



Leseprobe aus Dürkop-Henseling, Typisch Künstler? Zum Selbstverständnis in der bildenden Kunst, ISBN 978-3-7799-2732-7

© 2017 Beltz Verlag, Weinheim Basel

[http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?](http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-7799-2732-7)

isbn=978-3-7799-2732-7

1. Einleitung

*„... ich muss das machen, ich kann ja nicht anders. [...] Also ich hab noch Ideen für ein zweites Leben, also das geht ja nicht weg, das hört ja nicht morgen auf.“
(Künstler J)*

„... als echter Künstler gehört man eigentlich in eine Galerie.“ (Künstler W)

„Kunst ist Geschäft und nichts anderes eigentlich.“ (Künstler E)

„Sei einzigartig!“ – so lautet der Titel des Wirtschaftsmagazins *brand eins* im Dezember 2009. Der Untertitel stellt sogleich einen Bezug zur Branche des Magazins her: „Was die Wirtschaft von der Kunst lernen kann. Und umgekehrt“. Das grünfarbene Titelblatt ziert dabei eine pinkfarbene Banane. Noch bevor der Leser also im Heft auf Themen wie Fotografie oder erfolgreiches Unternehmertum im Bereich der Kunst trifft, bekommt er eine mögliche Interpretation dieses Themas: Ein klassisches Konsumprodukt – hier: die Banane – bekommt einen künstlerischen Mehrwert, verliert das Label „Massenprodukt“ und wird einzigartig – aus Sicht der Wirtschaft eventuell eine Möglichkeit, den Wert des Produktes zu steigern.

Zwei gesellschaftliche Bereiche, die Wirtschaft und die Kunst, sollen sich nach diesem Credo einfach stärker wahrnehmen, voneinander lernen und dies würde dann für jede Seite Vorteile mit sich bringen. Im obigen Fall ganz klar für die Wirtschaft. Soziologisch betrachtet soll so gesehen der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung (vgl. etwa Schimank 2007a) quasi entgegengewirkt und neue Wege für erfolgreiches Unternehmertum bzw. erfolgreiches Künstlertum entdeckt werden.

Ähnliche Annäherungen oder gegenseitige Beeinflussungen sind festzustellen, wenn etwa städtische Wirtschaftsfördergesellschaften die sogenannten „weichen“ Standortfaktoren wie Kunst und Kultur hochhalten (vgl. etwa Föhl/Neisener 2009), kulturelle Einrichtungen gleichzeitig nicht vor Sponsoring seitens der Wirtschaft für ihre eigene ökonomische Sicherung zurückschrecken, zu sehen etwa beim Rheingau Musik Festival (2016).

Die eine Richtung der Beeinflussung oder des Lernens scheint dabei bereits gut zu funktionieren: So rettete sich die Bremer Kammerphilharmonie durch diverse Marketingstrategien und Sponsorenverträge vor dem finanziellen Ruin (vgl. Schröder 2015). Für die andere Richtung lassen sich dagegen nicht so schnell Beispiele finden.

Dass sich Politiker oder Unternehmer mit Werken berühmter Künstler¹ in ihren Repräsentationsräumen schmücken (Ullrich 2001), ist dabei genauso wenig eine wirkliche Beeinflussung wie das Aufbauen von Kunstsammlungen seitens großer Institutionen, beispielsweise zu sehen bei der Deutschen Bank (Sammlung Deutsche Bank 2016). Auch der Begriff der Organisationskultur – betrachtet man Unternehmen aus organisationssoziologischer Perspektive – darf hier nicht vorschnell herangezogen werden: Zwar thematisiert dieser die Grundüberzeugungen, Werte u. ä. einer Organisation (vgl. Endruweit 2004: 138 f.), hat jedoch nichts mit dem Thema von Kunst an sich zu tun.

Gleichzeitig gibt es Diskussionen darüber, inwieweit eine Förderung des Bereiches von Kunst und Kultur, wie sie zurzeit beispielsweise in Deutschland üblich ist, überhaupt noch zeitgemäß ist. Kulturelle Einrichtungen seien eher am Selbsterhalt in finanzieller und inhaltlicher Sicht interessiert, gesellschaftliche Bewegung oder ein Veränderungsdruck würden jedoch eher vom globalen Austausch oder von Einwanderung hervorgerufen (vgl. Haselbach et al. 2012: 25). Mehr noch, die „Omnipräsenz künstlerischer Produkte“ (ebd.: 70) würde eher zum Überdross führen.

