

Im Tross der Kunsttouristen

Programmarbeit Vier Ausstellungen der Extraklasse und dazu noch die weltweit gefeierte Leipziger Schule: Aktuelle Kunst boomt - und tut sich dennoch schwer zwischen zwei Buchdeckeln.

»Kunstwerke in privaten Räumen haben die altmodisch-gelehrsamten Bücherregale als intellektuelle Visitenkarte abgelöst. Sie sind die Kompetenztapete unserer Zeit«

Aus: Christian Saehrendt / Steen T. Kittel, »Gebrauchsanweisung für moderne Kunst«

© Gabry Waldek

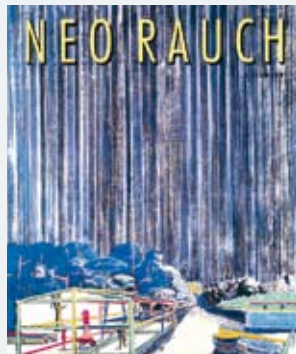
Letzte Ausfahrt Kassel-Wilhelmshöhe. Dazu Münster und Venedig, gern auch Hannover und Basel: An der Kunst der Gegenwart ist im Sommer 2007 kein Vorbeikommen. Documenta, Skulptur-Projekte, Biennale, und eine Schau mit dem labeltauglichen Titel »Made in Germany« verdichten sich in den nächsten Monaten zu einem Kunst-Marathon, das so nur alle zehn Jahre zu haben ist.

Im Tross der Kunsttouristen, der sich lindwurmartig durch das rekordverdächtige Blockbusterprogramm dieser Tage schiebt, darf man nicht nur millionenschwere Insider und Oberstudienräte mit »Art«-Abo vermuten, sondern getrost auch jede Menge Zeitgenossen, die ihr trautes Heim mit

Ikea-Kunstdrucken verschönern. Wenn sich der Volkssport Public Viewing von fußballbeschallten Marktplätzen und Biergärten in Museen und Kunstpavillons verlagert, müssten sich Kunstbuchverleger und -händler eigentlich die Hände reiben: Wasser auf ihre Mühlen. Bringt der von lifestyleorientiertem Kulturmarketing und medialem Dauerfeuer begleitete Hype um die zeitgenössische Kunst auch frischen Wind ins Buchregal – und, auch nicht verkehrt, ordentlich Geld in die Kasse? Und findet die Kunst der Gegenwart noch zwischen Buchdeckel, wenn der Champagner ausgetrunken, die Party vorbei ist?

Für den Buchhändler und Verleger Walther König ist 2007 ein »Olympiajahr« der zeitgenössischen Kunst. »Großereignisse mögen temporärer Natur sein – aber das Trommeln nutzt der Sache, es bleiben immer ernsthafte Interessenten übrig.« Dass aus denen treue Stammkunden werden können – wer wüsste es besser als der Kölner, für den die Kasseler Documenta ein »Fixpunkt des buchhändlerischen Lebens« war. Seit 1968, als er für seine Lehrfirma, die Bücherstube am Dom, den Pavillon am Frideicianum bespielte, betrieb er achtmal in Folge die Documenta-Buchhandlung. Dass Documenta-Chef Roger M. Buerger heuer den Berliner Newcomern

Made in Leipzig:
Kerber hat die Bücher zur jungen Malerschule. Der erste Band über Neo Rauch kam aber 1997 bei E. A. Seemann heraus





von pro qm und b_books den Zuschlag gab (siehe Seite 41), wurmte König.

Nun wünscht er den jungen Kollegen für Kassel »alles Gute« – und blickt hochgespannt nach Münster: Dort betreibt er in einem zwölf Meter hohen, von goldfarbenem Kupferblech ummantelten Pavillon bis Ende September eine thematische Buchhandlung zur Kunst im öffentlichen Raum. Eine Herausforderung für den Kunst-Enthusiasten wie für den kühlen Rechner König: 1997, zur letzten Skulptur-Projekte-Schau, kamen mehr als 500 000 Besucher nach Münster. »Wir glauben, dass dieser Sommer unserem Umsatz außergewöhnlich gut tun wird.«

