

41. Sylter Runde

Individueller Gesprächskreis

(www.sylter-runde.de)

Auftragskunst im Dialog

Wie können wir die kreative Kunstpartnerschaft intensivieren?

am 24. und 25. November 2011

im Hotel „Vier Jahreszeiten“, Sylt/Westerland

MEMORANDUM

AUSGANSLAGE UND OFFENE FRAGEN

Auftragskunst war bis weit in das 19. Jahrhundert hinein die meist verbreitete Form für die Entstehung von Kunst jeder Art. Es handelt sich dabei um das Anfertigen eines durch einen Mäzen oder Auftraggeber finanzierten Kunstwerkes. In der Regel hat Auftragskunst einen engen Kontakt bzw. eine (kreative) Partnerschaft zwischen Auftraggeber und Künstler sowie dem Auftraggeber und dem beauftragten Kunstwerk zur Grundlage. Geschichtlich gesehen scheinen die wertvollsten und beständigsten Kunstwerke aus einem Auftragsverhältnis hervorgegangen zu sein. Unabhängig vom Zustandekommen des Auftrags oder der Würdigung des Künstlers durch den Auftraggeber haben die teils hochgesteckten Ziele und Erwartungen des Auftraggebers bzw. eines engagierten Publikums den beauftragten Künstler wohl beflügelt. Erst im 19. Jahrhundert begannen sich Künstler von ihren Auftraggebern und dem Konzept der Auftragskunst zu emanzipieren, indem sie Kunstwerke ohne konkreten Auftrag schufen bzw. ohne dafür potenzielle Käufer im Zugriff zu haben. Vor allem im 20. Jahrhundert wurde Auftragskunst zunehmend durch einen Kunstmarkt verdrängt, auf dem Kunstwerke von sogenannten „freischaffenden“ Künstlern gehandelt werden. Diese Künstler müssen sich vordringlich einen Namen schaffen, um folglich potente Käufer für ihre Kunstwerke, die ohne Auftrag entstanden sind, zu gewinnen. Heute hat sich die Differenzierung zwischen sogenannten freischaffenden Künstlern und Designern sichtlich etabliert. Die Künstler agieren ohne konkreten Auftrag; sie haben sich die Freiheit und Eigenständigkeit bewahrt, um das Kunstwerk nach ihren individuellen Vorstellungen zu realisieren. Demgegenüber stehen die Designer, die zur Ausführung der konkreten Vorstellungen des Auftraggebers ohne nennenswerten eigenen Einfluss engagiert werden.

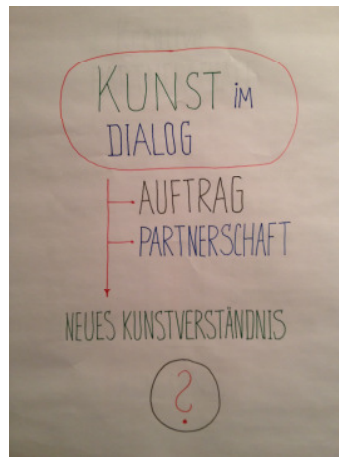
Gegenwärtig scheint Auftragskunst auf staatliche Projekte beschränkt zu sein (wie z.B. „Kunst am Bau“), für die im Ausschreibungsverfahren Aufträge für Kunstwerke oder Denkmäler vergeben werden. Diese staatlichen Ausschreibungen und ihre Vergabekriterien sowie die jeweilige Vergabepaxis sind bei Künstlern, Experten und dem breiten Publikum nicht unumstritten. Einige der jüngsten Ergebnisse von Kunst am Bau Ausschreibungen in München z.B. ernteten Kritik über die Qualität der Kunstwerke (wie u.a. die Skulptur zwischen der neu gebauten Hochschule für Film und Fernsehen und der Alten Pinakothek). Die Jury wurde beschuldigt, sich nur auf mittelmäßige Vorschläge zu einigen, um zwischen

