



Billig-Schinken bei ARTgerechter Haltung?

Kunstsupermärkte bieten kistenweise Unikate zum kleinen Preis

Kunstsupermarkt in Berlin

Schon einige Jahre bevor Felix Droese mit seinen handsignierten Offset-Drucken bei Deutschlands bekanntestem Discounter Aldi im wahrsten Sinne Publicity machte, hatte der Spanier Mario Terés bereits die Beuys-Idee „Kunst für alle“ zu seinem Motto gemacht und die so genannten Kunstsupermärkte ins Leben gerufen.

Dort ist der Name Programm: von November bis Januar bietet der Kunst-Discounter in gut frequentierten Gegenden (Öl-)Schinken in vier Preiskategorien an: 50€, 99€, 199€ und 299€. Zwischen 2000 und 5000 Kunstwerke, in Folie eingeschweißt und in Kisten einsortiert, findet man in den für drei Monate angemieteten Räumen vor; ein Künstler je Kiste und grellrote Preisschilder. Zur besseren Orientierung hängen in unmittelbarer Nähe exemplarisch ein bis zwei Arbeiten eines jeden Künstlers an der Wand,

um einen ersten Eindruck seines Werks zu vermitteln – und dann kann das Wählen losgehen.

Dieses Konzept wird nun schon seit 12 Jahren erfolgreich durchgeführt. Angefangen hat alles 1998 in Marburg und wie es sich für einen richtigen Supermarkt gehört, hat auch der Kunstsupermarkt sich zu einer Kette entwickelt. Inzwischen gibt es den Kunstsupermarkt jährlich zur gleichen Zeit in Frankfurt, Berlin, Solothurn (Schweiz) und Wien (Österreich) sowie ganzjährig auf Sylt, was in der ständig wechselnden Laufkundschaft auf der Ferieninsel Deutschlands begründet liegt.

Der unmittelbare Kontakt zu den Bildern und die Supermarktatmosphäre sollen beim Kunden die Ehrfurcht vor den Künstlern und dem Medium Kunst vermindern, in Folge die Schwellenangst des Publikums vor Galerien senken und sowohl

Kunstbesitz als auch Kunstinteresse breiteren Bevölkerungsschichten zugänglich machen, so Mario Terés in seinen zahlreichen Presseerklärungen. Allein der Geschmack des Kunden ist ausschlaggebend für den Kauf eines Bildes, nicht der spekulative Wert oder die Bedeutung des Künstlers. „Kunst ist nichts Exklusives: Alle Leute sollen die Möglichkeit haben ein Original zu besitzen“ (Mario Terés). Also Kunst als Massenware?

Das Konzept geht auf. Auch wenn viele Kulturinstitutionen, Galeristen und bewährte Eingeseffene der Kunstszene das Gesicht verziehen und ankündigen, dieser Markt würde Künstler ausbeuten, die Qualität mindern und die Preise verderben. 2004 warf der Kunsthistoriker Martin Rohde den Initiatoren des Schweizer Kunstsupermarktes die Förderung der Künstler-Prostitution vor, kritisierte harsch die Feilbietung der Kunstwerke zu Schleuderpreisen, die im besten Fall die Materialkosten decken würden und plädierte für ein „art-gerechte-kunst“-Label, welches für qualitätvolle zeitgenössische Kunst garantiere. Er könne nicht verstehen, dass man sich in Solothurn lange der Eröffnung eines Restaurants von *McDonald's* widersetze, einen „McKunst“ dann aber widerspruchslos akzeptiere. Wenn *McDonald's* erklären würde, er sensibilisiere mit seinem Fastfood die Kunden für die Gourmetküche, würde das keiner glauben (Solothurner Tagblatt vom 20./21. November 2004).

In der Tat befällt schon den durchschnittlich Kunstinteressierten ein beklemmendes Gefühl, wenn er hört, dass teilnehmende Künstler pro Jahr mindestens 40 Arbeiten abgeben müssen, die alle Preiskategorien abdecken. Da fragt man sich doch: arbeiten die jetzt ein ganzes Jahr nur auf den Kunstsupermarkt hin? Wovon leben sie dann? Liefern sie Fließbandarbeiten ab, die aufgrund des Leistungsdrucks weder qualitativ, geschweige denn innovativ sind? Wird da „Luxus-Ramsch“ verkauft à la *IKEA* und

NANU NANA – nur mit echter Farbe auf Leinwand?

Mario Terés und seine Mitarbeiter garantieren für eine hohe Qualität der Arbeiten. Wer als Künstler mit seinen Werken in den Kunstsupermarkt aufgenommen werden will, muss sich mit einer Mappe bewerben. Hobbymaler haben keine Chance, die meisten aufgenommenen Künstler verfügen über ein abgeschlossenes Kunst-Studium und Ausstellungserfahrung.

Dennoch bleibt eine gewisse Skepsis bestehen. Sicher, der Kunstsupermarkt verfügt durch seine zurzeit mehr als 80 vertretenen Künstler über eine große stilistische Vielfalt, worunter grundsätzlich für jeden Geschmack etwas dabei ist, egal ob gegenständlich oder abstrakt, bunt oder monochrom, ob Öl, Acryl oder Zeichnung oder gar kleine Skulpturen und Objekte. Doch viele der ausgestellten Werke, die man im Online-Shop sichten kann, erinnern an ambitionierte Cover-Versionen großer Künstler, die nur durch kleine Akzente zu individuellen Stücken aufgeputzt werden, sind serielle Anfertigungen in verschiedenen Farben und erfüllen doch irgendwie den Mainstream von *IKEA* mit dem kleinen Unterschied, dass es handgefertigte Arbeiten sind, um die es hier geht.

Ja, manche Supermarkt-Künstler werden in Galerien mit dem zehnfachen gehandelt und sind sogar schon in Museen vertreten. Beängstigend ist jedoch, dass allein beim Bildergoogeln ein enormer Qualitätsunterschied zu bemerken ist, der durch den Druck der Massenproduktion hervorgerufen zu werden scheint. Galeristen brauchen jedenfalls keine Angst um ihre Kundschaft zu haben. Hier wird mit einer neuen Marktidee ein völlig anderes Klientel angesprochen. Ein Feinschmecker wird nie in einem Discounter einkaufen. Doch wer weiß, vielleicht ist der Kunstsupermarkt-Kunde von heute der anspruchsvolle Kunstsammler von morgen?

Katharina Backes

sonnendeck

April 2011, S. 14 f

www.kunstsupermarkt.de
www.kunstsupermarkt.ch
www.kunstsupermarkt.at

14 - POOL

POOL - 15

kunstsupermarkt