Erwünscht: Der MoMa-Effekt

Auch Königs Verleger-Kollegen, die die Kunst-Großereignisse des Jahres publizistisch begleiten, hoffen für ihre Spitzentitel auf den »MoMa-Effekt« – der Katalog zum Gastspektakel des New Yorker Museums of Modern Art gilt hierzulande noch immer als Paradebeispiel dafür, dass mit Kunstbüchern ordentlich Geld zu verdienen sei. Eine Fama? Schickes Zeitgenössisches dient mehr denn je als Vorschau-Eyecatcher. Doch erfolgreiche Bände mit Arbeiten angesagter Malerfürsten wie Neo Rauch (»Neue Rollen«) oder Daniel

Richter (»Die Palette«), die bei Spezialanbietern wie Sautter & Lackmann (Hamburg) im Mediensog einer Ausstellung zu Hunderten vom Stapel gekauft werden, sind rar gesät.

In der Breite ergibt sich ein anderes Bild. »Wenn ich eine engagierte Monografie zu einem zeitgenössischen Künstler jenseits der Superstar-Ebene mache, verkaufe ich 700, 1000, 1300 Exemplare«, weiß Nicola von Velsen, mehr als 20 Jahre im Geschäft und seit Juni 2006 programmverantwortliche Kunstkuratorin bei DuMont. Der Handel setzt auf Populäres, die MA-Spirale dreht sich schwindelerregend – kurzum: die Gemengelage auf dem hochspezialisierten Nischenmarkt ist kompliziert. Wird das Verlegen von Gegenwartskunst am Ende selbst zum Kunststück?

»Zeitgenössische Kunst nur für den deutschen Markt kann man eigentlich nicht machen«, sagt Hatje-Cantz-Chefin Annette Kulenkampff. »Wenn es funktionieren soll, muss man perfekt in der internationalen Kunst- und Museumsszene vernetzt sein.« Das beständige Gespräch mit Museumsdirektoren, Kuratoren, Sammlern und Galeristen zwischen New York, London und Peking steckt dabei auch den Rahmen für die Programmarbeit ab. Manchmal hilft schon die richtige Telefonnummer, um den ersten Band eines Nachwuchstalents mit einer Aus- ➤

Volkssport
Public Viewing:
 2007 verlagern sich die Besucherströme von den Biergärten in die Kunstpavillons.
 Im Bild: Vernissage in der legendären Baumwollspinnerei von Leipzig

➤ stellung zu adeln. »Einen einzelnen Künstler allein übers Buch ins Leben zu rufen, ist nahezu unmöglich«, weiß Kulenkampff. »Das wäre so, als wolle man die CD eines Musikers durchsetzen, den noch niemand live erlebt hat.«

Welche Schlüsselrolle darüber hinaus einem dichten Vertriebsnetz von Sao Paulo bis Malmö zukommt, zeigt die Vergabe von Vertrieb und PR für die aktuellen Documenta-Publikationen an Taschen. »Für uns ist es sehr spannend, die Konzepte ›Taschen‹ und ›Documenta 12‹ miteinander korrespondieren zu sehen«, sagt Simone Philippi, Managing Editor im Kölner Stammhaus. Mancher Buchhändler hatte indes zur Premiere das Nachsehen: Die 10 000 Exemplare des ersten von drei Documenta-Magazinen (»Modernity?«) waren im Handumdrehen ausverkauft.

Wieder mehr Eigengewächse

Neben zunehmender Beschleunigung und Internationalisierung ist branchenweit ein Trend zu Eigenproduktionen unübersehbar. Den Erfolg von Projekten wie »Collecting Contemporary« oder »Art now« führt Philippi auf einen virulenten Nachholbedarf in Sachen zeitgenössischer Kunst zurück: »Überblicksdarstellungen werden gebraucht. Von interessierten Laien, die wissen wollen, wer nach Koons und Kippenberger kommt. Und auch von Profis.«