Ist also so gesehen die obige Ankündigung „Was die Wirtschaft von der Kunst lernen kann. Und umgekehrt“ eher ein einmaliger oder besser ein geschickter Schachzug des Wirtschafts magazins, der mit der Wirklichkeit sonst nichts zu tun hat?

1.1 Problemaufriss

Schaut man genauer hin, gibt es bereits sehr wohl Beeinflussungen oder zumindest Anleihen in die andere Richtung:

So spricht etwa Reckwitz von der „Unvermeidlichkeit des Kreativen“ (2012: 9) und sieht in der Spätmoderne nicht nur den Kreativitätswunsch, sondern sogar den Kreativitätsimperativ am Wirken. An dieser Stelle nennt er denn auch gleich die Person bzw. die Figur, die mit dem Begriff der Kreativität sogleich mitschwingt, nämlich die Figur des Künstlers (vgl. ebd.: 10).

Diese Figur des Künstlers lässt sich beispielsweise in den Werbeberufen immer stärker feststellen: Nach Koppetsch sind die „Kreativen“ in der Wer-

1 Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird nicht ausdrücklich in geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt eine adäquate weibliche Form gleichberechtigt ein.

bebranche davon überzeugt, dass sie keine Verkaufsstrategien entwickeln, sondern eher Werte vermitteln und damit im Grunde Künstler seien (vgl. Koppetsch 2004: 154).

Dabei hat diese Berufsgruppe der Kreativen innerhalb der Werbebranche immer stärker an Bedeutung gewonnen: „Das Zauberwort ‚Kreativität‘ soll gute von schlechter Werbung unterscheidbar machen. Kreativität ist demnach entscheidend für den Erfolg der Werbung [...].“ (Hölscher 2002: 289; Hervorh. im Original)

Auch Florida sieht den möglichen Einfluss der Kreativität – und hier wiederum insbesondere von Künstlern: Er spricht Künstlern die Fähigkeit zu, für notwendige Entwicklungen in Städten und Regionen besonders innovativ zu sein (vgl. Florida 2010: 9 f.).

Andere Autoren gehen noch einen Schritt weiter und halten die Rolle des Künstlers sogar für das neue gesellschaftliche Rollenideal. Denn Kreativität, verstanden als das Vermögen zur innovativen Problemlösung, beginnt ihrer Ansicht nach mit der Überschreitung von Konventionen, einem wesentlichen Charakterzug eben von Künstlern (vgl. etwa Fastert et al. 2011: 12). Ein möglicher Einfluss der Kunst (mindestens) auf die Wirtschaft wäre dann nicht weniger als das Thema der Innovation – ein Begriff, der häufig zusammen mit dem Begriff der Kreativität genannt wird (vgl. etwa Krause 2013: IX f.).

So wundert es zum einen nicht, dass die Bundesregierung 2007 die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ ins Leben gerufen hat (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2013), die sich neben den Belangen z. B. von Musikern, Architekten und Designern auch für die Belange von Künstlern einsetzt. Zum anderen gibt es Überlegungen, welche Steuerungsoptionen für die Kreativwirtschaft vorhanden sind (vgl. etwa Lange 2009).

Für das Konzept und den Gebrauch von Kreativität fasst Rothauer entsprechend zusammen:

„Kunst, Design, Mode, Architektur, Film und Neue Medien werden zu Wachstumsbranchen erklärt, Künstler und Kunstschaffende zu Vorbildern für die Umgestaltung der Arbeitsgesellschaft. Unternehmerische Kreativität entscheidet zunehmend über Zukunftsfähigkeit und Marktchancen im globalen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit. Kreativität avanciert vom künstlerischen Mythos zum wirtschaftlichen Imperativ und zum gesellschaftlichen Lifestyle.“ (Rothauer 2005: 6)

Dass Kunst nicht erst seit jüngster Zeit einen Boom erlebt, sehen soziologische Gegenwartsdiagnosen insbesondere in der „Krise der funktionalen

Moderne“ (Danko/Glauser 2012: 4) bzw. in der „Transformation des kapitalistischen Wirtschafts- und Produktionsgefüges seit 1968“ (ebd.) begründet: Die Modellhaftigkeit der Kunst bezieht sich dabei insbesondere auf die Arbeits- und Lebenspraxis der Künstler (vgl. ebd.: 6).