allen Jurymitgliedern einen Kompromiss des kleinsten gemeinsamen Nenners zu finden.¹ Hingegen scheinen sich die eminenten Kunstsammler seit der Mitte des 20. Jahrhundert fast ausschließlich auf den Erwerb von Kunstwerken aus dem freien Markt, d.h. beispielsweise über Auktionen und Galerien zu beschränken. So bestehen etwa die Kunstsammlungen der großen Sammler des 20. und 21. Jahrhunderts fast ausschließlich, wenn nicht komplett aus Kunstwerken, die ohne Auftrag bzw. kreativen oder intellektuellen Einfluss ihrer heutigen Besitzer entstanden sind. Sie erwerben und ersteigern zumeist Werke von Künstlern, die diese eigenständig produzieren. Offensichtlich haben sowohl die Auftraggeber und die Künstler kein besonderes Interesse, Kunstwerke kooperativ zu entwickeln.

Darüberhinaus nehmen sich die großen Mäzene unserer Zeit wie Bill Gates und Warren Buffet mit ihren Stiftungen medizinischen, karitativen und naturwissenschaftlichen Themen an. Die Kunst tritt in den Hintergrund. Dabei wird die gesellschaftlich-kulturelle Bedeutung von Kunst leicht übersehen. Das prominenteste gegenwärtige Beispiel für die politische Systemkritik von Künstler symbolisiert die Inhaftierung des chinesischen Konzeptkünstler Ai Weiwei. Aber auch Aktivitäten wie z.B. das Wasser-Projekt der Kölner Künstlerin Eva Ohlow zeigen den feinen Sinn für die wichtigen Themen dieser Zeit, die sich so in einer unbeeinflussten Direktheit dem Betrachter präsentieren.

Aus diesen Beobachtungen ergeben sich Fragen zur gesellschaftlich-kulturellen Bedeutung von Kunst in unserer Zeit, zum Kunstmarkt und den Gründen für ein Verdrängen von Auftragskunst sowie der fruchtbaren Möglichkeiten einer konstruktiven Beziehung zwischen Künstlern und Auftraggebern. Sicher ist zu fragen, ob eine solche Zusammenarbeit die künstlerische Freiheit einschränken würde. Fehlt den Sammlern das nötige Wissen und die Zeit für solche (intensive) Kooperationen? Scheinen sich die Sammler von der Kreativität der Künstler überraschen zu lassen wollen? Sehen Sammler Kunst ausschließlich als Investition und suchen daher die Werke namhafter Künstler, die den Markt intelligent mit Kunstwerken zu versorgen wissen, die eine gewisse Investitionssicherheit bieten? Muss der Markt für Auftragskunst stimuliert werden? Wie kann dies geschehen? Bedarf es dafür eines neuen Kunstverständnisses? Muss für solche Auftragskunst ein Publikum heran geführt werden? Kann Auftragskunst so für institutionelle Auftraggeber attraktiv gemacht werden, damit Kunst als Asset für die Corporate Identity verstanden wird? Muss der Prozess des Kunstschaffens, der eine Zusammenarbeit von Auftraggeber/Sammler und Künstler beinhalten kann, wieder erstrebenswerter und damit dem reinen Erwerb bzw. Besitz gegenübergestellt werden? Muss dazu den potenziellen Mäzenen und aufgeschlossenen Auftraggebern, aber auch dem breiteren Publikum die kulturelle Bedeutung und gesellschaftliche Rolle der Kunst erst wieder klarer vor Augen geführt werden? Gekonnte Realisierung von Auftragskunst ist offensichtlich ein in der gesellschaftlichen Entwicklung ernst zunehmendes Phänomen.

¹ <http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/capriccio/20111027-kunst-am-bau100.html>