Bei DuMont, wo pro Jahr rund 60 Kunst-Titel erscheinen, machen Eigengewächse inzwischen rund ein Viertel der Gesamtproduktion aus; Tendenz steigend. Mit Bänden etwa zur zeitgenössischen chinesischen Kunst oder zur Fotografie im neuen Jahrhundert will der Verlag wieder Titel schaffen, die backlisttauglich sind. Was von Velsen nicht eben einfach findet: »Man möchte auf der Höhe der Zeit am Kunstdiskurs teil-



© Markus Lokai



© Horst Rudei

Der Kölner Kunstbuchhändler Walther König:
»Wir glauben, dass dieser Sommer unserem Umsatz außergewöhnlich gut tun wird«

Hatje-Cantz-Chefin Annette Kulenkampff:
»Zeitgenössische Kunst allein für den deutschen Markt kann man eigentlich nicht machen«

nehmen, Flagge zeigen. Aber auch hip und cool sein. Und, na klar: im Buchhandel vertreten ...«

Nicht nur in manch coffeetabletauglichem Bildband müssen Kunst und Leben also etwas enger zusammenrücken. Seit 2004, als der Hype um die neue deutsche Malerei auf Mainstreammedien wie »Spiegel« oder »Stern« übersprang, kümmert sich das von Florian Illies und Amélie von Heydebreck gegründete Magazin »Monopol« um das weite Feld zwischen Kunst und Lifestyle. Für die Schweizer Ringier-Gruppe war das Blatt (Auflage: 30 000 Exemplare) offensichtlich so lukrativ, dass sie es übernommen und seit Anfang des Jahres auf Monatsrhythmus umgestellt hat. »In einer Zeit, wo sich aktuelle Kunst zu einer Art Leitmedium entwickelt, suchen wir Schnittstellen zwischen Kunst auf der einen, Design, Architektur, Popmusik und Mode auf der anderen Seite«, so Chefredakteur Cornelius Tittel. »Wir versuchen, kunstaffine Laien abzuholen, wollen aber auch den ›inner circle‹ des Betriebs bei der Stange halten. Sicher ein Spagat.«

Deutschland liefert die besten Voraussetzungen dafür, so scheint es. Für die Kunstszene sei die vereinte Republik derzeit das, »was in den 1920er Jahren Paris und nach 1945 die USA waren«, glaubt jedenfalls



Annette Kulenkampff. Ein Standortvorteil auch für das Geschäft mit Büchern über diese Kunst?

Die Kunstwelt dreht sich um Leipzig

Gehen wir dieser Frage an einem legendären Ort nach – der Leipziger Baumwollspinnerei. Für den Kunstkritiker des Londoner »Guardian« ist die historische Fabrik schlicht »the hottest place on earth«. Fast 100 Künstler, allen voran Neo Rauch, haben hier ihr Atelier, elf Galerien – von Judy Lübkes Eigen+Art bis zu Fred (London) und Pierogi (Brooklyn) – sind vor Ort; bei den Vernissagen schieben sich Zehntausende durchs Areal – mit Kind, Kegel und Bratwurst.

»Ein kleines, hochkonzentriertes Buchsortiment würde das Gelände bereichern«: Davon ist Jochen Hempel überzeugt. 1999, lange vor seinem Umzug in die Spinnerei, betrieb Hempel in seiner Dogenhaus Galerie auch eine ambitionierte Kunstbuchhandlung – doch nach anderthalb Jahren war Schluss. Kam das Experiment zu früh? »Durch den Leipzig-Hype wird es hier keinen Kunstbuch-Hype geben«, meint Hempel, der selbst regelmäßig Bücher mit dem Verlag für moderne Kunst in Nürnberg produziert. Aber: »Verlage trauen sich heute eher an Buchprojekte mit jungen Künstlern heran.«

Das bestätigt auch Christof Kerber, dessen Verlag 2003 mit dem – längst vergriffenen – Katalog »sieben mal malerei« eine der ersten Publikationen zur allerjüngsten Leipziger Schule auf den Markt brachte. Damals waren die Bilder noch für ein paar tausend Euro zu haben. Junge Kunst ist in dem heute rund 50 Bücher pro Jahr umfassenden Programm noch immer eine tragende Säule; seine Leipziger Dependence hat Kerber vor anderthalb Jahren nicht eröffnet, um in den Ateliers der jungen Wilden der Farbe beim Trocknen zuzusehen. »Natürlich habe

ich gute Kontakte zum Chef des Bildermuseums, zu Galeristen. Aber wir sind auch wegen des exzellenten Rufs der alten Druck- und Verlagsstadt gekommen.« Nicht zu vergessen: »Das Label Leipzig hat heute auch in New York und Peking einen guten Klang.«