Wiederum Reckwitz spricht sogar von der „kulturelle[n] Hegemonie des Kreativen als attraktives, erstrebenswertes Subjekt der Gegenwartskultur“ (Reckwitz 2010: 258), der sich kultureller Muster des Künstlers und des Bürgerlichen bediene (vgl. ebd.: 258).

Sehr viel grundsätzlicher und auch ein wenig losgelöst von Fragen der Gegenwartskultur sieht die Kunstsoziologie die Funktion von Kunst in der Reflexion: Kunst sei vor allem ein Spiegel moderner Gesellschaften, so gesehen ein Medium, über das Selbstthematisierung seitens der Gesellschaft erfolge (vgl. Schwietring 2010: 224).

Unabhängig von der Frage, inwieweit man tatsächlich von der Hegemonie der Kreativität sprechen kann, lässt sich also zumindest feststellen, dass die Wahrnehmung von Kunst und Kreativität eine sehr viel stärkere ist, als sie es vielleicht in früheren Zeiten war.

Die Diskussion, in welchem Maße eine gegenseitige Beeinflussung der Bereiche Kunst und Wirtschaft oder sogar darüber hinausgehend Kunst und Gesellschaft vorhanden bzw. überhaupt wünschenswert ist, kann sicherlich noch sehr viel ausgedehnter weitergeführt werden. Was jedoch bereits an dieser Stelle auffällt, ist, dass die Begriffe Kunst, Kultur, Kreativität und Innovation eng miteinander verwoben zu sein scheinen und darüber hinaus viel Raum für Skepsis, Hoffnung und Interpretation geben.

An dieser Stelle scheint es sinnvoll, noch einmal an die oben erwähnte Ausdifferenzierung der Gesellschaft anzuknüpfen und den Bereich der Kunst näher unter die Lupe zu nehmen, um der eben erwähnten Diskussion eine weitere Grundlage zu geben.

Schaut man sich den Bereich der Kunst näher an, so fallen hier – zumindest auf den ersten Blick – mindestens zwei Aspekte auf, die teilweise an Gesagtes weiter oben anschließen: Zunächst sei der Kunstmarkt erwähnt, der zumindest in der oberen Liga mit immer neuen Rekordzahlen und Zuwächsen aufwartet: „Between 2004 and 2012 this market [of contemporary art, Anm. d. Verf.] grew by 564 per cent in value – far eclipsing the previous traditional heavyweight category of Impressionist and modern art.“ (Georgina Adam 2014: 10)

Zugleich erfreuen sich Studiengänge in Kunst sowie in kunstnahen Bereichen zunehmender Beliebtheit: Von ca. 28.000 Studierenden im Wintersemester 1990/91 stieg die Zahl auf ca. 38.000 Studierende im Wintersemester 2011/12 (vgl. Schulz 2013a: 66).

Die Themen Kunst und Kreativität scheinen längst keine exotischen mehr zu sein: Vor dem Hintergrund der zahlreichen Möglichkeiten, sich mit einem Hochschulstudium zu qualifizieren, werden in diesen Feldern berufliche Perspektiven gesehen.

Mit der Akademisierung gibt es zudem Institutionen, die für die Themen Kunst und Kreativität quasi die Zuständigkeit übernommen haben. Anders ausgedrückt, scheint es eine Profession, (zumindest aber den Prozess der Professionalisierung) zu geben, die Lösungen für Fragen in diesen Bereichen parat hält.

Nicht zuletzt verzeichnet die Künstlersozialkasse enorme Zuwächse: Die Zahl der Versicherten ist von ca. 18.000 im Jahr 1991 auf 63.000 im Jahr 2014 gestiegen (vgl. Künstlersozialkasse 2016a).

Gleichzeitig jedoch – und da bekommt diese „Erfolgsgeschichte“ von Kunst und Kreativität ihre Wendung – kann das Gros der Künstler nicht von seiner Tätigkeit leben: „Während nur wenige Künstler Spitzeneinkünfte bei großer Nachfrage nach ihrer Arbeit erzielen, befindet sich eine große Gruppe von Künstlern in dauerhafter Unterbeschäftigung bei gleichzeitig geringem Einkommen.“ (Haak 2008: 158)

Während dem Thema der Kreativität eine außerordentliche Wichtigkeit und Künstlern quasi eine Vorreiterrolle zugeschrieben wird und immer mehr von ihnen eine akademische Ausbildung haben, scheint sich diese Entwicklung für sie nicht in finanziell lukrativen Tätigkeiten widerzuspiegeln. Gleichzeitig orientieren sich allgemeine Vorstellungen über Künstler eher an Mythen denn an konkreten Tatsachen: So muss – überspitzt ausgedrückt – ein Gemälde, das beim Auktionshaus Sotheby's für mehrere Millionen Euro versteigert wird, mit der Genialität des Schöpfers des Werkes zu tun haben und so kann ein Werk, das nur wenige Euro kostet, nur von einem kaum begabten Künstler stammen.

Künstlerisch Tätige scheinen also insgesamt zwischen den Themen Kunst, Kreativität, Profession und Markt zu stehen: Hier wird ansatzweise deutlich, warum mögliche Beeinflussungen zwischen Kunst und Wirtschaft bzw. zwischen Kunst und Gesellschaft so schwer zu messen, geschweige denn zu steuern sind.

Hier wird ebenso die soziologische Relevanz dieser Untersuchung deutlich: Sie liegt in der Tatsache begründet, dass sich bei einer Gruppe von Individuen, deren Tätigkeit eine besondere Bedeutung für die moderne Gesellschaft zugeschrieben wird, diese Bedeutung kaum in der ökonomischen Ausstattung dieser Individuen widerspiegelt und trotz der hohen Bedeutung das Wissen um diese Individuen noch gering zu sein scheint.

Höchste Zeit also, eine aktuelle Standortbestimmung der Künstler vorzunehmen oder anders ausgedrückt, ihre Rolle in der Gesellschaft auszuloten, nicht nur als eine weitere Grundlage für die Bearbeitung der oben erwähnten Diskussion.²

1.2 Fragestellung

Die Rolle einer Berufsgruppe bzw. eines Tätigkeitsfeldes für eine Gesellschaft ausloten zu wollen, wäre eine Frage, die eine ausgesprochen groß angelegte Untersuchung voraussetzen würde. Vor dem Hintergrund der eben aufgezeichneten Problemstellung und der tatsächlichen Durchführbarkeit hat die vorliegende Untersuchung an den in diesem Tätigkeitsbereich Tätigen angesetzt und die Frage bearbeitet, wie sich das Selbstverständnis bildender Künstler darstellt. Die Frage nach dem Selbstverständnis beinhaltet die Frage, welches Ziel die Künstler mit ihrer Arbeit verfolgen, welcher Handlungssinn also ihrem künstlerischen Schaffen zu Grunde liegt. Darüber hinaus beinhaltet sie die Frage, welche wesentlichen Aspekte neben dem Kunstsystem Einfluss auf ihr künstlerisches Schaffen haben.

Das Selbstverständnis bildender Künstler herauszuarbeiten, reiht sich damit in das Themengebiet der Kunstsoziologie ein, die insgesamt „nach den gesellschaftlichen Grundlagen und Bedingungen für die Produktion und Rezeption von Kunst fragt“ (Danko 2012: 15).³

2 Ähnlich sieht dies Reich für die Kultur- und Kreativwirtschaft: „Weiter ist festzustellen, dass die KKW-Berichte zwar die vielfältigen Rahmenbedingungen und Verhältnisse der KKW mittlerweile sehr gut ausleuchten, aber dennoch ein wesentliches Manko haben: Sie haben bislang weitgehend noch nicht die subjektiven Ansichten, Empfindungen und Bedürfnisse der eigentlich Betroffenen, der Kreativschaffenden, erkundet. D. h. obwohl alle Welt über die Kreativen spricht, hat man es bislang versäumt, den Dialog mit den stark selbstorganisierten Kreativschaffenden selbst zu suchen. Mit und nicht nur über die Kreativen zu sprechen, ist für die öffentliche Hand die Grundlage für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und damit auch ein Gebot einer ernstgemeinten Cultural Governance.“ (Reich 2013: 68).

3 Mit der Erforschung von Künstler, Kunstwerk und Kunstpublikum listet Silbermann eine ähnliche Aufgabenstellung für die Kunstsoziologie auf, die unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen verweisen bereits an dieser Stelle auf unterschiedliche Betrachtungsmöglichkeiten des „Kunstprozesses“ (1986: 44 ff.) bzw. des Kunstsystems, hierauf wird in Kapitel drei näher eingegangen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gibt im Wesentlichen die Ergebnisse einer Befragung unter 24 bildenden Künstlern in den Städten Hamburg und Lübeck wieder. Dazu wird in Kapitel zwei nach zunächst allgemeinen Aussagen zu Künstlern die Definition genannt, die der Untersuchung zu Grunde lag. Hier wird der Leser ebenso darüber informiert, wie sich der aktuelle Forschungsstand zum Selbstverständnis bildender Künstler darstellt.

Wie weiter oben bereits ausgeführt, ist die Tätigkeit im Bereich der bildenden Kunst von zahlreichen Bedingungen, Erwartungen und Entwicklungen gerahmt, diese werden im anschließenden Kapitel expliziert: Nach einer Darlegung diverser Sichtweisen auf das Kunstsystem findet sich dort eine Abbildung, die als orientierende Grundlage für das Thema des Kunstsystems galt. Darüber hinaus werden die Aspekte der Kreativität, der Ästhetisierung sowie der Kultur- und Kreativwirtschaft veranschaulicht.

Der oben angesprochenen gesellschaftlichen Ausdifferenzierung folgt die theoretische Rahmung mit der systemtheoretischen Perspektive nach Niklas Luhmann. Diese Perspektive wird dabei durch zwei weitere Ansätze ergänzt: Neben dem wissenssoziologischen Ansatz nach Peter L. Berger und Thomas Luckmann wird der machttheoretische Blickwinkel der Professionssoziologie herangezogen.

Die institutionellen und theoretischen Grundlegungen bilden den Hintergrund für das Forschungsdesign: Kapitel fünf geht kurz auf die Forschungsfelder Hamburg und Lübeck ein, erläutert das Sample der Befragung sowie die Erhebungs- und Auswertungsmethode.

Hier schließt sich die Darlegung der Hauptkategorien und inhaltlichen Sinnzusammenhänge an, die letztendlich die Stützpfeiler bilden, das Selbstverständnis der Künstler abzubilden.

Die Schlussfolgerungen nehmen sodann Bezug zu den Bedingungen und Entwicklungen im System der bildenden Kunst.

Das Fazit schließt mit einem Ausblick auf notwendige weitere Forschungsarbeiten und nennt Aspekte, die bei zukünftigen Projekten hinsichtlich der Förderung oder Zusammenarbeit mit dem Bereich der bildenden Kunst zu berücksichtigen sind.

2. Künstler

Bild 1: Gustave Courbet. Selbstporträt Der Verzweifelte (1843–1845).



2.1 Zum Begriff des Künstlers

Dieses Kapitel beschreibt zunächst gängige bzw. allgemeinere Vorstellungen vom Künstler, um dann nach einem kurzen Blick auf die Kunstwissenschaft Definitionen der Kunstsoziologie anzuführen.

Ich – Der Künstler: So nennt Rauterberg sein Werk über die Geschichte der Kunst, in der er berühmte Künstler von Albrecht Dürer über Adolph Menzel bis Damien Hirst portraitiert (Rauterberg 2013). Zugleich ziert ein Portrait von Gustave Courbet (1819–1877) das Cover des Buches (siehe oben): Titel und Bild geben die vielleicht typische Vorstellung seitens der

Allgemeinheit vom Künstler wieder: Ein Individuum, das sich vornehmlich um sich selbst und um seinen Schaffensdrang kümmert und gleichzeitig einen ungewöhnlichen, einen anderen Blick auf das Leben hat. Anders sind zudem viele Verhaltensweisen dieser Person, die im Gegensatz zum klassischen bürgerlichen Dasein stehen. Diese Andersartigkeit wird ihm auch zugestanden, „... damit er quasi stellvertretend das verkörpern kann, was die Mehrheit der Gesellschaftsmitglieder aufgrund ihrer heteronomen Abhängigkeiten im Erwerbsleben entbehren müssen: individuelle Autonomie, unentfremdete Arbeit, Selbstverwirklichung, Zugang zum ‚wahren und wirklichen‘ Sein“ (Müller-Jentsch 2011: 88; Hervorh. im Original).

Nach Ruppert gilt der Künstler

„[...] als Personifizierung des ‚schöpferischen Menschen‘, der kreativen Individualität und der exponierten Subjektivität. Mit ihm verbinden sich Vorstellungen wie die des Außergewöhnlichen und der ästhetischen Gestaltung des ‚Geistigen‘. [...] Zugleich hat der moderne Künstler eine nicht nur glanzvolle, sondern auch ‚fremde‘ Außenseiterstellung in der Gesellschaft inne.“ (Ruppert 2000: 11; Hervorh. im Original)

Ruft man sich berühmte Maler vor Augen, so sind diese Vorstellungen nicht ganz von der Hand zu weisen: Mit den Namen Vincent van Gogh, Pablo Picasso, Andy Warhol oder Friedensreich Hundertwasser schwingen immer auch deren ganz besondere Biografien mit – oder besser gesagt, typische Versatzstücke aus den Künstler-Biografien: Bereits 1934 machen Kris und Kurz darauf aufmerksam, dass es sich eher um Stereotype handelt, die man den Künstlern zuschreibt, wobei diese Stereotype nicht ohne Wirkung bleiben:

„Ein doppelter Zusammenhang scheint zwischen Biographik und Lebenslauf zu bestehen. Die Biographik verzeichnet das typische Geschehen und durch die Biographik wird das typische Schicksal eines Berufsstandes geprägt, ein typisches Schicksal, dem der Tätige sich ein Stück weit unterwirft.“ (Kris und Kurz 1934: 164)

Ob allerdings diese Stereotype tatsächlich von den Künstlern bzw. von allen Künstlern verinnerlicht werden, wie es beispielsweise Borchard für Gustave Courbet und Édouard Manet (vgl. Borchard 2007) nachgezeichnet hat, gilt es erst zu prüfen.

Auch Bourdieu hat mit seinem Werk *Die Regeln der Kunst* (1999) zur Entmystifizierung des oben beschriebenen Künstlerbildes beigetragen: Er

beschreibt darin u. a. die Instanzen, die dem Kunstwerk und dem Künstler ihre besondere Bedeutung erst zuschreiben.⁴

Die Bestimmung dessen, was ein Künstler ist bzw. wie er am treffendsten definiert werden könnte, wird dabei auch innerhalb der Kunst thematisiert: *Was ist ein Künstler?* fragt etwa der Band von Hellmold et al. (2003) und thematisiert darin diverse Perspektiven. So analysiert Kampmann darin anhand des Künstlers Markus Lüpertz die Frage, inwieweit es beim Thema *Künstler* immer auch um die Frage des Innovativen geht (vgl. ebd.: 44).

Selbst Ausstellungen werden zu diesem Thema konzipiert: So thematisierte 2007 die Frankfurter Schirn-Kunsthalle die Diskussion um die gewandelte Rolle von Künstlern (vgl. Dohm et al. 2007). Jahre zuvor fragte die Kunsthalle Hamburg nach dem Selbstverständnis von Künstlern und betitelt diese Ausstellung ebenso fragend: *Eremit? Forscher? Sozialarbeiter? Das veränderte Selbstverständnis von Künstlern* (vgl. Kunstverein in Hamburg 1979).

An den bisherigen Äußerungen fällt auf, dass mit dem Begriff des Künstlers sofort bestimmte Zuschreibungen an diese Personen sowie bestimmte Positionierungen innerhalb der Gesellschaft mitschwingen – dass sie Kunstwerke produzieren, scheint dabei fast nebensächlich zu sein.

