

Kunst mobil - Der Künstler als Dienstleister

In den sechziger Jahren des vorigen Jahrhunderts konnte man in den Kunstszenen der westlichen Welt eine neuartige Bewegung der Kunst beobachten – aus den Museen und Galerien hinaus auf die Straßen, in die Schulen und Universitäten und zu den Brennpunkten des städtischen Lebens. Nichts sollte mehr die „hohe“ Kunst vom Lebensalltag trennen. Diese neue Ästhetik wandte sich unterschiedslos an jeden Menschen, nicht nur an das bildungsbürgerliche Kulturpublikum; „*Kunst für alle*“ lautete die Devise. Eine grundsätzliche Neudefinition der Kunst setzte hier an.

In früheren Zeiten hatte die Kunst der Kirche oder dem Staat, später der künstlerischen Selbstdarstellung oder rein formaler Aufgaben zu dienen. Gewiß, auch schon in früheren Epochen hatten Künstler wie Goya oder Daumier ihre Kunst direkt auf die Gesellschaft bezogen, und im 20. Jahrhundert diskutierten Philosophen wie Sartre und Adorno über das gesellschaftliche Engagement des bildenden Künstlers. Währenddessen begann sich die Grenzen zwischen Kunst und Leben nach und nach aufzulösen. Keiner hatte dies schon früh so radikal vorgeführt wie Marcel Duchamp, der legendäre Ürvater der Konzept- und Performancekunst. Duchamp hatte bereits das Spiel als wichtigen künstlerischen Impuls in sein Konzept einbezogen. Auf ihn besannen sich in den frühen sechziger Jahren alle, die mit Fluxus-Aktionen, Happenings oder interaktiven Installationen das Publikum aus seinem passiven Konsumentenstatus herauslocken und – durchaus spielerisch - in den Schaffensprozeß einbeziehen wollten. Damals verwischten immer mehr auch die Grenzen zwischen den Kunstgattungen selbst, und Begriffe wie Crossover und Multimedia kamen auf.

Der vor zwanzig Jahren verstorbene Joseph Beuys war es, der die Losung von der „Sozialen Plastik“ ausgab, an der ein jeder, kraft seiner individuellen Kreativität, mitgestalten sollte. Die Soziale Plastik geht aus von der Idee der Gemeinschaft als kollektives „Kunst“-Produkt ihrer eigenen Mitglieder, und in diesem Sinne ist auch der oft mißverstandene Slogan „*Jeder Mensch ist ein Künstler*“ zu verstehen. Beuys und sein erweiterter Kunstbegriff haben sich in vielen Bereichen ausgewirkt, nicht nur bei Künstlern, sondern auch unter Lehrern, Sozialpädagogen oder Kunsttherapeuten. „Der Künstler als Sozialtherapeut“ hieß bezeichnenderweise ein Buch von Ulrich Peter Hein aus dem Jahr 1982. In den achtziger Jahren war der Kunstbegriff erweitert bis hin zur totalen Entgrenzung im virtuellen Cyberspace. Eine andere

Gruppierung junger Künstlerinnen und Künstlern brachte damals die Idee von der „Kunst als Dienstleistung“ auf – etwa, indem Künstler in Museen Läden oder Kneipen einrichteten und diese auch – mit ironischem Augenzwinkern - „real“ betrieben. Solche Formen des Realismus stellten die Grenzen zwischen Kunst und Alltag erneut irritierend in Frage.

Ein ähnlich wichtiger Teil des öffentlichen Lebens wie die Kunst ist zweifellos der Sport; doch beide Disziplinen haben sich meistens als eher unvermischbar erwiesen, sprechen sie doch sehr unterschiedliche Interessensebenen an. Kunstmuseen und Fußballstadien sind hingegen immer wieder verglichen worden, und zwar in Bezug auf den Eventcharakter ihrer Veranstaltungen. Gewinnorientierte Kulturmanager beklagen, daß die Besucherrekorde – und somit der kommerzielle Profit - der Fußballstadien denen der Museen weit überlegen sind. Daß aber auch jenseits von Starkult und Einschaltquoten Gemeinsamkeiten zwischen Kunst und Fußball bestehen, bewies zum Beispiel Ende 2005 eine amüsante und vielseitige Ausstellung in Berlin, die den Freunden des Fußballs und der Kunst gleichermaßen zeigte, wo sich beide allemal berühren – im Gedanken des Spiels.

Der Künstler **Eberhard Alfonso Maria Winkelmann** nimmt die Fußballweltmeisterschaft 2006 zum Anlaß, sich selbst als eine Art mobilen One-Man-Kunst-Dienstleistungsservice dar- und anzubieten. Unkommerziell und spielerisch, mit zahlreichen Ideen und Aktionen rund um Kunst und Fußball, will er diese besonderen Wochen im Juni/Juli nutzen, wenn Sportler und Fans aus aller Welt im Rheinland zusammentreffen. Er greift das Motto der diesjährigen WM, „Zu Gast bei Freunden“, auf, um Gäste und Einheimische zu künstlerischen Begegnungen aller Art anzuregen. Den Massenveranstaltungen in den Stadien stellt er damit leisere, differenziertere Angebote zur Seite. Sein Zielpublikum: Jeder, der mitmachen will und Spaß an Spontaneität und Kreativität hat. Willkommen sind Menschen aller Altersgruppen und kulturellen Zugehörigkeit, sofern sie Lust haben, mit ihren individuellen Ideen und Entwürfen an dem von Winkelmann in Gang gesetzten „Kunstmobil“ mitzugestalten. So wird sich während der Dauer der sportlichen Spiele und am „Rande des Rasens“ eine ganz eigene Form der „sozialen Plastik“ auf Zeit entwickeln.

Sabine Schütz

Köln, Februar 2006