

DIS | RUPT | ION

Ein künstlerisches Paradigma als Inspiration der Ökonomie

Bernd Friedrich Schon

»Was ist Plastik? Was ist Malerei?

Immer klammert man sich an altmodische Ideen, an überlegte Definitionen, als ob es nicht gerade die Aufgabe des Künstlers wäre, neue zu finden.«

[Pablo Picasso]

»Die einzige Möglichkeit der Erfindung ist die Erfindung des Unmöglichen.«

[Jacques Derrida]

Die »Innovation« umgibt enormes Prestige, meint sie doch keineswegs schlicht eine »Erneuerung«. Die wirkliche Innovation bedeutet das »überzeugendere«, »bessere« – kurzum, das wertvollere Neue. In der Kunst wird innovative Wertschöpfung extraordinär: Nirgendwo sonst wird Material geringen Werts regelmäßig in Wertvolles verwandelt.¹ Wenn Marcel Duchamp ein schnödes Urinal zur Kunst erhebt, beginnt dieser anstößige Fremdkörper zu bespiegeln, auf welche Weise das Kunstsystem Wert zuschreibt, was dem Fundstück als Instrument des Aufdeckens selbst eine neue Bedeutung gibt – ihm auch neuen Wert verleiht (Fontaine, 1917). Was die Diskrepanz von Materialwert und – sogar monetärem – Wert angeht, ist das extremste Beispiel wohl Piero Manzonis *Merda d'Artista*: der Künstler doste 1961 seine Fäkalien ein und veräußerte sie zum Goldpreis. 2007 erzielte Sotheby's dann unglaubliche 96.774 € für eine der Dosen.²

Kunst vollzieht mitunter also schwindelerregende Pirouetten der Wertschöpfung. Sie eignet sich daher vorzüglich, um Innovationsprozessen als Wertschöpfungsprozessen nachzuspüren. Ausgangspunkt meiner Überlegungen ist, dass die »Disruption« seit langem zum künstlerischen Paradigma avanciert ist, dass die Kunst, was Innovationen betrifft, eine Vorreiterrolle innehat. Von diesem Ansatz aus wird – in sieben Lektionen – tentativ eruiert, was die Ökonomie von der Kunst lernen kann.

Zum Begriff: Clayton Christensen meinte mit »Disruption« (engl. »Störung«, »Riss«, »Bruch«) ursprünglich, dass Me-Too-Nachahmer von Hightech-Produkten sich, qua technologischer Verbesserung, schließlich ihnen gegenüber am Markt durchsetzen.³ Jean-Marie Dru verwendete

den Begriff für den Kurationsprozess einer Werbung, die radikal mit Konventionen bricht und mit einer neuen Vision einer Marke aufwartet.⁴ Inzwischen bildet der Begriff der disruptiven – als Gegenbegriff zur inkrementellen, also der stetig-evolutionären – Innovation eine Sammelkategorie für plötzliche Umbrüche, seien es »Game-Changing«-Technologien oder neue Geschäftsmodelle.⁵

Dass die »disruptive Innovation« zum künstlerischen Paradigma avancierte, lässt sich durch eine kritische Relektüre von Peter Bürgers *Theorie der Avantgarde* (1974) nachweisen. Bürger deutete die Avantgarden als Gegenbewegungen zur Kunstauffassung der *L'art pour l'art*, einer »Kunst um der Kunst willen«. Die Kunst hatte sich ab dem Ende des neunzehnten Jahrhunderts in ästhetische Gegenwelten zurückgezogen: Literaten wie Joris-Karl Huysmans oder Stefan George hatten einer lustvollen Dekadenz gefrönt, die ethisch-moralische Bedenken zugunsten sinnlicher Wucht hinter sich ließ, in der Malerei hatte Gustav Klimt opulent-eklektische Dekors entworfen. Dieser ästhetische Eskapismus, so der Vorwurf der Avantgardisten, hatte dafür gesorgt, dass Kunst die Gesellschaft nicht mehr zu verändern vermochte. Die Avantgardisten waren tief enttäuscht von einer Kunst, die die Katastrophe des Ersten Weltkriegs nicht hatte verhindern können.⁶ Konsequentermaßen suchten sie – hier zeigt sich ihr disruptiver Impetus – den radikalen Bruch mit der Tradition, um Kunst und Leben wieder zu vereinen. Prototypisch sind für Bürger die *Papiers collés* von Picasso und Braque (um 1912), die Zeitungsausschnitte, Korbstuhlgeflechte oder Plakatschnipsel auf kubistisch gestaltete Hintergründe aufbrachten, um die »Ruptur« zwischen Wirklichkeit und

deren Gestaltung augenfällig zu machen. So entstand eine völlig neue Art von Kunstwerk.