E. A. Seemann, dienstältester Kunstbuchverlag Deutschlands, kann immerhin von sich behaupten, 1997 das erste Buch zu Neo Rauch publiziert zu haben. Damals erhielt Rauch, der heute im MoMa ausstellt, den Kunstpreis der »Leipziger Volkszeitung«. Das volatile Kataloggeschäft kann für das kleine Traditionshaus nur eine Form der Auseinandersetzung mit aktueller Kunst sein, die, folgt man Programmleiterin Susanne Müller-Wolf, so ihre Tücken hat. »Die schöpferischen Prozesse in der Kunstszene einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln, wird immer schwer bleiben. Wir haben den Anspruch, in unseren Büchern Kriterien anzusetzen, die der Kunst immanent sind

Das Kunstbuch als Kunststück: Verlage wollen am Diskurs teilnehmen, hip sein – und na klar, im Buchhandel vertreten

– und sich nicht nur aus wirkungsgeschichtlichen Phänomenen speisen.« Don't believe in the hype, soll das wohl heißen – und so findet sich Zeitgenössisches bei Seemann auch in der Reihe »Kunstpraxis« oder gut abgehangenen Lexikonartikeln.

Wie buchaffin aber sind die jungen »Einfallspinsel« (»SZ«) selbst? Der Leipziger Verleger Michael Faber (Faber & Faber), ein »leidenschaftlicher Sammler«, ist skeptisch: Durch den

Run auf großformatige Leinwände sei die Grafik ein wenig ins Hintertreffen geraten – man müsse abwarten, ob sich neben dem malerischen auch ein grafisches Werk entwickle. »Natürlich«, meint Faber, »kann man das beschleunigen, indem man Angebote macht.« Er denkt darüber nach, wie sich bekannte junge Autoren mit prominenten jungen Bildkünstlern zusammenspannen lassen. Die Rechte an Daniel Kehlmanns Erstling »Beerholms Vorstellung« (Deuticke 1997) sind gesichert, Gespräche mit Matthias Weischer geführt.

In der Baumwollspinnerei ist das, was Faber erst in Ansätzen kommen sieht, schon in munterem Gange: In der Werkstatt der Edition Carpe Plumbum (*BÖRSENBLATT20* / 2007) produziert Grafikdesigner Thomas Siemon gemeinsam mit Christoph Ruckhäberle, einem der Shootingstars der jungen Malerszene, die Buchreihe »Lubok«: Lithografien, Linol- und Holzschnitte der jungen Überflieger, mit 50 Euro auch für Nachwuchssammler erschwinglich. Der Art Club der Büchergilde hat »Lubok« schon im Programm. »Die Künstler«, erzählt Siemon, »haben einen Heidenspaß, das auch mal auszuprobieren«. Das lässt hoffen: Matisse, Picasso und Dalí haben ihre buchkünstlerische Ader erst in vorgerücktem Alter entdeckt.

Nils Kahlefeldt

Leipziger Akteure: (links) Thomas Siemon von der Edition Carpe Plumbum arbeitet bei seiner Buchreihe »Lubok« mit einem Shootingstar der jungen Kunstszene zusammen

(rechts) Für den Galeristen Jochen Hempel, der seinen Buchshop vor Jahren schließen musste, macht der Leipzig-Hype noch keinen Kunstbuch-Hype

beide © Gabry Waldek

**DOCUMENTA
KASSEL
16/06 – 23/09
2007**



Eröffnet an diesem Samstag: Die Documenta, mit den Begleitbüchern von Taschen



Läuft bis zum 26. August in Hannover: Die Leistungsschau junger deutscher Kunst, im Katalog bei Hatje Cantz

**skulptur
projekte
münster
07**



Startet am Sonntag: Münster zeigt bis Ende September Skulptur-Projekte, Walther König liefert das Buch dazu