Die Kunstsoziologie, in der die vorliegende Arbeit angesiedelt ist, arbeitet sowohl mit weiten als auch mit engeren Definitionen vom Künstler:

Als eher enggefassete Definition kann die von Gunnar Otte bezeichnet werden, nach ihm ist Künstler, „wer professionsbezogene Verhaltenssignale aussendet, d. h. an Wettbewerben teilnimmt, Verbandsmitgliedschaften eingeht oder an Kunstvermittler herantritt“ (Otte 2012: 119). Dass Künstler Kunstwerke produzieren, erfolgt im anschließenden Satz, der sogleich auch die Kunst definiert: „Als Kunst lassen sich demnach alle Güter primär ästhetischen Ausdrucks auffassen, die von Künstlern im Rahmen ihrer künstlerischen Tätigkeit hergestellt werden.“ (ebd.: 119) Wenn Otte auch die Kriterien der Ausbildung und der Finanzierung ausdrücklich nicht heranzieht, so subsummiert er unter dieser Definition nur die professionell Kunstschaffenden und nicht die „Amateure“ (ebd.: 118 f.) – ohne hier jedoch eine genaue Abgrenzung zwischen professionell und amateurhaft vorzunehmen.

Müller-Jentsch arbeitet dagegen mit einer sehr weit gefassten Definition und macht zugleich darauf aufmerksam, dass der Künstler im Alltagsver-

4 Ausführlich zum Künstlertum als kulturelles Konstrukt: Gabriele Feulner (2010): *Mythos Künstler*.

ständnis mit dem bildenden Künstler, insbesondere mit dem Maler in ein-
gesetzt wird:

„Als Künstler bezeichnen wir [...] alle kreativ Tätigen in den bildenden, literari-
schen, darstellenden, performativen und reproduzierenden Künsten, das heißt in
Malerei und Literatur, Musik und Tanz, Film und Fotografie, im weiteren Sinne ge-
hören dazu alle Interpreten in den genannten Kunstgattungen (Schauspieler, Mu-
siker, Tänzer etc.).“ (2011: 86)

Die vorliegende Arbeit arbeitet mit folgender Definition und unternimmt
dabei ausdrücklich keine Unterscheidung zwischen *Amateur* und *Profi*
(Näheres zum Sample wird im Kapitel über das Forschungsdesign ausge-
führt):

„Bildender Künstler ist [...] derjenige, der mit geeigneten ästhetischen Ausdrucks-
mitteln wie Linie, Farbe, Licht, Wasser, Metall, Stein, Holz, Erde usw., aber auch mit
künstlichen Materialien in mehr oder weniger kontinuierlicher Folge neuartige äs-
thetische Synthesen schafft, die dem oder den Rezipienten die Möglichkeit des
Kunsterlebnisses bieten.“ (Thurn 1973: 23)

Diese Definition macht deutlich, welchen Blick die vorliegende Unters-
uchung einnimmt: Wenn auch in den Interviews typische Zuschreibungen
seitens der Gesellschaft thematisiert werden, so liegt der Schwerpunkt der
Arbeit auf den Motivationen ihres künstlerischen Tuns und den Eindrü-
cken und Auffassungen hinsichtlich ihres Tätigkeitsbereiches.

2.2 Forschungsstand zum Selbstverständnis bildender Künstler

Aussagen über das Selbstverständnis bildender Künstler liegen bislang nur
für einzelne Aspekte vor bzw. werden im Rahmen anderer Fragestellungen
ausschnitthaft getätigt. Oder aber die Aussagen wurden mit einer theoretischen
Rahmung und einem politischem Anspruch eingefangen, die mit der
vorliegenden Rahmung und dem damit verbundenen Anspruch kaum ver-
gleichbar wäre. Das Fehlen von Untersuchungen bezüglich des Selbstver-
ständnisses mag dabei sicherlich auch in den vielfältigen Definitionen und
Zuschreibungen über Künstler begründet liegen. Für eine Berufsgruppe
bzw. eine Tätigkeit, über die eher diffuse bzw. nur vage Vorstellungen vor-
herrschen, mag die Annahme gelten, dass das Herausarbeiten konkreter