Allmählich forderte auch die Kunstkritik, neue Werke sollten nicht nur inkrementell mit Neuerungen aufwarten. Idealerweise bilde ein neues Kunstwerk – disruptiv – zugleich eine neue Kategorie von Kunstwerk. Inzwischen ließe sich von einer »Konvention des Konventionsbruchs« oder »Tradition des Traditionsbruchs« sprechen.

Die Vorreiterrolle der Kunst als »Disruptorin ihrer selbst« prädestiniert sie für die Erforschung radikaler Innovationen. Freilich entwickelt sich kunsthistorischer Wert nicht stets gleichauf mit seinem ökonomischen. Dennoch kann Kunst der Ökonomie – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – auf siebenerlei Weise Lehrerin sein.

Lektion 1: Kunst befreit von Konventionen.

Der russische Formalist Viktor Šklovskij schrieb, es sei »Ziel der Kunst [...], ein Empfinden des Gegenstands zu vermitteln, als Sehen, und nicht als Wiedererkennen«⁷. Indem die Kunst die Dinge »verfremdet«, sorgt sie dafür, dass wir sie »neu« sehen. Eine solche »Wahrnehmungsschule« ist von allgemeinem Wert, lockert sie doch den Nexus zwischen »Ding« und »Begriff« und schult die Kompetenz, das Gewohnte kreativ infrage zu stellen.

Lektion 2: Kunst lehrt die Grenzüberschreitung

Inzwischen setzt sich die Erkenntnis durch, dass heterogene, multi- und transdisziplinär arbeitende Teams innovativer sind als homogene.⁸ Die Kunst okkupiert häufig kunstfremde Zeichensysteme, um deren ästhetisches Po-



Kulturkreis der
deutschen Wirtschaft
im BDI e.V.

65 Jahre Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V.

Der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. ist das wichtigste Netzwerk für kulturfördernde Unternehmen und Unternehmerpersönlichkeiten in Deutschland. Er hat in den 65 Jahren seines Bestehens mehr als 1000 Künstler in den Bereichen Architektur, Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Literatur und Musik gefördert. Zudem berät der Kulturkreis seine Mitglieder in Arbeitskreisen zu den Themen Kultursponsoring, Unternehmenssammlungen und kulturelle Bildung.

NA ABRAHAM
E AICHING
BORG BAC
G BASEL
IAS BERN
ICH BÖLL
UL CELAN
GENZKEN
HER GRAC
MARIE LOUISE
EL KEHLMANN WALTER K
GANG KOEPPEN KAT
IAS RUFF WOLFGANG TIL
AEL SAILSTORFER MARIANA
A HALITI
D ALOIS Z
NTIN RAD
RAM LOT
IE VON W
JOHN BOCH
ELIAS CAN
IAS DEMAN
NORA GOMRI
MARIE LOUISE
WALTER K
KAT
WOLFGANG TIL
MARIANA
INGVE HOLEN
N SABINE
ELSA DREI
OLFRAM H
WOLFGANG

tenzial zu erkunden oder lässt verschiedene (Zeichen-) Welten aufeinander treffen. Umberto Eco schrieb bereits 1968, eine künstlerische »Idee erscheint um so individueller und stimulierender, je mehr Gedanken, Welten und Haltungen in ihr sich kreuzen«⁹. Die Kollision des Heterogenen, die »Darstellung des Chaos und der Vielfalt«¹⁰ in der Kunst regt zur Suche nach neuen Synthesen an.

