuseeland, Japan, Singapur, Hongkong, der Nahe Osten und Russland sind Märkte, in die exportiert wird.²¹

Ausstellungsstrategien

Durch die zahlreichen Teilnahmen an Ausstellungen gewann die Firma schnell an Bekanntheit und erhielt so kostenlose und weltweite Werbung, was zum unmittelbaren Erfolg des Unternehmens beitrug.²² Die Thonetschen Möbel erhielten zahlreiche Auszeichnungen für ihr innovatives Design.²³ Die gewonnenen Medaillen wurden auf den Titelblättern der Kataloge abgebildet.²⁴ Dazu hob die Firma stets ihre internationalen Verbindungen hervor, indem sie auf den Titelblättern ihre Fabriksitze und Verkaufsbüros darstellte. Folgende Abbildung zeigt das mit Medaillen, Fabriksitzen und Verkaufsbüros versehene Titelblatt des Verkaufskataloges aus dem Jahr 1888:



Abb. 9 Titelblatt Verkaufskatalog 1888.



Abb. 8 Lage und Anzahl der Verkaufsbüros.

Wie bereits erwähnt, wurde durch die Teilnahme an den Ausstellungen und die damit gewonnenen Auszeichnungen für das innovative Thonetsche Möbeldesign die Firma Thonet international bekannt gemacht. Dies hatte zur Folge, dass angesehene Persönlichkeiten, wie beispielsweise das fürstliche Ehepaar Liechtenstein, zu Großabnehmern der Bugholzmöbel wurden²⁵ und Anna Daum, eine Wiener Kaffeehausbesitzerin, die gesamte Bestuhlung für ihr Lokal bei der Firma Thonet bestellte²⁶.

Heute findet man die, in ihrer damals neuartigen Herstellungsweise gefertigten, Möbelklassiker in vielen Museen wieder, was den Erfolg der einzelnen Möbelstücke beweist und nicht zuletzt den Erfolg des *Stuhl Nr. 14*, der das besondere Produkt der Firma ist. „In allen didaktischen Ausstellungen über Stühle stand der „14er“ im Mittelpunkt“²⁷, weil in seinem Herstellungsprozess erstmals eine Biegung massiven Holzes gelang. Die folgende Auflistung zeigt Ausstellungen, in denen die Thonetmöbel vertreten sind:

- 1953 Ausstellung im Museum of Modern Art, New York,²⁸
- 1965 Retrospektive Ausstellung von Bugholzstühlen und Schaustücken im Bauzentrum in Wien. Wanderausstellung durch die europäischen Hauptstädte und in Japan,²⁹
- 1967 Ausstellung im Carpenter Center for the Visual Arts der Harvard University in Cambridge,³⁰
- 1978 Ausstellung in der Villa Reale in Mailand,³¹
- 1989 Eröffnung des firmeneigenen Museums in Frankenberg,³²
- 1994 Ausstellung im Vitra Design Museum, Weil am Rhein,³³
- 2002 permanente Installation, Pinakothek der Moderne, München.³⁴

Die Firma Thonet veranstaltet einige Events zum Stuhlklassiker. Zuletzt fand, wie bereits erwähnt, am 01.08.2013 das Tagesevent zur Ausstellung „Pionier der Sitzkultur“ im Haus der Architekten in Düsseldorf statt. Nachdem die Gäste dort aktiv am Biegeprozess teilgenommen haben, durften sie als Gimmick ihre gebogene Rückenlehne behalten. Zum 150. Jubiläum des *Stuhl Nr. 14* richtete die Firma im Jahr 2009 einen Fotowettbewerb

„214x214: Ein Stuhl geht um die Welt“ für Amateure aus.³⁵ Der Stuhl wurde von über 300 Teilnehmern aus aller Welt auf die verschiedenste Weise fotografiert.³⁶ Im Anschluss an den Wettbewerb wurden dann die 20 besten Fotos im Thonetmuseum in Frankenberg ausgestellt und stehen als Leihgabe für andere Ausstellungen bereit.³⁷

Zur „Aura“ des Stuhl Nr. 14

Aura zeichne sich durch das Hier und Jetzt des Kunstwerks, ebenso wie durch die Eigenschaften der Einmaligkeit, der Unnahbarkeit und der Echtheit aus, so lautet die These von Walter Benjamin.³⁸ Mit der technischen Reproduktion ist die Aura gefährdet, denn dadurch zerfallen ihre konstitutiven Eigenschaften der Einmaligkeit, Unnahbarkeit und Echtheit.³⁹ Der Verfall der Aura gehe einher mit dem Anliegen der Gesellschaft sich die Dinge räumlich sowie menschlich näher zubringen, ebenso wie mit ihrer Entwicklung die Einmaligkeit durch die technische Reproduktion zu überwinden.⁴⁰ Folgte man Benjamins Schlussfolgerungen, so wäre für den *Stuhl Nr. 14* anzunehmen, dass er durch seine massenhafte Herstellung nie eine Aura besaß, da er aus diesem Grund nicht einmalig, unnahbar und unerreichbar war.

Das einstige Anliegen der Firma Thonet, einen günstigen Stuhl für die Masse zu produzieren und den Stuhl somit als Massenprodukt zu vermarkten, steht in Widerspruch zu seinem heutigen enormen Wertzuwachs, abgesehen von der Tatsache der höheren Produktions- und Materialkosten, die einen gewissen Preisanstieg rechtfertigen.

Die Annahme, der Stuhl besitze keine Aura im Benjaminschen Sinne, mag auf seine ersten 70 Jahre zutreffen, schließlich wurde er in Massen für die Masse produziert und er erfüllt somit nicht die für die Aura kennzeichnenden Eigenschaften. Nach heutigem Forschungsstand ist jedoch die Annahme, er sei ein „auraloser“ Gegenstand, nicht so einfach hinzunehmen, denn er scheint an auratischen Eigenschaften gewonnen zu haben. Er wird heute noch auf die fast gleiche traditionelle Art hergestellt, allerdings nur noch auf Auftrag gefertigt (siehe Mernbergers Essay über die Wagenlampe und deren künstliche Verknappung), besitzt einen hohen monetären Wert und wird in etlichen Museen als Designikone präsentiert. Diese Aspekte verleihen ihm gegenwärtig die nach Benjamin gültigen Eigenschaften der Aura.

Im Gegensatz zu den heute üblichen Produktionsweisen in der Massenherstellung bewirkt der vermeintliche Rückschritt der Firma Thonet eine neue Wertgenerierung. Das traditionelle Produktionsverfahren wird erhalten und bewusst eingesetzt, um die Exklusivität des Stuhls hervorzuheben, seine Fertigung nach Auftrag, seine traditionsreiche Firmengeschichte, ebenso wie sein Status als Ausstellungsstück verleihen ihm nachträglich auratische Eigenschaften.

Moral und Wert

Am Anfang des Beitrages wurden die Faktoren für die Entstehung des pekuniären Wertes aufgezählt. Der Thonet-Stuhl hingegen zeigt, dass zur pekuniären Wertsteigerung ebenso kulturelle wie ethische Faktoren beitragen können.

Denn wenn die Produzenten von Massenprodukten sinnvolle Marketingstrategien einsetzen, um ihren Produkten den Anschein zu nehmen, ein Massenprodukt zu sein, dann beziehen sie die Meinungen und Bedürfnisse der Käufer in ihre Entscheidungen mit ein und lassen sich dabei im Sinne ihres monetären Gewinns von den Einstellungen der Konsumenten beeinflussen. Die Kaufentscheidung wird gerade in Zeiten, in denen intensiv über menschenunwürdige Arbeit, Nachhaltigkeit und Müllverwertung nachgedacht wird, auch von moralischen Bedenken gelenkt. Informierter und klüger gingen die Konsumenten heute vor, dabei gehe es nicht mehr nur um das Finden des günstigsten Angebotes, sondern auch um die Berücksichtigung anderer Faktoren, wie beispielsweise der Nachhaltigkeit. Der Markt vollziehe im Bereich der Produktion sowie in dem am Markt herrschenden Verhalten einen sozialen Wandel, was für Gegenstände und Dienstleistungen bedeute, dass sie neben dem wirtschaftlich pekuniären Wert auch einen moralischen Wert erhalten, der allerdings durch moralische Bedenken, Werte und Normen auch zu einem Wertverlust eines Gegenstands oder einer Dienstleistung führen könne, so Nico Stehr in seiner Untersuchung.⁴¹ Ein solcher Prozess ist hier nicht zu verzeichnen, vielmehr gewinnt der Stuhl durch seine gleichbleibende qualitative Herstellungsweise und die Fertigung auf Anfrage an Wert. Dem Endverbraucher erscheint die Entscheidungen zum Kauf als moralisch vertretbar,

der Gegenstand, obwohl einst für die Masse produziert, als einmalig und echt. Sein hoher Preis vermittelt dem Konsumenten das Gefühl der Unnahbarkeit und des Schwererreichbaren, folglich erscheint der Stuhl als ein auratisches Objekt mit einem hohen pekuniären Wert.

Gert Selles Aussage, dass Designobjekte Zeugnisse der vergegenständlichten Arbeit industrieller Produzenten sind,⁴² unterstreicht noch einmal wie wichtig die Anfangsjahre des Stuhls in Bezug auf seinen Wertbildungsprozess und seinem Karriereaufstieg sind. Seine technische Entwicklung (die Bugholztechnik), sein folgender weltweiter Vertrieb und seine Bewerbung, der Wiederaufbau der Fabrik in Frankenberg (der die bis heute gleichbleibende manuelle Herstellung des Stuhls ermöglicht), und schließlich seine durch die Auftragsarbeit künstliche Verknappung und der Eingang des Stuhls ins Museum verweisen auf ein erfolgreiches und wertvolles Objekt, das in der Gesellschaft angekommen ist und Geschichte geschrieben hat.

Statt der zu erwartenden Abwertung, aufgrund seiner Produktion in hoher Stückzahl und der weltweiten Verbreitung, erfuhr der Stuhl durch den Einsatz verschiedener Strategien im 20. Jahrhundert einen Wertzuwachs und zählt heute zu den Designobjekten. Gegenwärtig ist die Gesellschaft an massengefertigte Produkte gewöhnt, gerade auch in der Möbelindustrie. Der Unterschied zwischen jenen massengefertigten Möbelstücken und dem 214 liegt jedoch darin, dass die Beschaffenheit der Materialien sowie die in der Herstellung immer noch eingebundene Handarbeit eine Qualität und Stabilität gewährleisten, die die Möbel günstiger Produktionen nicht aufweisen können.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der *Stuhl Nr. 14* ein Objekt ist, dessen Wert im Laufe der Zeit gestiegen ist, durch verschiedene Aspekte auratische Eigenschaften erhalten hat und den moralischen Werten der Konsumenten des 20. Jahrhunderts entspricht. Werden zusätzlich die historischen Gesichtspunkte in der Karriere des Stuhls berücksichtigt, wird seine pekuniäre Aufwertung und sein Status (ein Designobjekt zu sein) deutlich. Einst für die Masse produziert, werde der *Stuhl Nr. 14* heute auch gerne als der Stuhl der Stühle bezeichnet.⁴³

Endnoten

¹Vgl. Nico Stehr: Die Moralisierung der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt 2007, S. 10.

² Vgl. Ole Bang: Thonet. Geschichte eines Stuhls. Stuttgart 1979, S. 9 f.

³ Vgl. ebd., S. 12.

⁴ Vgl. ebd., S. 103.

⁵ Vgl. ebd., S. 103 ff.

⁶ Vgl. Karl Mang: Thonet Bugholzmöbel. 2. Aufl. Wien 1982, S. 48.

⁷ Vgl. Felix Thonet (Thonet, Architektenkammer Düsseldorf): mündliche Mitteilung vom 01. August 2013.

⁸ Vgl. ebd.

⁹ Vgl. ebd.

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Vgl. Albrecht Bangert/Peter Ellenberg: Thonet-Möbel. Bugholzklassiker 1830-1939. Ein Handbuch für Liebhaber und Sammler. München 1993, S. 48.

¹² Vgl. Felix Thonet (Thonet, Architektenkammer Düsseldorf): mündliche Mitteilung vom 01.08.2013.

¹³ Vgl. ebd.

¹⁴ Vgl. ebd.

¹⁵ Vgl. ebd.

¹⁶ Vgl. Alexander von Vegesack (Hg.): Thonet. Pionier des Industriedesign. 1830-1900. [Ausstellungskatalog, Vitra Design Museum]. Weil am Rhein 1994.

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹ Vgl. Bang: Thonet. Geschichte eines Stuhls, S.88.

²⁰ Vgl. Basis Presstext der Firma Thonet, 2013: http://www.thonet.de/fileadmin/media/meta/presse/Basispressemappe/Thonet_Basispressemappe_Nov.2013.pdf [Zugriff: 17. 01.2014], S. 5.

²¹ Vgl. ebd.

²² Vgl. Mang: Thonet Bugholzmöbel, S. 72.

²³ Vgl. ebd.

²⁴ Vgl. ebd.

²⁵ Vgl. Bang: Thonet. Geschichte eines Stuhls, S. 36.

²⁶ Vgl. ebd.

²⁷ Mang: Thonet Bugholzmöbel, S. 143.

²⁸ Vgl. Bang: Thonet. Geschichte eines Stuhls, S.142.

²⁹ Vgl. ebd.

³⁰ Vgl. ebd., S. 130.

³¹ Vgl. ebd., S. 130.

³² Vgl. Basis Presstext der Firma Thonet, 2013: http://www.thonet.de/fileadmin/media/meta/presse/Basispressemappe/Thonet_Basispressemappe_Nov.2013.pdf [Zugriff: 17. 01.2014], S. 4.

³³ Vgl. ebd. [Zugriff: 17.01.2014], S. 4.

³⁴ Vgl. ebd. [Zugriff: 17.01.2014], S. 4.

³⁵ Vgl. http://www.thonet.de/fileadmin/media/meta/haendler_und_architekten/Haendler/Ausstellungspaket_214x214/Thonet_Exposee_Ausstellung_214x214_DE.pdf[Zugriff: 17.01.2014].

³⁶ Vgl. ebd. [Zugriff: 17.01.2014].

³⁷ Vgl. ebd. [Zugriff: 17.01.2014].

³⁸ Vgl. Walter Benjamin (1934/35): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Pias, Claus/ Vogl, Joseph/ Engell, Lorenz/ Neitzel, Britta (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. München 2008, S. 20 f.

³⁹ Vgl. ebd., S. 22.

⁴⁰ Vgl. ebd., S. 23.

⁴¹ Vgl. Stehr: Die Moralisierung der Märkte, S. 12.

⁴² Vgl. Gert Selle: Die Geschichte des Design in Deutschland von 1870 bis heute. Entwicklung der industriellen Produktkultur. Köln 1978, S. 9.

⁴³ Vgl. Bang: Thonet. Geschichte eines Stuhls, S. 7.

Literatur

Bang, Ole: Thonet. Geschichte eines Stuhls. Stuttgart 1979.

Bangert, Albrecht/Ellenberg, Peter: Thonet-Möbel. Bugholzklassiker 1830 – 1930. Ein Handbuch für Liebhaber und Sammler. München 1993.

Benjamin, Walter (1934/35): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Pias, Claus/ Vogl, Joseph/ Engell, Lorenz/ Neitzel, Britta (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. München 2008.

Mang, Karl: Thonet Bugholzmöbel. 2. Aufl. Wien 1982. Selle, Gert: Die Geschichte des Design in Deutschland von 1870 bis heute. Entwicklung der industriellen Produktkultur. 2. Aufl. Köln 1978.

Stehr, Nico: Die Moralisierung der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt a.M. 2007.

www.thonet.de/fileadmin/media/meta/haendler_und_architekten/Haendler/Ausstellungspaket_214x214/Thonet_Exposee_Ausstellung_214x214_DE.pdf [Zugriff: 17.01.2014].

Materialien

Basis Presstext der Firma Thonet, 2013.: http://www.thonet.de/fileadmin/media/meta/presse/Basispressemappe/Thonet_Basispressemappe_Nov.2013.pdf [Zugriff: 17.01.2014].

Thonet, Felix (Thonet, Architektenkammer Düsseldorf): mündliche Mitteilung vom 01. August 2013.

Vege sack, Alexander von (Hg.): Thonet. Pionier des Industriedesign. 1830-1900. [Ausstellungskatalog, Vitra Design Museum]. Weil am Rhein 1994.

Abbildungen

Abb. 1 Stuhl Nr. 14. http://www.smow.de/pics/vt-231-001/vitra-thonet-stuhl-no.-14-miniature-9545_zoom.jpg [Zugriff: 17.01.2014].

Abb. 2 Stuhl Nr. 14 in seine Einzelteile zerlegt. www.vandasye.com/wp-content/uploads/Thonet.jpg [Zugriff: 28.06.2013].

Abb. 3-6 Dokumentation des Biegeprozesses der Rückenlehne. Die Aufnahmen entstanden auf der Ausstellung und dem damit verbundenen Tagesevent „Pionier der Sitzkultur“ am 01.08.2013 im Haus der Architekten in Düsseldorf [Foto: Juana Andrisano].

Abb. 7 Transportbox. Die Aufnahme entstand auf der Ausstellung und dem damit verbundenen Tagesevent „Pionier der Sitzkultur“ am 01.08.2013 im Haus der Architekten in Düsseldorf [Foto: Juana Andrisano].

Titelbild: http://www.zacke.at/sites/default/files/styles/artobject_huge/public/artobjects/AS19-092.jpg?itok=MspYOuz5 [Zugriff: 20.01.14]



Die Wagenfeldleuchte

Für die Masse gedacht,
zum Designobjekt umgedeutet

So verschieden die Bereiche der Kultur und der Ökonomie auch zunächst erscheinen mögen, ihre Interdependenz ist nicht mehr zu bestreiten. Die Objekte der Kultur werden auf dem ökonomischen Markt verhandelt und über ihn verteilt. Hierzu müssen sie durch einen pekuniären Wert definiert werden. Die Festsetzung dieses Wertes unterscheidet sich von derjenigen im Bereich der klassischen Ökonomie, in welchem Adam Smith zufolge der natürliche Preis eines Objektes die Summe aus dem Markteintritt notwendigen Kosten für Material, Arbeitskraft etc. darstelle.¹ Die Faktoren der Wertgenerierung, die im Bereich der Kultur hinzutreten, sind vom Kontext, aus dem das verhandelte Objekt stammt sowie dem, in welchem es verhandelt wird, abhängig.² Das Feld, in dem die Frage der Wertgenerierung kultureller Objekte im Folgenden beispielhaft verhandelt werden soll, ist das des Bauhauses. Dieses vereinte mit seiner Gründung 1919 die zuvor in Weimar ansässige Kunstgewerbeschule mit der großherzoglichen Kunsthochschule und kombinierte den Schulbetrieb von Beginn an mit einem Produktivbetrieb.³ Nicht zuletzt aufgrund dieser Besonderheit ist das Bauhaus für die vorliegende Thematik von besonderem Interesse. Das Hauptaugenmerk gilt der Frage, wie einst für die Masse konzipierte Gebrauchsgüter mit dem Ziel einer industriellen Serienproduktion, gegenwärtig Preise erzielen können, die den ökonomisch berechneten pekuniären Wert um ein Vielfaches übersteigen. Eine am Bauhaus entworfene Leuchte Wilhelm Wagenfelds, die so genannte Wagenfeldleuchte oder Bauhauslampe, die vom Bauhausgründer und Bauhausdirektor Walter Gropius als Paradigma des Bauhauses und dessen Idee angesehen wurde⁴, soll im Folgenden stellvertretend für das Bauhaus in Bezug auf die Wertgenerierung untersucht werden. Hierbei wird vor allem die These der Um- oder sogar Fehldeutung eines Objektes als Faktor der Wertsteigerung im Fokus der Betrachtung stehen und anhand einiger Beispiele dargestellt und nachvollzogen werden.

Zur Entstehungsgeschichte der Wagenfeldleuchte

Die Wagenfeldleuchte wurde im Jahr 1924 von Wilhelm Wagenfeld, kurz nach dessen Gesellenprüfung in der Metallwerkstatt des Bauhauses entworfen.⁵ Ziel war die Herstellung einer technisch optimalen und durch eine reduzierte Formensprache ästhetisch anmutenden Leuchte, welche das Interesse der Industrie wecken sollte.⁶ Eine industrielle Massenproduktion sollte einen so geringen Preis ermöglichen, dass die Leuchte vor allem auch für die einfache Arbeiterschaft erschwinglich wäre.⁷ Dieses Ziel wird u. a. durch eine zeitgenössische Fotografie der Ausstattung einer Musterwohnung für ein Existenzminimum mit einer Wagenfeldleuchte verdeutlicht.⁸ Das Bauhaus befand sich zu dieser Zeit jedoch in einer prekären Lage. Die technische Ausstattung reichte nicht für eine interne Produktion aus und die finanziellen Mittel waren für eine umfangreiche Massenproduktion zu gering.⁹ Deshalb konnte die Leuchte nur in kleinen und kostenintensiven Auflagen produziert werden, so dass der Preis für den Käufer ungewollt in die Höhe schoss.¹⁰ 1924 wurde sie zunächst für 28, später für 18 Reichsmark angeboten – aus einem damals durchschnittlichen Wocheneinkommen von 64 Reichsmark einer Arbeiterfamilie und 91 Reichsmark einer Angestelltenfamilie¹¹ lässt sich schließen, dass die Leuchte zwar erschwinglich war, aber ihre eigentlich angedachte Zielgruppe der gering verdienenden Arbeiterschaft nicht erreichen konnte. Der hohe Preis und die damit erreichte Kundengruppe des Bildungsbürgertums wurden von Seiten des Bauhauses als Übergangsstadium begriffen, so wie auch Gropius betonte, dass das was gegenwärtig als Luxus bezeichnet werde, übermorgen Norm sei.¹²

Ziel war also eine Optimierung des Herstellungsprozesses zur drastischen Preissenkung. Aufgrund dessen könnte man annehmen, dass die Leuchte bei dem Stand der heutigen Technik zu einem günstigen Massengut avanciert ist. Stattdessen wird sie derzeit bei dem einzigen lizenzierten Hersteller Tecnolumen mit einem Preis von knapp 400 € beziffert. Bei einem Monatsnettoeinkommen des deutschen Durchschnittsbürgers von 2706 €, von dem 1345 € „zum Leben bleiben“,¹³ muss ca. ein Drittel des frei verfügbaren Monatsgehaltes für die Leuchte aufgebracht werden. Im Vergleich dazu machte ihr Preis in den 1920ern, bei deutlich schlechteren Produktionsmöglichkeiten einerseits und nicht vorhandenen Investitionsmöglichkeiten des Bauhauses andererseits, nur ein sechszehntel des Monatsgehalts aus. Daraus lässt sich folgern, dass die Wiederaufnahme der Produktion der Leuchten ab 1980 nicht entsprechend der Ziele des Bauhauses – solide Waren für den Massenmarkt zu schaffen – umgesetzt wurde, sondern der in den Entstehungsjahren nicht zu vermeidende und ungewünschte Geburtsfehler des Luxuswarencharakters trotz zahlreicher Möglichkeiten nicht behoben, sondern verstärkt wurde.

Vor diesem Hintergrund wird die These aufgestellt, dass die Umdeutung der Ziele des Bauhauses nicht unabhängig von der Steigerung des monetären Wertes der Leuchte zu sehen ist. Diese Annahme wird im Folgenden diskutiert.

Handarbeit zur Betonung des exklusiven Charakters des Objekts

Damals aufgrund fehlender finanzieller Mittel notwendiges Übel, wird die handwerkliche Anfertigung der Leuchten heute positiv konnotiert.¹⁴ Hier zeigt sich eine Umdeutung der Praxis des Bauhauses, welches nach einer Loslösung von der handwerklichen Produktion zugunsten der industriellen Produktion strebte. Statt nun die vorhandenen Möglichkeiten zu nutzen, um diesen Schritt zu vollziehen, wird die Nähe zu der zu Bauhauszeiten ausgeübten Praxis betont. Dies findet auch im Preis seinen Niederschlag. Manuelle Produktionen sind heutzutage außergewöhnlich und weisen einen höheren Arbeitsaufwand als industriell hergestellte Massenprodukte auf und rechtfertigen deshalb auch einen höheren Preis.

Es erscheint paradox, dass die Konsumenten bereit sind, den höheren Preis für ein handgearbeitetes Objekt zu zahlen, das jedoch so aussieht, als ob es industriell angefertigt worden sei. Daher könnte vermutet werden, dass nicht nur die qualitative Handarbeit ausschlaggebend ist, sondern vor allem auch die Nähe zum historischen Bauhaus. Diese Suche und Sehnsucht nach dem Ursprung, der Geburt des Objektes, erinnert an den Benjaminschen Aurabegriff.¹⁵ Obwohl die Aura nach Benjamin mit der technischen Reproduzierbarkeit verkümmert, kann am Beispiel der Wagenfeldleuchte vermehrt der Versuch der Rückgewinnung dieser Aura beobachtet werden.¹⁶

Ein Beispiel dafür sind Wagenfeldleuchten in musealen Kontexten. Hier werden zumeist keine Neuauflagen ausgestellt, sondern Leuchten, die offenbar eine spezielle Geschichte bereithalten, welche dem Serienprodukt anscheinend eine gewisse Einmaligkeit verleihen soll. So gehört die im New Yorker MoMA ausgestellte Wagenfeldleuchte zu einer geringen Auflage von ca. 50 stark kopflastigen Leuchten, die noch zur Weimarer Zeit des Bauhauses produziert wurden.¹⁷ Hier wird eine Leuchte präsentiert, die zwar selten ist, aber von ästhetischen Gesichtspunkten mit ihrer billigen schwarzen Lackierung des Fußes und der 5/8el Kugel als Leuchtenkopf nicht dem ästhetischen Ideal der klassischen Wagenfeldleuchte entspricht.¹⁸

Die Seltenheit eines Objektes wird wichtiger als dessen Ästhetik. Diese Seltenheit soll an die Einmaligkeit eines Kunstwerkes erinnern und scheinbar die Anwesenheit derartiger Objekte neben auratischen Kunstwerken im Museum rechtfertigen. Auch in der aktuellen Verkaufspraxis der Wagenfeldleuchte soll offenbar Einzigartigkeit durch eine künstliche Limitierung erreicht werden.

Künstliche Limitierung zum Rückgewinn der Aura

Die künstliche Limitierung der Wagenfeldleuchte wird durch zwei Instrumente gesteuert: Zum einen durch den relativ hohen Preis, einem klassischem ökonomischem Mittel der Verknappung, zum anderen aber auch durch die Nummerierung der Leuchten,¹⁹ die den Eindruck der Seltenheit entstehen lässt.

Mit dem Raritätsgrad steigt der pekuniäre Wert der Wagenfeldleuchte.²⁰ Katerina Vatsella zufolge besitzt ein limitiertes Produkt (also Reproduktionen geringer Auflage) noch eine Aura, die mit der Steigerung der Auflagenhöhe zurückgeht.²¹ Sie interpretiert den Benjaminschen Aurabegriff also so, dass er bei einer Reproduktion unter den entstandenen Objekten aufgeteilt werde. Auch wenn unklar bleibt, inwiefern diese Annahme tatsächlich im Benjaminschen Sinne ist, verdeutlicht Vatsella damit das Bestreben, bestimmten Objekten, die sich eigentlich von der Aura gelöst haben, diese wieder zuzusprechen. Statt das Ziel des Bauhauses einer industriellen Massenproduktion der Leuchte umzusetzen, wird diese künstlich limitiert. So wird sie, statt Bestandteil einer Minimaleinrichtung zu werden, zu einem scheinbar begrenzt erhältlichen Luxusgut verklärt. Die durch das fehlende Original der Serienproduktion nach Benjamin entstehende Emanzipation des Objektes, wird nicht produktiv genutzt (so wie es das Bauhaus durch die Fundierung auf demokratische Ziele tat); stattdessen wird versucht die Lücke der fehlenden Einmaligkeit durch Autorisierungen zu schließen.²² Vatsella bezieht sich in diesem Punkt auf Claus Pias „Abschied vom Original“ und seine These, dass die Unterscheidung von echt und unecht durch die Unterscheidung von autorisiert und nicht autorisiert ersetzt werde, wobei sie betont, dass dann die Frage nach der Echtheit zu einer juristischen werde.²³ Dies zeigt sich auch am Fall der Wagenfeldleuchte. Hier gab es massive Auseinandersetzungen über die Urheberschaft des Leuchtenentwurfs und dessen unterschiedliche Ausführungen, die mehrere ehemalige Bauhäusler für sich beanspruchten.²⁴ Ohne darauf detailliert einzugehen, ist festzuhalten, dass die Entscheidung über die Autorenschaft gerichtlich, u. a. auf Grundlage von verschiedenen Expertenmeinungen,²⁵ getroffen wurde.²⁶ Mit dem Gerichtsurteil und der Festlegung des Urhebers²⁷ wurde das Ziel der Gemeinschaftsarbeit des Bauhauses und der Charakter der seriellen Produktion als Ergebnis kongenialer Zusammenarbeit missachtet.²⁸ Auch die ursprüngliche Bezeichnung der Leuchte als ME1 bzw. ME2 (Metallerzeugnis) verwies auf die gemeinschaftliche Arbeit einer Werkstatt, während die aktuelle Bezeichnung als Wagenfeldleuchte den Entwurf individualisiert. Das Ziel scheint die Erhebung der Leuchte in den

Status eines Designkunstwerkes mit der damit verbundenen Profitsteigerung zu sein.

Ein weiteres Beispiel für die Relevanz der gerichtlichen Urteile in Bezug auf die so genannte Echtheit der Wagenfeldleuchte, zeigt sich in Bezug auf die autorisierte Firma tecnolumen. Auch hier scheint Vatsellas beschriebene Ersetzung des Originals durch eine Lizenz eingetreten zu sein. Letztere erwarb tecnolumen 1980 von Wagenfeld zur Reedition der Leuchte. Die Firma ist, wie ihre Internetpräsenz ausdrücklich betont, die einzig autorisierte, während alle anderen Verkäufer von „Billig-Kopien“ rechtswidrig handeln.²⁹ Durch die diametrale Gegenüberstellung der Bezeichnung „unsere Wagenfeld-Leuchten“ und „(unerlaubten) Billig-Kopien“,³⁰ zeigt sich einmal mehr die Betonung des hochwertigen und luxuriösen Charakters der Wagenfeldleuchten, gegensätzlich zu ihrer ursprünglichen Funktion als günstiges Massenprodukt. Auch diese Umdeutung zieht eine Wertsteigerung mit sich, die durch juristisch abgesicherte Lizenzen scheinbar gerechtfertigt wird.

Werbemaßnahmen und ihre Zielgruppen im Wandel der Zeit

Der ungewollt hohe pekuniäre Wert damals und der heute beabsichtigte, relativ gesehen noch höhere Preis der Leuchte verweist auf die Frage der jeweils anvisierten Zielgruppe. Faktoren, die für die Konsumenten damals und heute wertbildend waren sollen beleuchtet und kontrastiert werden. Daneben soll herausgestellt werden, inwiefern diesen eine Umdeutung der Bauhausideale zugrunde liegt.

Zur Zeit des Bauhauses war die erklärte Zielgruppe zwar die breite Masse der Arbeiterschicht, aber aufgrund des nicht zu vermeidenden hohen Preises konnte lediglich das Bildungsbürgertum und Avantgardegalerien erreicht werden, was jedoch als vorübergehend betrachtet wurde.³¹ Dass gerade das Bildungsbürgertum und avantgardistische Institutionen die Wagenfeldleuchte annahmen, lag daran, dass hier ein Verständnis für die damals bahnbrechende Modernität der Bauhausidee und seiner Produkte, die in ihrer Ästhetik weit vom Alltagsgeschmack entfernt waren,

vorlag.³² Da sich dieses Verständnis innerhalb der vergangenen neunzig Jahre enorm verbreitet hat, wäre nun anzunehmen, dass auch die Leuchte eine weite Verbreitung als Massenprodukt gefunden hat. Über die tatsächliche Lage gibt eine Abhandlung der Bauhausexpertin Regina Bittners teilweise Aufschluss. Sie stellt heraus, dass im Anschluss an die in den 1980ern stattgefundene Alltagsästhetisierung nach Entwürfen des Bauhauses gefertigte Objekte zunächst Einzug in die Wohnungen der aufgeklärten Mittelschicht fanden, in der sie als Symbol kultureller Modernität Distinktionsbedürfnisse befriedigen sollten.³³ Hier seien vor allem die sozialdemokratischen Ziele des Bauhauses elementar für die Aufnahme gewesen.³⁴ Während das Bauhaus jedoch nach Demokratisierung strebte, bei der die Produkte den Alltag der breiten Masse ästhetisieren und funktionsgerecht gestalten sollten, wurden diese hier als Mittel der Abgrenzung genutzt, die Ziele des Bauhauses also abermals umgedeutet. Bittner arbeitet unter Zuhilfenahme der Sinusmilieustudie 2003 heraus, dass nach Entwürfen des Bauhauses gefertigte Objekte nun vor allem in Wohnungen der in der Oberschicht verorteten Milieus vorgefunden werden.³⁵ Sie verbindet diese Konsumenten mit Begriffen und Eigenschaften wie Exklusivität, Erfolgsethik, aber auch aufgeklärtem Denken und liberaler Grundhaltung.³⁶ Diese Konsumentengruppe unterscheidet sich deutlich von der Arbeiterschicht als der vom Bauhaus gewünschten Zielgruppe.

Dass der Konsumentenkreis gegenwärtig nicht zufällig entstanden, sondern als Zielgruppe fokussiert wird, zeigt sich in den Maßnahmen der Bewerbung. Reduziert in der Gestaltung und auf das Objekt der Leuchte konzentriert zwar gleichbleibend, unterscheidet sich die aktuelle trotzdem von der historischen. Während letztere die positiven funktionalen Aspekte betonte (Abb.1 und 2), scheint es, als ob aktuell Gesichtspunkte herausgearbeitet werden, die eine Musealisierung des Objekts assoziieren lassen.



Metallwerkstatt

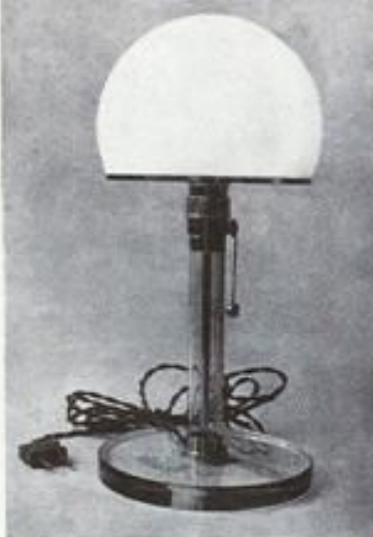
gesch.
Höhe ca. 35 cm
AUSFÜHRUNG
Messing vernickelt, Glasschirm, Zugfassung

ME 2

TISCHLAMPE AUS METALL

VORTEILE

- 1 beste Lichtverbreitung (genau verstellbar) mit Jansen Scheffelglas
- 2 sehr stabil
- 3 einfache, gefällige Form
- 4 praktisch für Schreibtisch, Nachttisch usw.
- 5 Glocke festgeschraubt, bleibt in jeder Lage unbeweglich



Metallwerkstatt

gesch.
Höhe ca. 35 cm
AUSFÜHRUNG
Kristallspiegel-Glasplatte, Faltenglasrohr, Glasschirm

Abb. 2 Bewerbung 1925.

Bei der Präsentation der Leuchte im Schaufenster eines Beleuchtungsfachgeschäftes (Abb. 3) fällt eine visuelle Parallele zu musealen Inszenierungen auf.



Abb. 3 Zeitgenössische Inszenierung in Ladenlokal.

Zum einen ist hier natürlich die Ähnlichkeit des Glases der musealen Vitrine zu dem des Schaufensters anzuführen. Daneben fällt die Informationskarte neben der Leuchte auf. Tecnomolmen präsentiert hier Informationen zu Firma, Lizenz und Designer. Dies erinnert in der Funktion an Objektinformationen in Museen. Indem ein aus einer Serienproduktion stammendes Objekt wie ein museales Artefakt inszeniert und präsentiert wird, wird es mit Bedeutung aufgeladen, die sich im pekuniären Wert verdichtet.

Während die historische Produktwerbung Wert darauf legte, die Leuchte als Alltagsprodukt darzustellen, so betont und verklärt die gegenwärtige Werbung den Designcharakter. Dadurch und durch die Berufung auf das Bauhaus als bedeutendste Gestaltungsschule des 20. Jahrhunderts soll ein hoher Preis generiert und gerechtfertigt werden.

Vom Alltags- zum Designobjekt

Nicht nur die Inszenierung der Leuchte im Rahmen von Werbemaßnahmen deutet auf einen Wandel vom Alltagsobjekt zum Designobjekt hin, sondern auch die Einbindung in den privaten Wohnraum (Abb. 4 und 5).

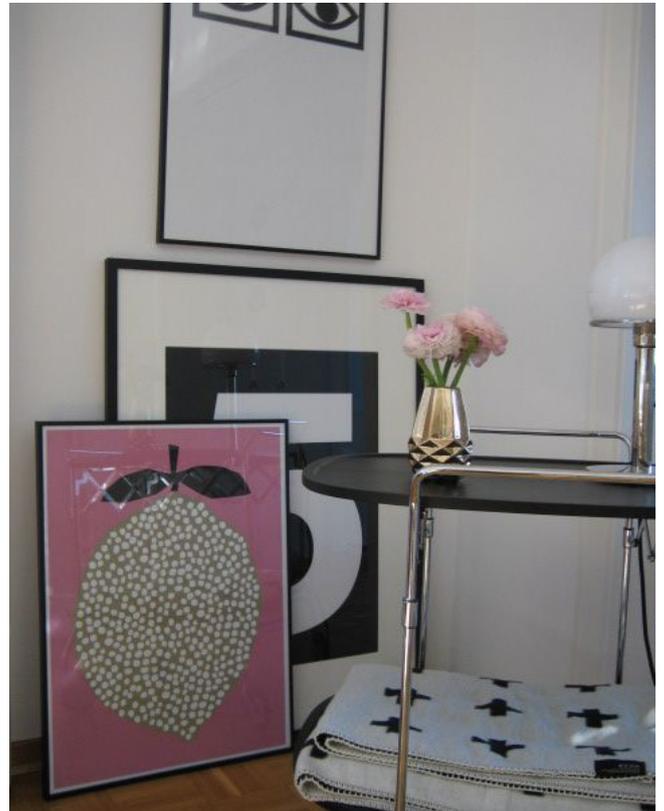


Abb. 4 Zeitgenössisches privates Einrichtungsdetail mit Wagenfeldleuchte.

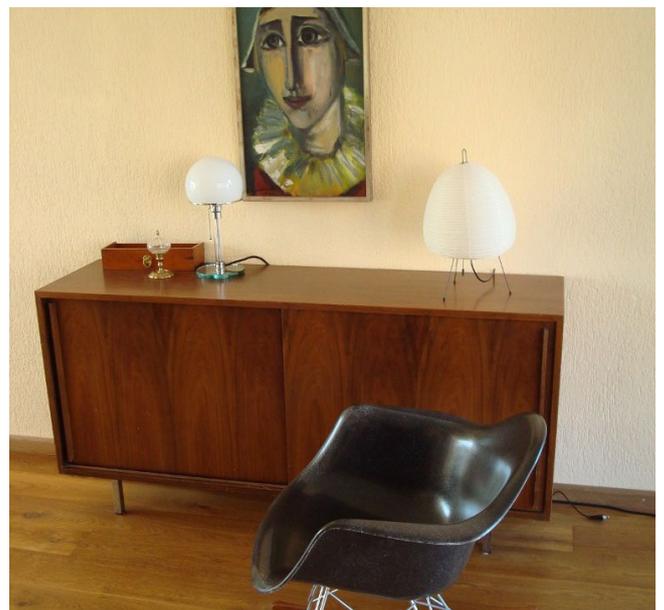


Abb. 5 Zeitgenössisches privates Einrichtungsdetail mit Wagenfeldleuchte.

Hier ist auffällig, dass sie zumeist nicht zur Beleuchtung eingesetzt wird, sondern vielmehr skulptural – ihrer Funktion entbunden – inszeniert wird. So zeigt sich einmal mehr eine Umdeutung der Ideale des Bauhauses. Zur Zeit des Bauhauses wurde gerade der praktische Nutzen der Leuchte, wie die gute Lichtstreuung oder das schöne Licht hervorgehoben (vgl. Abb.1). Dem wird heute aber anscheinend kaum noch Bedeutung beigemessen, vermutlich auch, weil sich die Technik binnen der beinahe 90 Jahre so weiterentwickelt hat, dass die Bauhausleuchte technisch veraltet scheint. Stattdessen wird die Leuchte auf ihre Ästhetik reduziert, die zur Zeit ihrer Entstehung zwar auch schon betont wurde, aber nicht im Vordergrund stand. Die Leuchte wurde als beispielhaftes Produkt für die industrielle Massenproduktion, also als Alltagsgut konzipiert, ihre (V)Erklärung zum Designobjekt erfolgte vollständig erst im Zuge der Reedition. Obwohl Wagenfeld die Leuchte an der Weimarer Bauerschule von Otto Bartning – die Nachfolgerin des Weimarer Bauhauses – technisch erheblich verbesserte, forderte er ausdrücklich eine Reedition der Version von 1924, wobei Modernisierungen nur im Rahmen von Sicherheitsvorschriften durchgeführt wurden.³⁷ So zeigt sich, dass bei der Reedition die Nähe zum Ursprung und nicht wie vom Bauhaus gefordert, ein technisch optimales Objekt im Vordergrund stand.

Diese Sehnsucht nach dem historischen Kontext zeigt sich auch in der Frage nach dem Original. Obwohl laut Vatsella in der seriellen Produktion der Begriff des Originals nicht mehr gilt, weil alle Erzeugnisse eben dieser Produktion Originale sind,³⁸ fällt auf, dass Modelle, die zeitlich nahe am historischen Bauhaus entstanden sind, auch pekuniär höher bewertet werden. Dies zeigt sich nicht nur an den historischen Kontexten, der in Museen präsentierten Leuchten, sondern auch am Beispiel des Schaftes einer Wagenfeldleuchte, betitelt als „Originaler Wagenfeld Bauhaus Lampenschaft, Deutschland, um 1925“³⁹ der im Online-Auktionshaus Auctionata einen Schätzwert von 6.000 € erreichte.⁴⁰ Räumliche und zeitliche Nähe zum Entstehungskontext scheinen also einen Gebrauch des Begriffs „Original“ zu rechtfertigen. Die Ziele des Bauhauses und der Serienproduktion, wie die Überwindung der Einmaligkeit zugunsten des Wohls der Massen wird hier für einen künstlichen Ersatz des Originals vernachlässigt.

Fazit

All diese im Vorangegangenen beschriebenen Aspekte deuten auf den Versuch einer Reauratisierung eines Industrieproduktes hin. In der Gegenwart, in welcher industriell produzierte Produkte zum Alltag geworden sind, gewinnen dauerhafte und handgefertigte, einmalige Dinge wieder an Wert, in ihrer handwerklichen Herstellung werden sie als besonders und exklusiv bewertet.⁴¹ Diese Eigenschaften schrieb Benjamin der Aura von Kunstwerken zu. Da diese Aura nun bei seriellen oder industriellen Produkten im Sinne Benjamins nicht mehr existieren kann, wird versucht sie zurückzugewinnen. Dies geschieht durch Methoden wie die (der Signatur gleichenden) Nummerierung, durch Schwächen des Materials (wie etwa die Bildung einer gelblichen Patina durch die Benutzung), welche die Leuchten schon in den 1920er Jahren besaßen oder durch den Verweis auf die Autorschaft Wagenfelds. Nach Benjamin trägt die technische Reproduktion anstelle der Aura eine Fundierung auf die Politik in sich. Bei dem Beispiel des Bauhauses und der Wagenfeldleuchte sind hier demokratische Werte zu nennen, die sich unter anderem in der Konzeption der Leuchte für die breite Masse zeigen. Diese Fundierung wird durch den Versuch der Reauratisierung der dadurch erreichten Wertsteigerung geopfert und die Ziele des Bauhauses damit missachtet. Zu dieser Rettung der Aura trägt nicht nur das Marketing bei, sondern ebenso diverse Autoren der Fachliteratur, wie beispielsweise Vatsella, die eine Art Teilung der Aura bei technischer Reproduktion auf die einzelnen entstehenden Objekte betont, oder Robin Schuldenfrei, der betont, dass manuell gefertigte Objekte nach Benjamin noch eine Aura besitzen und die Produkte des Bauhauses ja tatsächlich nicht wie gewünscht industriell, sondern eben manuell gefertigt werden mussten.⁴²

Dadurch, dass diese Autoren in Fachkreisen Anerkennung genießen und durch ihre Qualifikationen als glaubhaft gelten, unterstützen sie die Reauratisierung und damit einhergehende Wertsteigerung. Ohne dies, könnten die Versuche der Zurückgewinnung der Aura eher als Instrument der Wertsteigerung entlarvt werden.⁴³

Die Errungenschaften des Bauhauses, wie beispielsweise die vollständige Rationalisierung,⁴⁴ scheinen vertan, wenn selbst Alltagsgegenstände wie die Wagenfeldleuchte skulptural in Wohnungen und Werbemitteln inszeniert werden und Assoziationen zu der Erhabenheit musealer Objekte evozieren. Statt sich also auf die vom Bauhaus vorbereitete Moderne einzulassen, nehmen die Konsumenten die Produkte an, präsentieren sie aber in einem traditionellen, nicht den historischen Bauhausidealen entsprechenden Kontext.

Es lässt sich zusammenfassen, dass im Fall der Wagenfeldleuchte eine Umdeutung des Bauhauses zugunsten einer Wertsteigerung vorgenommen wird. Als Akteure konnten sowohl Experten aus der Fachliteratur und den entsprechenden Ausstellungsinstitutionen identifiziert werden, als auch Akteure aus dem ökonomischen Feld im Bereich des Marketings. Das Mittel der Wertsteigerung ist hier die künstliche Reauratisierung eines Objektes, durch die sein Kontext umgedeutet wird. So konnte beispielhaft illustriert werden, wie pekuniäre Werte kultureller Objekten generiert und gelenkt werden können.

Endnoten

¹ Vgl. Adam Smith: Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. Vollständige Ausgabe nach der 5. Auflage (letzter Hand), London 1789, für die Taschenbuch-Ausgabe revidierte Fassung, 12. Auflage. München 1789/2009, S. 48 f.

² Diese Erkenntnis wurde in einer vorangegangenen Arbeit gewonnen. Hier wurden die Wertbildungsprozesse verschiedener kultureller Güter in unterschiedlichen Kontexten vergleichend nebeneinander gestellt.

³ Vgl. Magdalena Droste: Bauhaus 1919-1933. Köln 1990/2006, S.17.

⁴ Vgl. Kurt Nemitz: Originale für jedermann. In: Manske, Beate (Hg.): Original und Serienprodukt. Eine Ausstellung im Rahmen des Gemeinschaftsprojektes der Bremer Museen „Wir haben die Originale“. Bremen 1999, S. 8.

⁵ Vgl.: Josefine Hintze/ Corinna Lauerer: Medieneignisse am Bauhaus. Die Ausstellung 1923 und die Einweihung des Bauhausgebäudes 1926. In: Rössler, Patrick (Hg.): Bauhaus-Kommunikation: Innovative Strategien im Umgang mit Medien, interner und externer Öffentlichkeit (=Neue Bauhausbücher; 1) Berlin 2009, S. 185-204, hier S. 186.

⁶ Vgl. Beate Manske: Die Bauhaus-Leuchte von Wilhelm Wagenfeld. In: Dies. (Hg.): Original und Serienprodukt. Eine Ausstellung im Rahmen des Gemeinschaftsprojektes der Bremer Museen „Wir haben die Originale“. Bremen 1999, S. 37.

⁷

Vgl. Magdalena Droste: Bauhaus 1919-1933. Köln 1990/2006, S. 5.

⁸ Vgl. Magdalena Droste: Die Bauhaus-Leuchte von Carl Jakob Jucker und Wilhelm Wagenfeld (= Design-Klassiker; 8). Frankfurt am Main 1997, S. 43.

⁹ Vgl. Thomas Heyden: Die Bauhauslampe. Zur Karriere eines Klassikers. Berlin: Bauhaus-Archiv Museumspädagogischer Dienst. Berlin 1992, S. 9-13.

¹⁰ Vgl. ebd., S. 9-13.

¹¹ Vgl. Schuldenfrei, Robin: Luxus, Produktion, Reproduktion. In: Baumhoff, Anja/Droste, Magdalena (Hg.): Mythos Bauhaus. Zwischen Selbstfindung und Enthistorisierung. Berlin 2009, S. 75.

¹² Vgl. ebd., S. 79.

¹³ Vgl.: http://www.focus.de/finanzen/steuern/einkommen-so-viel-bleibt-zum-leben_aid_391787.html [Zugriff: 01.08.2013].

¹⁴ So wird bspw. auf der Internetpräsenz des lizenzierten Anbieters der Wagenfeldleuchten (<http://www.tecnolumen.de/80/Wagenfeld-Leuchte-Original-Faelschung.htm>; <http://www.tecnolumen.de/78/Wilhelm-Wagenfeld-Tischleuchte.htm> [Zugriff: 01.08.2013]) u. a. betont, dass das Opalglas der Leuchten mundgeblasen sei, oder, dass das industriell anmutende Objekt tatsächlich damals handgefertigt worden sei und heute genauso hergestellt werde.

¹⁵ Siehe Eintrag Lexikon.

¹⁶ Vgl. Andrisano, die ein ähnliches Phänomen bei dem bekannten Caféhaus-Stuhl der Firma Thonet beobachtet.

¹⁷ Vgl.: Droste: Bauhaus 1919-1933, S. 29.

¹⁸ Vgl.: ebd., S. 29.

¹⁹ Vgl.: <http://www.tecnolumen.de/78/Wilhelm-Wagenfeld-Tischleuchte.htm> [Zugriff: 01.08.2013]

²⁰ Vgl.: Katerina Vatsella: Über die Wiederkehr des Gleichen. In: Manske, Beate (Hg.): Original und Serienprodukt. Eine Ausstellung im Rahmen des Gemeinschaftsprojektes der Bremer Museen „Wir haben die Originale“. Bremen 1999, S. 17.

²¹ Vgl. ebd., S. 17.

²² Vgl. ebd., S. 18.

²³ Vgl. ebd., S. 19.

²⁴ Vgl. Heyden: Die Bauhauslampe, S. 14-20.

²⁵ Vgl. zum Einfluss der Experten auf den pekuniären Wert vgl. Grajek.

²⁶ Vgl. Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichtes, Hamburg, verkündet am 4. März 1999

²⁷ Im Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichtes, Hamburg, verkündet am 4. März 1999 wurde Wagenfeld als Urheber festgelegt, der Einfluss Juckers und Paps sei zu gering gewesen.

²⁸ Vgl. Manske: Die Bauhaus-Leuchte, S. 48; Vatsella: Über die Wiederkehr des Gleichen, S. 21.

²⁹ Vgl. <http://www.tecnolumen.de/80/Wagenfeld-Leuchte-Original-Faelschung.htm> [Zugriff: 01.08.2013]

³⁰ Vgl. ebd.

³¹ Vgl. Schuldenfrei: Luxus, Produktion, Reproduktion, S. 79.

³² Vgl. ebd., S. 72, 85 f.

³³ Vgl. Regina Bittner: Das Bauhaus auf dem Markt zum schwierigen Verhältnis zwischen Bauhaus und Konsumkultur. In: Thöner, Wolfgang (Red.): Modell Bauhaus [anlässlich der Ausstellung „Modell Bauhaus“, veranstaltet von den drei Bauhaus-Institutionen Bauhaus-Archiv Berlin/Museum für Gestaltung, Stiftung Bauhaus Dessau und Klassik Stiftung Weimar in Kooperation mit dem Museum of Modern Art in New York; Martin-Gropius-Bau, Berlin, 22. Juli bis 4. Oktober 2009]. Ostfildern 2009, S. 331.

³⁴ Vgl. ebd., S. 331.

³⁵ Vgl. ebd., S. 331.

³⁶ Vgl. ebd., S. 331.

³⁷ Vgl. Manske: Die Bauhaus-Leuchte, S. 44.

³⁸ Vgl. Vatsella: Über die Wiederkehr des Gleichen, S. 19.

³⁹ Vgl. <http://auctionata.com/o/29545/originaler-wagenfeld-bauhaus-lampenschaft-deutschland-um-1925?> [Zugriff: 01.08.2013]

⁴⁰ Vgl. ebd.

⁴¹ Vgl. Vatsella: Über die Wiederkehr des Gleichen, S. 19.

⁴² Vgl. Schuldenfrei: Luxus, Produktion, Reproduktion, S. 87.

⁴³ Vgl. zur Rolle der Experten bei der Wertgenerierung Grajek.

⁴⁴ Vgl. Anja Baumhoff/ Magdalena Droste: Einleitung. Vom Mythos und den Mythen. In: Dies. (Hg.): Mythos Bauhaus. Zwischen Selbstfindung und Enthistorisierung. Berlin 2009, S. 11.

Literatur

Baumhoff, Anja/Droste, Magdalena: Einleitung. Vom Mythos und den Mythen. In: Dies. (Hg.): Mythos Bauhaus. Zwischen Selbstfindung und Enthistorisierung. Berlin 2009.

Bittner, Regina: Das Bauhaus auf dem Markt zum schwierigen Verhältnis zwischen Bauhaus und Konsumkultur. In: Thöner, Wolfgang (Red.): Modell Bauhaus [anlässlich der Ausstellung „Modell Bauhaus“, veranstaltet von den drei Bauhaus-Institutionen Bauhaus-Archiv Berlin/Museum für Gestaltung, Stiftung Bauhaus Dessau und Klassik Stiftung Weimar in Kooperation mit dem Museum of Modern Art in New York; Martin-Gropius-Bau, Berlin, 22. Juli bis 4. Oktober 2009]. Ostfildern 2009.

Droste, Magdalena: Die Bauhaus-Leuchte von Carl Jakob Jucker und Wilhelm Wagenfeld (= Design-Klassiker; 8). Frankfurt am Main 1997.

Droste, Magdalena: Bauhaus 1919-1933. Köln 1990/2006.

Heyden, Thomas: Die Bauhauslampe. Zur Karriere eines Klassikers. Berlin: Bauhaus-Archiv Museumspädagogischer Dienst. Berlin 1992.

Hintze, Josefine/Lauerer, Corinna: Medienergebnisse am Bauhaus. Die Ausstellung 1923 und die Einweihung des Bauhausgebäudes 1926. In: Rössler, Patrick (Hg.): Bauhaus-Kommunikation: Innovative Strategien im Umgang mit Medien, interner und externer Öffentlichkeit (=Neue Bauhausbücher; 1) Berlin 2009, S. 185-204.

Manske, Beate: Die Bauhaus-Leuchte von Wilhelm Wagenfeld. In: Dies. (Hg.): Original und Serienprodukt. Eine Ausstellung im Rahmen des Gemeinschaftsprojektes der Bremer Museen „Wir haben die Originale“. Bremen 1999.

Nemitz, Kurt: Originale für jedermann. In: Manske, Beate (Hg.): Original und Serienprodukt. Eine Ausstellung im Rahmen des Gemeinschaftsprojektes der Bremer Museen „Wir haben die Originale“. Bremen 1999.

Schuldenfrei, Robin: Luxus, Produktion, Reproduktion. In: Baumhoff, Anja/Droste, Magdalena (Hg.): Mythos Bauhaus. Zwischen Selbstfindung und Enthistorisierung. Berlin 2009.

Smith, Adam: Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. Vollständige Ausgabe nach der 5. Auflage (letzter Hand), London 1789, für die Taschenbuch-Ausgabe revidierte Fassung, 12. Auflage. München 1789/2009.

Vatsella, Katerina: Über die Wiederkehr des Gleichen. In: Manske, Beate (Hg.): Original und Serienprodukt. Eine Ausstellung im Rahmen des Gemeinschaftsprojektes der Bremer Museen „Wir haben die Originale“. Bremen 1999.

Abbildungen

Abb. 1 Bayer, Herbert (1925): Einlegeblatt zum Katalog der Muster der Bauhaus GmbH, Vorderseite. Aus: Manske, Beate (Hg.): Original und Serienprodukt. Bremen 1999, S. 42.

Abb. 2 Bayer, Herbert (1925): Einlegeblatt zum Katalog der Muster der Bauhaus GmbH, Rückseite. Aus: Manske, Beate (Hg.): Original und Serienprodukt. Bremen 1999, S. 42.

Abb. 3 Verkaufspräsentation der tecnolumen Glasversion der Wagenfeldleuchte in einem Bielefelder Fachgeschäft für Beleuchtung. Aufnahme privat, Juni 2013.

Abb. 4 Einrichtungsdetail, präsentiert bei solebich.de: <http://www.solebich.de/bild/zitrone-himbeersorbet-oder-so-%C3%A4hnlich-neues-bild/304362>; [Zugriff: 01.08.2013].

Abb. 5 Einrichtungsdetail, präsentiert bei solebich.de: <http://www.solebich.de/wohnen/bild/eames-rocker/99602>; [Zugriff: 01.08.2013].

Titelbild: <http://www.lampenonline.de/2007-5084-Originale/tecnolumen-wagenfeld-tischleuchte.jpg> [Zugriff: 20.01.14]