Auftragskunst: Neuthematisiert als kreative Partnerschaft

Das Phänomen der „Auftragskunst“ bedarf daher einer neuen, zeitgemäßen Interpretation. In den Gegebenheiten der gegenwärtigen Zeit wird es vermutlich nicht möglich sein, zu einer Beziehung zwischen Auftraggeber und Künstler, wie sie beispielsweise in der frühen Neuzeit bestand, zurückzukehren. Der Prozess des Kunstschaffens und des damit einhergehenden Dialogs zwischen den verschiedenen dabei involvierten Instanzen sollte aber zumindest als wünschens- und erstrebenswert betrachtet werden. Der Austausch in einer solchen kreativen Partnerschaft kann, wie in der nachfolgenden Darstellung, aufgezeigt, zwischen Künstlern und Mäzen, Künstlern und Galeristen, Künstlern und Inspiratoren stattfinden. Er kann sich aber auch, wie historisch immer wieder geschehen, innerhalb einer Gruppe von Künstlern verwirklichen. Dabei geht es wesentlich darum, die Isolation der Künstler von Kunstsammler, Käufer bzw. des Publikums während des Schaffensprozesses aufzuheben, um zu einem neuen Verständnis des Kunstschaffens auf beiden Seiten zu gelangen. Dieses neue Kunstverständnis kann zusammenfassend mit den beiden folgenden Aussagen beschrieben werden: Eigenständigkeit soll und muss nicht in künstlerische Isolation führen. Kooperation muss die künstlerische Eigenständigkeit nicht behindern, denn auch ein Eigenständiger kann ein guter Partner für eine wertvolle Zusammenarbeit sein.



DISKUSSION UNDKONSTRUKTIVE ANSÄTZE

Anreize für eine kreative Partnerschaft bzw. eine Kultur der Auftragskunst

Ein gutes Beispiel für die erfolgreiche Vergabe von Kunstwerken ist wohl die Beauftragung führenden Künstler durch „Transport for London“ im Rahmen des Programms „Art on the Underground“.² Die spezifisch für ihren Kontext konzipierten Kunstwerke sollen einen Mehrwert für die Kunden des Unternehmens bieten: die Passagiere der London Underground sollen sich mit dem Transportmittel identifizieren, um letztendlich die Qualität des öffentlichen Verkehrsmittels u.a. durch die Reduzierung von Gewalt und Vandalismus zu erhöhen. Damit hat das Unternehmen Auftragskunst nicht nur als PR-Maßnahme, sondern auch als betriebswirtschaftlichen Wettbewerbsvorteil verstanden.

Mögliche Strategien für die Stimulation der kreativen Partnerschaft

Familienunternehmer als Kooperationspartner aktivieren

Kunstberater können etwa kunstinteressierte Unternehmen und kooperationswillige Künstler und Künstlergruppen zusammenführen. Nicht selten sind dann Familienunternehmen ihr Klientel. Diese Familienunternehmen haben teilweise keinen ausreichenden Zugang zur Kunstszene, knüpfen aber meist auch an eigene Familientraditionen an. Dabei können Familienstiftung als Repositorium für diese Kunstsammlungen dienen. Es gibt meist zwei Gründe für die Überführung einer Kunstsammlung in eine Stiftung. Erstens können Kunstsammlungen nicht vernünftig in der Unternehmensbilanz erfasst und aktiviert werden. Zweitens kann durch die Stiftungsgründung Struktur in die Sammlungstätigkeit gebracht werden.

Aufgrund dieser Überlegungen ergeben sich folgende Empfehlungen:

- Erstellung einer Studie zu kunstaffinen Unternehmen und Organisationen, die zugleich die notwendige Potenz zu einem Mäzenatentum haben und die Kriterien für eine künstlerische Partnerschaft erfüllen. Hierzu sollten konkrete Kriterien zuvor definiert werden.
- Familienunternehmen erscheinen ideale Partner, da sie prozessorientierter agieren und daher das Ziel verfolgen: Wie kann eine neue Sammlung durch Auftragskunst entstehen und wie fügt sich ggf. ein neuer Kunstauftrag in eine bestehende Sammlung ein? So erscheint ein Überblick über Familienunternehmen, die für eine künstlerische Partnerschaft und die aktive Zusammenarbeit mit Künstlern in Frage kommen, vielversprechend. Parallel könnte eine Übersicht oder ein Pool aus Gegenwartskünstlern aufgebaut werden, die mit diesen Mäzenen kooperieren wollen. Diese Aufgabe könnte von Art Scouts übernommen werden. Diese Art Scouts könnten vor allem nach jungen und aufsteigenden Künstler suchen, um diese zu aktivieren und fördern. Mäzene und Kunstsammler könnten Mentoren und Paten solcher (noch)

² <http://art.tfl.gov.uk/>

unbekannten Künstler bzw. jungen Talente werden, die sie auf ihrem Entwicklungsprozess vielschichtig betreuen und begleiten (z.B. PR-Training, inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Werk etc.).

- Qualitätsschulung für potenzielle Auftraggeber: Wie werden Kunstaufträge im Sinn einer künstlerischen Partnerschaft vergeben? Erarbeitung eines Konzepts zur Schaffung eines Kunstverständnisses und zur Erarbeitung eines wissenden Umgangs mit Kunst und Künstlern.

Gremien zur stärkeren Aktivierung der Auftragskunst

Die folgenden Empfehlungen könnten schrittweise verfolgt werden:

- Ein solches Gremium bedarf zunächst eines Konzepts, das seine Mission, die zu verfolgenden Strategien und die einzelnen operativen Aufgaben definiert. Dafür müssen entsprechende Promotoren und Gremienmitglieder gewonnen werden, die ein solches Konzept inhaltlich erarbeiten.
- Eine Kooperation mit einer für diese Aktivitäten aufgeschlossenen bestehenden und erfahrenen Stiftung wäre denkbar. Die damit verbundene Rückendeckung durch eine namhafte Organisation erleichtert den Zugang zu Unternehmen und Auftraggebern.
- Ferner könnte das Gremium eine Transformation des Einzelmäzenatentums in ein organisiertes Mäzenatentum einer Gruppe von Auftraggebern forcieren. Dieses organisierte Mäzenatentum einer Gruppe von kunstinteressierten Geldgebern könnte sich an den in Deutschland seit über 200 Jahren erfolgreich agierenden Kunstvereinen orientieren. Kunstvereine erstellen meist jährlich in enger Zusammenarbeit mit ausgewählten Künstlern, die oft am Anfang ihrer Karriere stehen, eine Edition von Kunstwerken, die die Mitglieder der Kunstvereine exklusiv erwerben können.

Übertragung unternehmerische Strategien auf die Kunst und die Kunstförderung:

Kunst muss sich dem unternehmerischem Denken stellen ohne dabei ihre Kernkompetenzen (u.a. künstlerische Freiheit) und zentralen Qualitäten (z.B. Gesellschaftskritik, Unabhängigkeit) zu verwerfen. Ein Mittelweg zwischen der Kunstproduktion für Zielgruppen und der von potentiellen Abnehmern unabhängigen künstlerischen Schaffenskraft, der Raum für künstlerische Freiheit und einer fortwährenden Entwicklung ermöglicht, muss angestrebt werden. Unternehmerische Strategien dienen dem Künstler eine für ihn/sie relevante Zielgruppe zu definieren und die Kunst für dieses Publikum attraktiver zu machen. Fernern können Strategien für die finanzielle Förderung junger Unternehmensgründer auf Künstler übertragen werden:

- Übertragung der Konzepte des Venture Kapitals auf die Kunstförderung: ein sogenanntes „ArtVenture“ erstellt Finanzierungsmodelle für die Förderung junger Künstler (junge Kunst = Dauer der Aktivität auf dem Kunstmarkt). Dabei beschränkt sich die Förderung der Künstler nicht auf die Finanzierung ihrer Kunstprojekte, Mentoren unterstützen vielmehr die jungen Künstler durch Coaching beispielsweise

im Bereich Marketing und Networking. Das oben erwähnte Gremium verfügt über das erforderliche Fachwissen, Branchenkenntnis und die Kompetenz für die Erarbeitung eines Konzepts für die Suche und Auswahl von Kandidaten, die durch dieses „ArtVenture“ gefördert werden. Dabei erfordert eine Generierung des nötigen Kapitals für die dauerhafte Förderung weiterer Künstler innovativer Ansätze, da sich eine Finanzierung analog zu Private Equity Geschäftsmodellen als problematisch erwiesen zu haben scheint: Laut eines Artikels im manager magazin zu Kunstinvestments scheiterte die Mehrheit der 36 Art Funds, die der amerikanische Kunsthistoriker Noah Horowitz in seiner 2011 vorgelegten Studie zum Kunstmarkt analysierte.³