Lektion 3: Kunst ist »Seismograph« des Zukünftigen

Die Kunstgeschichte lehrt, dass die Kunst immer wieder Zukünftiges vorwegnahm. Jurij M. Lotman entwickelte ein Sphärenmodell des Kulturwandels, in dem er Innovationsprozesse als »Grenzverschiebungen« zwischen dem kulturellen Zentrum, dem peripher Kulturellen sowie des Außer- oder Gegenkulturellen begreift.¹¹ Lotmans Sphärenmodell erscheint als kongeniale Ergänzung zur Diffusionskurve Everett M. Rogers, die beschreibt, wie die Akzeptanz neuer Technologien anwächst – wie sie von »Early Adopters« angenommen werden, den Massenmarkt erreichen und zuletzt auch Skeptiker überzeugen. Lotmans Sphärenmodell schlüsselt auf, wie Subkulturen Trends erschaffen, die wieder vergehen oder aber das kulturelle Zentrum erobern. Oft agieren Künstler selbst als Early Adopters oder verwenden bestehende Technologien anders – zu denken sei an die Videokunst Nam June Paiks, die Cyborg-Experimente Stelarc oder Heather Dewey-Hagborgs Projekt *Stranger Visions* (2013), das beunruhigende Porträts Unbekannter aus Anhaftungen an achtlos weggeworfenen Zigarettenstummeln oder Kaugummis qua DNA-Analyse schuf.

Lektion 4: Kunst ist »bedürfnisinnovativ«

Die Innovationstechnik Design Thinking¹² priorisiert nicht zufällig den Nutzen einer Neuerung. In der Ökonomie gilt es, Bedürfnisse zu erkennen, zu wecken, gar zu schaffen und zu befriedigen. Daher erscheint hochinteressant, dass die Kunst »bedürfnisinnovativ«¹³ ist, wie Franz Koppe in *Grundformen der Ästhetik* (1983) feststellt. Koppe sieht die »bedürfnisartikulierende Rede«¹⁴ als »Paradigma dichterischer Rede«¹⁵ Entgegen der Alltagssprache gelinge es ihr, ein »Artikulationsdefizit«¹⁶ zu überwinden – und so zum »Promoter neuer, bisher verschlossener oder verschütteter, Bedürfniserfahrung«¹⁷ zu werden. Das allein macht Kunst für all jene wertvoll, die noch unentdeckte Bedürfnisse aufzuspüren suchen. Genannte »Artikulation von Bedürfniserfahrung« greift tiefer als die schlichte Lust an vollendeter Gestaltung, die allein schon von enormer

ökonomischer Bedeutung sein kann.¹⁸ Der Kunst kann es gelingen, neue Erfahrungswelten zu erschließen oder bislang Ungehörten eine Stimme zu verleihen.

Lektion 5: Kunst lehrt Differenzqualität

»Einzigartigkeit« ist von ökonomischer Relevanz, bereits in frühen Produkt-Entwicklungsphasen ist die Suche nach Alleinstellungsmerkmalen elementar. Die Auslese, die der Kunstdiskurs betrifft Differenzkriterien vornimmt, könnte nicht radikaler sein. Eklektizismen ohne individuelle Handschrift haben kaum Chancen, als kulturelle Meme zu bestehen – worin sich erneut zeigt, dass »disruptives Potenzial« hier normativ als Qualitätskriterium gilt. In der Kunst lässt sich aufschlussreich beobachten, wie auf Differenzqualität hingearbeitet, wie sie eingefordert wird und ob und warum ein Werk als originell erachtet wird.

Lektion 6: Kunst nutzt Konkurrenzsituationen

In *Where Good Ideas Come From* (2010) betont Steven Johnson, dass bahnbrechende Innovationen stets auf bereits Erfundenem aufbauen, das sie als »Plattform« nutzen.¹⁹ Wenn auch der Traditionsbruch erst mit den Avantgarden paradigmatisch wurde, so erwähnt doch bereits Quintilian (35 bis 96 n. Chr.) ein konkurrierendes Moment innerhalb der Kunst. Im zehnten Buch seiner *Institutio oratoria* ergänzte Quintilian die aristotelische Mimesis-Doktrin – Kunst sei »Nachahmung von Natur«; sie ahme ebenso ihre eigene Tradition nach, strebe sogar an, sie zu überbieten – was sich im Dichter-Wettstreit verwirklichte.²⁰

Damit beginnt schon seit frühester Kunstgeschichte die – mehr oder minder reflexive – Bezugnahme: Bestehende Kunstwerke werden als »Plattform« genutzt, um sie – idealiter überbietend – zu transformieren, zitieren, ironisieren, persiflieren, karikieren oder anderweitig produktiv an sie anzuschließen. Ergo neigt jedwede Kunst stets zum Überbietend-Seriellen. Augenscheinlich wird ihr lustvoll-produktiver Umgang mit Konkurrenzsituationen, wenn Duchamp da Vincis *Mona Lisa* einen Schnurr- und Kinnbart sprießen lässt (*L.H.O.O.Q.*, 1919), Robert Rauschenberg eine Zeichnung Willem de Koonings ikonoklastisch ausradiiert (*Erased De Kooning Drawing*, 1953) oder wenn der amerikanische Performance- und Videokünstler Matthew Barney, im dritten Teil seiner *Cremaster-Pentalogie* (1994–2003), im New Yorker Guggenheim-Museum Ebene um Ebene emporklettert – und der ab den 1960er Jahren mit monumentalen Metallsulpturen weltberühmt gewordene Richard Serra ihn am Gipfel seiner Bemühungen erwartet.

Peter Bürger zieht in seiner *Theorie der Avantgarde* das Fazit, dass das avantgardistische Projekt, das Leben durch Kunst zu revolutionieren, als gescheitert anzusehen ist. Trotz dieses Scheiterns erneuerte es die Kunst – die, wie wir sahen, ein inspirierendes Forschungsfeld auch für die Ökonomie ist. Kunst ist allerdings nicht allein wegen ihres inspirativen Potenzials für die Ökonomie von Wert. Es wäre also verfehlt, verharrte diese kurze Betrachtung der Kunst utilitaristisch bei Nützlichkeitsabwägungen – was uns zu der siebten, vielleicht wichtigsten Lektion führt: Ohne dass sie sich selbst immer allzu ernst nähme, ist die Kunst doch ernst zu nehmen, befasst sie sich doch mit nichts weniger als der *Conditio humana*. Sie lehrt uns, was es bedeutet, Mensch in seiner Zeit zu sein – mit all unseren Beschränkungen, Zwängen, Ängsten, Hoffnungen und Sehnsüchten. Weil Kunst idealiter frei von Nützlichkeitsabwägungen ist, lädt sie uns – in einer Welt akzelerierter Verwertungs- und Optimierungsprozesse – zur Selbstbespiegelung, zur Erholung, zu zweckfreiem Spiel und zu kindlichem Staunen ein.

- ¹ Vgl. instruktiv: Boris Groys: *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*. München/Wien. 1992.
- ² Laut der Schweizer *Weltwoche*, Ausgabe № 33/2007.
- ³ Vgl. Clayton Christensen: *The Innovator's Dilemma*. New York. 1997.
- ⁴ Vgl. Jean-Marie Dru: *Disruption*. Frankfurt am Main / New York. 1997. S. 73 ff.
- ⁵ Vgl. instruktiv: Larry Downes/Paul Nunes: *Big Bang Disruption: Strategy in the Age of Devastating Innovation*. New York. 2014. / Paul Paetz: *Disruption by Design: How to Create Products that Disrupt and then Dominate Markets*. New York. 2014. / Geoffrey A. Moore: *Crossing the Chasm. Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. New York. 2014. / Richard Dobbs (et.al.): *No Ordinary Disruption: The Four Global Forces Breaking All the Trends*. New York. 2015. / Alfred Marcus: *The Future of Technology, Management and the Business Environment. Lessons on Innovation, Disruption and Strategy Execution*. New Jersey. 2016. / Jeremy Gutsche: *Better and Faster. The Proven Path to Unstoppable Ideas*. New York. 2015. / Josh Linkner: *The Road to Reinvention. How to Drive Disruption and Accelerate Transformation*. San Francisco. 2014. / James McQuivey: *Digital Disruption. Unleashing the Next Wave of Innovation*. Las Vegas. 2013.

- ⁶ An dieser Stelle sei erwähnt, dass Bürger die zeitlich früher einzuordnenden Strömungen des Expressionismus sowie des italienischen Futurismus weitgehend aus seinen Überlegungen ausschließt.
- ⁷ Viktor Šklovskij: *Die Kunst als Verfahren*. In: Jurij Striedter (Hg.): *Russischer Formalismus. Texte zur allgemeinen Literaturtheorie und zur Theorie der Prosa*. München 1994, S. 15.
- ⁸ Vgl. hierzu: Oliver Ibert, Felix C. Müller, Axel Stein: *Produktive Differenzen. Eine dynamische Netzwerkanalyse von Innovationsprozessen*. Bielefeld. 2014. S. 48ff., S. 191ff.
- ