

Die Rolle von Reputation und Expertenmeinungen in der Galerielandschaft Innerschweiz

Galerien sind kein neues Phänomen. Seit dem 18. Jahrhundert, kennt man die sogenannte Kunstgalerie, welche durch einen Langraum mit viel Licht, meistens durch grosse Fenster erzeugt und einer Ausstellung von Kunstgegenständen oder einer Kunstsammlung gekennzeichnet ist (vgl. Hartmann 2011). „Der Begriff Galerien umfasst dabei die verschiedenartigsten Formen des Kunsthandels. Im weiteren Sinn ist damit jeder Handel von Kunstwerken durch eine private Unternehmung gemeint“ (Klein 1993:135). Dieser Definition einer Galerie schliesst sich das Essay im Folgenden an. Es geht dabei um Kunstgalerien, welche meistens zeitgenössische Kunst ausstellen.

Galerien existieren allerdings nicht im luftleeren Raum, sondern sind vielmehr Akteure, welche in eine Umwelt eingebettet sind und in dieser agieren (vgl. Meyer/Rowan 1977). Diese Umwelt ist durch den Kunstmarkt geprägt. Er wird durch Angebot und Nachfrage geregelt, ähnlich wie ein Wirtschaftsmarkt (vgl. Beckert/Rössl 2004:33). In diesem Kunstfeld stellen Galerien, zusammen mit Künstlern und Sammlern, das Zentrum dar. Ihre Aufgabe besteht darin, dem Künstler seinen nötigen Freiraum zu gewähren und den Kontakt zu den Sammlern zu pflegen. Ausserdem halten sie den Kontakt zum weiteren Kunstfeld, das sind die allgemeine Öffentlichkeit (Sponsoren, Mäzene, Geldanleger, Kunstinteressierte, Schaulustige), weitere Institutionen (Stiftungen, Förderer, Museen, Kunstvereine, Kulturpolitik) und professionelle Kunstexperten (Kunstkritiker, Kunsthistoriker, Ausstellungsmacher, Kunstvereinspersonal) (vgl. Alemann 1997:220f). Der grosse Unterschied zu Wirtschaftsmärkten ist das Problem der Ungewissheit. Dieses Problem entsteht dadurch, dass sich die Qualität von Kunstwerken und Künstlern nur schwer messen lässt. Beckert und Rössl (2004) stellen daher die These auf, dass der Wert eines Künstlers oder eines Werkes sich in einem intersubjektiven Prozess der Bewertung und Reputationsverleihung durch Experten und Institutionen im Feld der Kunst ergibt (2004:32). Dazu zählen die eben aufgelisteten Bereiche der Öffentlichkeit, Institutionen und professionelle Kunstexperten.

Wie der Besuch einiger Galerien im Rahmen des Projekts „GalerieEinsichten“ allerdings zeigte, gibt es nicht nur einen Galerietypen, wie er eingangs beschrieben wurde, sondern verschiedene Arten von Galerien. Sie unterscheiden sich zum Beispiel durch den Leitungsstil oder verschiedene Ziele an welchen sich die Galerie orientiert. Ulrike Klein schreibt in ihrer Dissertation zum Thema Kunstmarkt von zwei Galerietypen. Sie unterscheidet den Kunsthändler, der ein Kunstwerk verkaufen will und ein kommerzielles

Ziel vertritt, vom Kunstförderer, welchem die Unterstützung von jungen Künstlern das Hauptanliegen ist und nicht der Verkauf von Kunstwerken (vgl. Klein 1003:144).

Diese zwei Galerietypen lassen sich in der Galerielandschaft Innerschweiz ebenfalls wiederfinden. Zudem gibt es weitere Unterscheidungen, welche im Folgenden erläutert werden. Auf der Grundlage von Beckert und Rössls These (2004) wird in diesem Essay davon ausgegangen, dass verschiedene Galerietypen unterschiedlich auf Reputation und Expertenmeinungen angewiesen sind und unterschiedlich darauf reagieren. Um sich diese These genauer anschauen zu können, wird eine Analyse der Galerielandschaft Innerschweiz¹ durchgeführt.

Bevor auf die Galerien detaillierter eingegangen werden kann, muss zuerst geklärt werden, welche Galerietypen es in der Galerielandschaft Innerschweiz gibt. Anhand der Analyse der Galerielandschaft Innerschweiz, bei der alle Galerien erfasst und kategorisiert wurden, konnten vier Galerietypen festgestellt werden.

Das ist zum einen die bereits eingangs beschriebene klassische Galerie. Sie ist durch ihre kommerzielle Ausrichtung, sowie durch einen Berufsgaleristen bzw. Angestellten gekennzeichnet. Die Ausrichtung von klassischen Galerien reicht von regional, über national, bis hin zu einem internationalen Niveau. Sie zählen daher zu den Kunsthändlern. Das Gegenstück dazu bildet die Off-Space-Galerie. Sie ist nicht kommerziell, orientiert ihre Handlungen eher an der Kunstförderung und der „Galerist“ arbeitet meistens ehrenamtlich und weniger als Kunsthändler. Dazwischen siedelt sich ein Galerietyp an, den es in der Zentralschweiz nur einmal gibt, die Produzentengalerie. Ihre Besonderheit liegt darin, dass die Galeriebesitzer gleichzeitig Künstler und somit Produzenten sind. Allerdings richtet sie sich, wie die klassische Galerie am Kunstverkauf aus und hat somit einen kommerziellen Fokus. Weitere Galerietypen sind Mischformen aus Galerie und anderen Einrichtungen, sie zählen daher nicht mehr zu den eigentlich Galerien dazu. Beispiele sind Verlage mit Ausstellungsraum, nur Ausstellungsräume, Kunst- und Kulturhäuser, Museen, Sammlungen, Auktionshäuser oder Messen.

Die Analyse² der Galerielandschaft Innerschweiz hat ergeben, dass es 51 Galerien und Einrichtungshäuser welche auf einen der vier Galerietypen zutrifft, gibt. Davon sind 52%

¹ Die Galerielandschaft Innerschweiz besteht aus den Kantonen Luzern, Zug, Nidwalden, Obwalden, Uri und Schwyz.

² Anhand einer Internetrecherche, sowie dem persönlichen Kontakt zu einigen Galerien durch Briefe und E-Mails, sowie dem Treffen mit einem Kunstkenner der Galerielandschaft Innerschweiz wurde eine Tabelle erstellt, welche die Grundlage dieser Analyse darstellt. Siehe Literaturangaben.

klassische Galerien (26 Galerien), 2% Produzentengalerien (eine Galerie), 2% betreffen den Off-Space Bereich (eine Galerie) und 45% beziehen sich auf alle Mischformen (22 Ausstellungsräume usw.).

Im Folgenden wird nun jeweils ein Beispiel³ eines Galerietyps genauer angeschaut, um die These von Beckert und Rössl (2004) an den Galerietypen zu testen. Dadurch soll festgestellt werden, welchen Einfluss die Reputation und Expertenmeinung auf die verschiedenen Galerietypen hat. Dazu werden diejenigen Beispiele herangezogen, bei welchen ein Besuch und ein persönliches Gespräch, im Rahmen des Projekts „GalerieEinsichten“, stattgefunden hat.

Das Gespräch mit Gianni und Flurina Paravinci-Tönz und einem ihrer Künstler Anton Egloff aus der Verlags-Galerie Edizine Periferia am 14. April 2011 ermöglichte tiefere Einblicke in eine der „Mischform-Galerien“, welche es in der Zentralschweiz gibt. Entstanden aus einer Galerie in Poschiva, kam 1992 die Tätigkeit als Verlag dazu und stellt mittlerweile die Hauptarbeit dar. Ausstellungen finden im Zusammenhang mit Publikationen statt und stellen eine Qualitätssicherung, sowie einen Mehrwert dar. Das bedeutet, der kommerzielle Aspekt, das ist das Verkaufen der Kunstbücher, steht klar im Vordergrund der Handlungstätigkeiten. Sie richten sich an ein ausgewähltes Publikum, welches Kunstbücher oder die Arbeiten eines speziellen Künstlers eben nicht nur in Form eines Kunstwerkes sammelt. Ihr Überleben im Kunstmarkt wird durch die Qualität ihrer Arbeit gekennzeichnet. Ausgehend von Beckert und Rössls (2004) These müsste für den Verlag Edizione Periferia Reputation also eine grosse Rolle spielen. Wenn Qualität durch Interaktion imKunstfeld entsteht, ist der Verlag darauf angewiesen, um im Kunstfeld agieren zu können. Die Selbsteinschätzung der Galerie zeigt, dass sie findet, von aussen als Galerie mit hoher Qualität und Reputation wahrgenommen zu werden. Allerdings kann sie von den Verkäufen alleine nicht überleben. Sie ist zudem auf die Unterstützung von öffentlichen und privaten Geldern angewiesen. Das bedeutet, sowohl Experten als auch Institutionen müssen diesen Verlag und seine Galerietätigkeit wahrnehmen. Er ist gewisser Massen auf doppelter Ebene darauf angewiesen.

Das Beispiel einer Galerie aus dem Off-Space-Bereich ist der Kunstpavillon. Der Kunstpavillon ist aus dem Zusammenschluss des sic! Raum für Kunst und o.T. Raum für aktuelle Kunst entstanden. Beide Organisationen existieren weiterhin separat, teilen sich aber die Räumlichkeiten des Kunstpavillon und arbeiten manchmal auch zusammen. Der

³ Die Beispiele beziehen sich auf persönliche Aufschriebe sowie die Berichte der Galeriebesuche. Siehe Kunstforum (2011).

Besuch sowie das Gespräch mit Vertretern aus beiden ehemaligen Galerien, am 12. April 2011 haben ergeben, dass die Ausrichtung klar nichtkommerziell ist. Die „Galeristen“ bezeichnen sich selbst nicht als solche und verstehen sich eher als Kunstförderer. Das ist eine ehrenamtliche Tätigkeit, welche ständigen Finanzierungsproblemen ausgeliefert ist. Es handelt sich vielmehr um einen Raum, der jungen Künstlern zur Verfügung gestellt wird, um somit die junge Zentralschweizer Künstlerszene zu stärken. Aus dem Gespräch ging ebenfalls hervor, dass sich diese Galerieform nicht selbst finanzieren kann, da der kommerzielle Aspekt nicht im Vordergrund steht. Auch wenn die Reputation durch ein Expertenpublikum gross genug wäre, ist es nicht Teil des Selbstverständnisses, dass die Galerie nur auf den Verkauf von Kunstwerke aus ist. Dafür ist der Gedanke der Kunstförderung zu stark. Das bedeutet aber auch, um existieren zu können, hängt dieser Galerietyp stärker als andere von Unterstützungsgeldern von Institutionen, der öffentlichen und privaten Hand ab. Und somit auch von deren Eindruck, dass diese Galerieform überhaupt unterstützenswert ist. Der grosse Unterschied zur klassischen Galerie ist also, dass der Käuferstamm überhaupt keine Rolle spielt und Reputation, sowie Expertenmeinungen daher anders gewichtet werden.

Das Zwischenbeispiel zwischen klassischer Galerie und Off-Space stellt die Produzentengalerie dar, da sie die einzige Galerie dieser Form in der Schweiz ist. Wie der Besuch am 17. März 2011 zeigte, besteht ihre Besonderheit darin, dass sich mehrere Künstler zusammen schliessen und selbst zu Unternehmern und Galeristen werden. Das Ziel ist es die Mechanismen des Kunstmarktes auszuhebeln und selbst Kunst zu produzieren, sie auszustellen und zu verkaufen. Für den organisatorischen Teil ist eine zusätzliche Person, Stefan Meier, angestellt. Er übernimmt die Aufgaben des klassischen Galeristen und schafft den Künstlern einen gewissen Freiraum. Durch ihre kommerzielle Ausrichtung ist diese Galerieform auf Reputation und äussere Wahrnehmung angewiesen, allerdings wird der Teil der Kosten, welcher nicht durch Verkäufe eingebracht werden kann, von den Anteilhabern getragen. Sie haben alle einen zusätzlichen „Brotjob“, also eine Tätigkeit mit der sie ihren Lebensunterhalt verdienen. Das bedeutet, um Kunstwerke verkaufen zu können, sind die Künstler/ Galeristen ebenfalls auf äussere Wahrnehmung angewiesen. Allerdings überlebt die Galerie auch, wenn die Werke nicht verkauft werden. Ihre Handlungsfähigkeit im Kunstfeld hängt nicht von Reputation und Expertenmeinungen ab.

Der Besuch in der klassischen Galerie Urs Meile und das Gespräch mit der künstlerischen Leiterin Karin Seiz am 20. April 2011 hat gezeigt, dass sich diese Galerie international ausrichtet. Das kommt zum einen daher, dass die Galerie, neben ihrem „Headquarter“ in Luzern, einen zweiten Standort mit Schaufensterfunktion in Peking hat. Ausserdem stellt,

ihrer Meinung nach, die Schweiz und insbesondere die Zentralschweiz einen zu kleinen Handlungsraum dar. Der Galerist Urs Meile hat sieben Angestellte in Luzern und zwölf Angestellte in Peking, welche die 26 Künstler der Galerie betreuen. Das Ziel und „Aushängeschild“ der Galerie ist zum einen Qualität zu verkaufen und zum anderen Neuheiten zu entdecken und zu fördern. Urs Meile formulierte das Ziel seiner Galerie in einem Zeitungsartikel 2006 wie folgt: „Wir präsentieren nicht nur Kunst aus China, wir wollen auch den Austausch zwischen Künstlern aus Ost und West fördern“ (Münter 2006). Ohne Reputation und Qualitätsnachweis, kann eine klassische Galerie auf internationalem Level nicht mithalten. Diese Qualität könnte zum Beispiel dadurch entstanden sein, dass es seit einigen Jahren eine Zunahme der Nachfrage nach chinesischer Gegenwartskunst gibt (vgl. Bartels 2001). Bereits 1994 entdeckte der Galerist Urs Meile die chinesische Gegenwartskunst für sich und eröffnete die Galerie in Peking. Ein weiterer Grund für die internationale Anerkennung, könnte sein, dass die Urs Meile Galerie einen der weltweit berühmtesten chinesischen Künstler vertritt, Ai Weiwei. Aufgrund der genaueren Betrachtung der vier beschriebenen Galerien, lässt sich festhalten, dass die verschiedenen Galerietypen der Innerschweiz sehr verschieden in ihrer Umwelt agieren. Ausserdem reagieren sie unterschiedlich auf Reputation und Expertenmeinungen. Die Urs Meile Galerie handelt durch ihren zweiten Standpunkt in Peking auf einem internationalen Level. Durch den Verkauf von Kunstwerken sichert sie ihr Überleben, daher zählt sie, nach der Einteilung von Ulrike Klein zu den Kunsthändlern. Reputation und Expertenmeinungen sind für ihr Überleben allerdings ebenso wichtig. Der Kunstpavillon als Gegenbeispiel zur Urs Meile Galerie, zählt zu den Kunstförderern, denn der Verkauf von Kunstwerken spielt eine untergeordnete Rolle. Sie sichert ihr Überleben durch Reputation und Expertenmeinungen, welche finanzielle Unterstützung leisten. Das Beispiel, welches sich im Zwischenbereich ansiedelt, ist die Produzentengalerie. Reputation und Expertenmeinungen sind für sie ebenso wichtig, wie für die klassische Galerie, da sie ein kommerzielles Ziel hat. Allerdings liegt ein zweiter Fokus auf der Ausstellung der Künstler, welche ebenfalls Teilhaber und „Galeristen“ sind. Um dies ermöglichen zu können, haben die Künstler einen zusätzlichen Beruf. Das vierte Beispiel ist der Verlag Edizione Perferia. Er sichert seine Handlungsfähigkeit im Kunstfeld durch Reputation und Expertenmeinungen, allerdings nicht für die Galerietätigkeit, sondern in Bezug auf den Verlag. Die Galerie stellt einen Mehrwert dar und trägt nicht wesentlich zum Handeln des Verlags bei.

Es lässt sich festhalten, dass die vier Galerietypen der Innerschweiz auf Reputation und Expertenmeinungen angewiesen sind, allerdings auf sehr verschiedene Weise. Heine von Alemann (1997) beschreibt diesen Vorgang etwas allgemeiner. Galerien legen ihren Fokus auf das Erregen von Aufmerksamkeit, um soziale Sichtbarkeit zu erzeugen, welche

schliesslich zu Reputation führt (vgl. 1997:217). Das bedeutet konkret auf die Galerien angewandt, dass es der Galerie Urs Meile, als Beispiel einer klassischen Galerie, gelungen ist, soziale Sichtbarkeit zu erlangen und zwar auf dem höchst möglichen Level. Sie hat es „geschafft“ international als Galerie wahrgenommen zu werden. Durch ihre internationale Ausrichtung, ist sie jedoch nicht repräsentativ für das restliche Feld der klassischen Galerien, welches den grössten Teil der Galerielandschaft Innerschweiz darstellt. In einer weiteren Analyse müsste dieser Punkt stärker berücksichtigt werden. Trotzdem dürfte die Galerie Urs Meile repräsentativ für andere klassische Galerien mit demselben Handlungsrahmen sein. Der Kunstpavillon erfreut sich ebenfalls einer gewissen sozialen Sichtbarkeit, welche im Rahmen der regionalen evt. auch nationalen Ausrichtung möglich ist. In ihrem Handlungsrahmen, ist diese Galerie für das angesprochene Publikum sozial sichtbar. Da es keine weiteren Galerien dieser Form in der Innerschweiz gibt, kann man diese Aussagen nicht auf andere Galerien übertragen. Die Produzentengalerie ist diejenige Galerieform welche am stärksten um soziale Aufmerksamkeit kämpft. Mehr noch als Off-Space Galerien ist sie auf Reputation und Expertenmeinungen angewiesen, weil sie ein kommerzielles Ziel verfolgt. Trotzdem ist sie die Galerieform, welche am schwächsten im Bewusstsein der Gesellschaft verankert ist. Dies macht sie, durch die Teilhabe der Künstler an der Galerie, zu ihrem Programm und Selbstverständnis. Ihre Handlungsfähigkeit ist nicht zwingend an Reputation gebunden. Da auch die Produzentengalerie die einzige Galerie dieses Types in der Zentralschweiz ist, kann man nicht auf die Sichtbarkeit anderer Galerien schliessen. Edizione Perferia geniesst neben der Galerie Urs Meile die grösste soziale Sichtbarkeit der vier Beispiele. Durch ihre Verlagstätigkeit ist das eine überlebensnotwendige Eigenschaft, denn sie handelt anders als die reinen Galerieformen im Wirtschaftsfeld und streift das Kunstfeld nur teilweise durch die Veröffentlichung von Kunstbüchern und der Tätigkeit als Galerie. Sie ist den Gesetzen der freien Marktwirtschaft unterworfen. Daher ist sie nicht repräsentativ für andere „Galerie-Mischformen“, denn diese sind grundsätzlich sehr verschieden. Die These von Beckert und Rössl (2004), welche davon ausgeht, dass Galerien im Kunstfeld auf Reputation und Expertenmeinungen angewiesen sind um Unsicherheit zu vermeiden, lässt sich nur teilweise bestätigen. Es ist tatsächlich so, dass die verschiedenen Galerietypen unterschiedlich auf Reputation angewiesen sind und diese auch auf verschiedene Weise erwerben. Auf die klassische Galerie trifft die These zu. Es ist auch anzunehmen, dass sie auf alle anderen klassischen Galerien der Innerschweiz zutrifft, auch wenn diese auf einem regionalen oder nationalen Level agieren. Die Off-Space Galerie reduziert Unsicherheit, in dem sie sich der Logik des Kommerz entzieht und von vorne herein keinen Gewinn erzielt. Die Produzentengalerie entzieht sich dieser Logik ebenfalls, allerdings auf andere Weise. Sie ist Atelier und Galerie zugleich, richtet sich aber an einem kommerziellen Ziel aus und schafft es daher nur teilweise sich der

Reputation und Expertenmeinung zu entziehen. Die „Mischform-Galerien“ muss man einzeln anschauen und dann auf die These beziehen, denn sie beziehen sich sehr unterschiedlich auf das Kunstfeld überhaupt.

Die Galerielandschaft der Innerschweiz lässt sich zusammenfassend als Kunstfeld beschreiben, in welchem verschiedene Galerietypen mitwirken. Die verschiedenen Handlungsformen und auch Organisationsformen der Galerien zeigen, dass Reputation und Expertenmeinungen eine bedeutende Rolle in diesem Feld einnehmen. Allerdings reicht diese Bedeutung von hoch signifikant für das Überleben einer Galerie, bis hin zum Nebeneffekt, weil die Galerie sich den üblichen Praktiken und Logiken bewusst entzieht.

Literaturnachweis

Alemann, Heine von, (1997): Galerien als Gatekeeper des Kunstmarkts.

Institutionelle Aspekte der Kunstvermittlung. In: Jürgen Gerhards (Hg.): Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler, Rezipienten. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 211-240.

Bartels, Daghild (2001): Ohne Titel. Neue Züricher Zeitung, 12.06.2011, S.82.

Beckert, Jörg und Jens Rössl (2004): Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 56, Heft 1, S. 32-50.

Hartmann, P.W. (2011): Das grosse Kunstlexikon. Zugriff am 02. Juni 2011 auf http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_3217.html.

Klein, Ulrike (1993): Der Galerist als Unternehmer. In: Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie. Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main, S. 135-180.

Kunstforum Innerschweiz (2011): Berichte zum Projekt GalerieEinsichten.

Meyer, John und Rowan, Brian (1977): Institutionalized Organizations: Formal Structure as myth and ceremony. The American Journal of Sociology, 83 (2), S. 340-363.

Münter, Ulrike (2006): Wüstensand im Kunstgetriebe. Pekings internationale Galerieszene. Neue Züricher Zeitung, Nr. 299, S. 45.