- Kunstförderung durch social-entrepreneurship Strategien: beispielsweise können Fondangebote, die junge Künstler fördern, zunächst ein attraktives Angebot für Firmen sein, die dies als Abschreibungsmöglichkeit nutzen oder um ihr soziales Image zu fördern. Durch diese „soziale“ bzw. karitative Kunstförderung können diese Firmen an ein besseres Verständnis der Gesellschaftsrelevanz von Kunst herangeführt werden. In diesem Zusammenhang könnte die Vorgehensweise der Ashoka-Gruppe Vorbildcharakter haben: es werden Stipendiaten gesucht, die gesellschaftsrelevante, sich innerhalb von 2 bis 3 Jahren selbsttragende Projektideen haben. Die Stipendiaten dürfen während der Finanzierungsphase keiner anderen Beschäftigung nachgehen, um eine ausschließliche Fokussierung auf das Projekt zu gewährleisten. Ashoka-Stipendiaten sind beliebt bei Venture Capitalists.

Aufgaben der Sylter Runde und ihrer Partner:

- Initiierung einer Serie von Case Studies (Recherchen zu möglichen Geschäftsmodellen, die die einen Markt für Auftragskunst stimulieren)
 1. Übersicht der möglichen Geschäftsmodelle
 2. Fallweise Bearbeitung der einzelnen Geschäftsmodelle durch Studenten
- Erstellung eines Businessplan für „ArtVenture“

Förderung des Kunstverständnisses auf politischer und gesellschaftlicher Ebene

Die Politik in Deutschland scheint gegenwärtigen ihrer Zeit keinen visuellen bzw. künstlerischen Ausdruck zu verleihen und den Bürgern die gesellschaftliche, historische Bedeutung solcher Kunst- und Kulturförderung zu vermitteln. Dabei handelt es sich nicht um eine elitäre Spielerei. Kunst ist ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeit, des gesellschaftlichen und sozialen Lebens. Kunst generiert auch außerhalb des Kunsthandels Geld, das zurück in die Gesellschaft fließt (z.B. im Tourismus). Dabei ist auch zu bedenken, dass die Kreativwirtschaft der aktuell in Deutschland am rasantesten wachsende Wirtschaftszweig ist. Diese Tatsache rückt langsam in das Bewusstsein der Politiker. Trotzdem sind zu wenige Initiativen angestoßen worden, die eine Grundbildung und Entwicklung künstlerischer, gestalterischer und schöpferischer Fähigkeiten fördert. Diese wichtigen Aspekte von Kunst, die gute Argumente für die Förderung von Kunst sind, scheinen nicht im Bewusstsein der Entscheidungsträger verankert zu sein. Ein zentrales

³ Mark Bösch & Linde Rohr-Bongard, „Scheinheilig“, in: manager magazin, 1/2012, S. 114-120

Anliegen ist es, dass Kunst ernst genommen wird, weil sie wichtig ist; und Kunst attraktiv zu machen. Deshalb besteht in diesem Bereich ebenfalls Handlungsbedarf, damit die Zahl der von der Politik initiierten und geförderten Kunstprojekte zunimmt, ein Diskurs zu diesen Projekten über die gesellschaftlichen und sozialen Grenzen hinweg entsteht, und diese Kunstwerke einen größeren Anteil am Leben der Menschen einnehmen. Diese Ziele können mittels einer dualen Strategie erreicht werden: einerseits durch Lobbyarbeit (Kunstinitiativen, die von der Politik bzw. einer sogenannten kulturellen, gesellschaftlichen und intellektuellen Elite ausgehen), andererseits durch Bottom-up-Prozesse (die Förderung des Kunstinteresses und -verständnisses sorgt für die nötige Nachfrage nach Auftragskunst für den „öffentlichen Raum“).

Empfehlungen der Sylter Runde:

- Ausgleich zwischen der Überbetonung der naturwissenschaftlichen Ausbildung und der Vernachlässigung der künstlerischen, gestalterischen und schöpferischen Fähigkeiten: Schulnetzwerke der Kunstschulen müssen gebildet werden. Die künstlerische Grundbildung muss verstärkt vermittelt werden, denn sie entwickelt Fähigkeiten, die für Tätigkeiten außerhalb des Kunstbetriebs nützlich und übertragbar sind. Die Tatsache, dass sich Kunst und Naturwissenschaften ergänzen, muss dezidiert vertreten werden.
- Rolle der Kunstakademie: Die Kunstakademie müssen sich bewusst werden, dass sie nicht nur über Künstlerausbildung sondern auch die Ausbildung der Kunstlehrer eine Ausstrahlung auf die Gesellschaft haben, denn es ist eine zentrale Aufgabe der Kunstpädagogen die Kinder an die Kunst heranzuführen.
- Bundeswettbewerbe I: Solche Bundeswettbewerbe für Schüler existieren in den naturwissenschaftlichen Disziplinen (z.B. Mathematik, Chemie) und der Musik. Es gibt einen solchen regelmäßig stattfindenden, bundesweiten Wettbewerb für Schüler in der bildender Kunst noch nicht. Ein solcher Bundeswettbewerb, der von der Bundesregierung ausgeschrieben und organisiert wird, müsste durch eine gute Kommunikationspolitik begleitet werden, um die nötige öffentliche Aufmerksamkeit zu erhalten. Ein solches Projekt erfordert eine zu definierende Mindestanzahl von Teilnehmern bzw. eingereichten Kunstprojekten. Hierzu ist gegebenenfalls Vorarbeit durch lokale, regionale und bundesweite Projekte erforderlich, durch die Kinder und Jugendliche an die bildenden Künste herangeführt werden. Sie müssen praktische Kunsterfahrung sammeln können; erfahren, wie Kunst entsteht; selbst Kunstwerke erstellen; und eine Schule des Sehens erhalten, um Kunst zu verstehen und wertzuschätzen. Dies ist ein Prozess, eine Hinführung zum Kunstverständnis und dem „wissenden“ Umgang mit Kunst. In diesem Zusammenhang müssen Projekte aus anderen kulturellen Bereichen als Vorbilder dienen: Beispielhaft ist das Berliner Tanzprojekt von Simon Rattle und RoystonMaldoom. 2003 studierten sie mit 250 Kindern und Jugendlichen aus 25 Nationen, die zumeist aus Berliner „Problemschulen“ kamen, Igor Strawinskis Ballett Le sacre du printemps. Der Erfolg dieses Projekts ist in

dem Film „Rhythm is it!“ (2004) von Thomas Grube und Enrique Sánchez Lansch dokumentiert.⁴

- Bundeswettbewerbe II: Förderung von (noch) unbekanntem oder am Anfang einer vielversprechenden Karriere stehenden Künstlern und Talenten. Zum Erreichen dieses Ziels sind verschiedene Vorgehensweisen denkbar:
 1. Eine gemeinsame Initiative von Kunstprofessoren und Künstlern: Professoren präsentieren und promoten ihre Schüler; bekannte Künstler agieren als Mentoren oder Paten für junge Talente. Professoren sowie etablierte Künstler verankern den Diskurs der Kunst als gesellschaftsrelevantes Thema und führen dabei auch eine breitere Masse der Bürger an die Kunst heran bzw. sensibilisieren diese für die Themen der Kunst. Vor allem prominente Künstler wie beispielsweise Neo Rauch oder Andreas Gursky, die einen popstarartigen Ruf auch in der breiten Masse des Publikums können hierfür eine größere Zahl von Bürgern erreichen.
 2. Botschafter der Kunst (Kunst benötigt Gesichter): bekannte Künstler und prominente aus Politik, Wirtschaft, Film- und Fernsehen, der Modebranche, der Kulturbranche etc. heben die gesellschaftliche Bedeutung von Kunst hervor und machen Kunstverständnis durch ihre Vorbildfunktion erstrebenswert. Sie agieren sozusagen als „Markenbotschafter“. Sie sollen den Besitz eines Kunstwerks unabhängig vom materiellen Wert als begehrenswert forcieren. Hierzu wäre die Entwicklung eines Emblems bzw. einer „Medaille“ denkbar, die die Kunstförderer sichtbar macht. Damit können sie ihre Kunstförderung zum Ausdruck bringen. Gelder, die aus dem Verkauf oder der Lizenzierung eines solchen Emblems generiert werden, fließen zurück in Kunstfonds (siehe „ArtVenture“ und social.entrepreneurship).
 3. Bei der Suche nach förderungswürdigen Künstlern kann nach einer Analogie aus der Sportförderung verfahren werden: Breitensport schafft Spitzensport und Spitzensport schafft Breitensport. Breitensport fungiert als Talentpool für den Spitzensport, der durch die Erfolge der Spitzensportler ein breites Interesse schafft und die Sportart für eine breite Masse an potentiellen Sportlern interessant macht.
 4. Ausschreibung von Kunstpreisen (z.B. Bösner Award)⁵
- Die Heranführung an die Kunst sollte sie nicht auf ein jugendliches Publikum beschränken. Eine Heranführung an die Kunst durch die Schaffung eines Verständnisses für ihre Produktion und Rezeption muss sich auf alle Generationen erstrecken. Den Bürgern muss bewusst werden, dass Kunst eine selbstverständliche Beziehung zum Menschen und den Ursprüngen unserer Zivilisation unterhält. Das Bedürfnis der „zivilisierten“ Menschen manifestiert sich schon in den Höhlenmalereien von Lascaux. Die Leistung besteht in der Abstraktion der allgemeinverständlichen Darstellung. Hierzu wären sogenannte Dialoge denkbar:
 1. Unterscheidung zwischen Prozess und Ergebnis (z.B. Atelierbesuche zeigen Kunst in verschiedenen Stadien und ermöglichen die Freiheit der zwanglosen Diskussion).

⁴ <http://www.sueddeutsche.de/kultur/kino-the-rhythm-is-it-manche-moegens-hitzig-1.806878>

⁵ <http://www.boesner-art-award.de/>

2. Kinder und Jugendliche führen durch Museen (sowohl Altersgenossen und erwachsene Besucher).
 3. Museumspädagogische Projekte zur Schaffung eines Verständnis für den Entstehungsprozess von Kunst. Beispielsweise konnten sich Kinder im Wallraf-Richartz-Museum in Köln ein Lieblingsgemälde aussuchen und in den Museumsateliers ein Bild im Stil des ausgewählten Kunstwerks erstellen. Dieses „Kinderkunstwerk“ wurde Seite an Seite mit dem „Originalkunstwerk“ ausgestellt.
 4. Spielerische Exploration von Kunst (z.B. das Buch *365 Tage Kunst entdecken* (2009) des Prestel Verlags).
- Nutzung mobiler, IT-basierender Technologien: Die oben beschriebenen Konzepte könnten auf Apps übertragen werden (z.B. Spuren zu Kunstwerken im virtuellen Raum hinterlassen, Web 2.0-Technologien). Diese Technologien ermöglichen, den öffentlichen Raum zum Museum zu machen (z.B. die StreetmuseumTM App des Museum of London).⁶ Hierbei wird nicht nur eine Kunstkompetenz sondern auch eine Medienkompetenz gefördert. Zudem ändern die neuen Medien die Wahrnehmungs- und Dialogformen (z.B. Empfehlungen und Austausch via Blogs, Twitter, Social Networks, YouTube etc.; Cross Referencing von Beiträgen und Quellen). Diese neuen Technologien eröffnen der Kunst und den Künstler neue Präsentationsformen, um das Kunstverständnis in der Öffentlichkeit zu wandeln bzw. zu intensivieren. Für solche Projekte könnte das Know-how von Pausanio genutzt werden. Ferner ist ein Blog als Ideensammlung denkbar. Es könnte der Erarbeitung eines Katalogs aller denkbaren Dialogformen und Kunst im öffentlichen Raum-Projekte sowie von Kunstinitiativen dienen. Diese strukturierte Ideensammlung kann zur Vorstellung dieser Projekte bei der Politik und der Wirtschaft für die Einwerbung von Geldern genutzt werden.

Grundsätzliche Empfehlung der Sylter Runde:

Für die Realisation der Ziele soll auf existierende Strukturen und Institutionen zurückgegriffen werden. Es gilt diese zu aktivieren; nicht neue Strukturen und Organisationen zu schaffen. Hierfür könnte neben den oben erwähnten Agenten in der Kunstausbildung auch eine Übersicht aller Förderprogramme für Kunst am Bau und Kunst im öffentlichen Raum nützlich sein.

Weitere Ideen und Empfehlungen könnten die Auftragskunst in unserem Lande beflügeln:

- Analyse von „Kunst-Clustern“ freischaffender Künstler und Kunstaktivitäten mit Verknüpfung zu einem frei zugänglichen Portal für alle Akteure im Bereich der Kunst;
- Schaffung eines Regelwerks für eine kooperativ-symbiotische Allianz der Akteure an neu oder wieder entstehenden Bauwerken;
- Schaffung / Initiierung von ThinkTanks / Foren als kreative Plattform für Akteure;
- Schaffung eines „Kunstforums von Schülern für Schüler“ mit dem Ziel der frühzeitigen Sensibilisierung und Motivation über den zeitlichen und inhaltlichen Umfang von

⁶ <http://itunes.apple.com/de/app/streetmuseum-londinium/id449426452?mt=8>

- Kunstunterricht hinaus; z.B auch mit Hörfunkformaten, die den Dialog zwischen jungen Menschen und Künstlern im Fokus haben;
- Kunstpreis der Jugend auf regionaler und/oder Bundesebene, analog dem Wettbewerb Jugend forscht!;
 - Schaffung eines Schulnetzwerkes „Kunst-Schulen“ analog des Netzwerkes der MINT-Schulen;
 - „Art Scout“ – Botschafter könnten Vermittler zwischen hidden artists und möglichen Förderern werden;
 - Auftrag zur Untersuchung von Geschäftsmodellen im Bereich der Kunst zur Ermittlung eines Tätigkeitsfeldes von jungen, unbekanntem auf der einen Seite und etablierten Künstlern andererseits sowie Scouts, Förderern, unternehmerisch tätigen Akteuren (Galeristen, Händler etc.);
 - Prüfung von Möglichkeiten der PPP zur Beauftragung von Kunst bei der öffentlichen Beauftragung von Bauwerken;
 - Installation eines „Campus International“ als offene Begegnungsstätte für Künstler, Stipendiaten etc. und Interessenten in einem begrenzten zeitlichem Fokus (3-6 Monate).

Diese und vergleichbare Anregungen können nur Hinweise auf die notwendigen Schritte zu einer Neugestaltung bzw. zu einer weiteren Entfaltung einer gesellschaftlichen Kultur der Auftragskunst bieten. Es bedarf schon einer Reanimation künstlerischer Schaffensprozesse als gemeinsames Anliegen der schaffenden Künstler und ihre kreativen Kunstpartner.

Sylt, im Januar 2012

Andreas Dahlem
Diane Dierking
Gabriele Heider
Stephan Hoppe
Uwe V. Lobeck
Eva Ohlow
Holger Simon
Linde Trottenberg
Norbert Szyperski

Dieses Memorandum wird auch unterstützt von:

Kurt Brand, Köln

Gisela Engeln-Müllges, Aachen
Siegfried Gagsch, Köln
Michael Gude, Kerpen
Renate Hoheisel-Gude, Kerpen
Anke Indra, Heiligenhaus

Ron Kay, San Francisco
Renate Kay, San Francisco
Richard Köhler, Köln
Barbara Tappeser-Köhler, Köln

Fabian Molzberger, Köln
Gregor Mönnighoff, Bochum

Inge Petzhold, München
Frank P. Schmitz, Berlin
Elisabeth Slapio, Köln
Katja Specht, Friedberg

Harald von Kortzfleisch, Koblenz
Klaus Welters, Krefeld
Ute Gärtel-Zafiris, Köln

(Stand 30.04.2012)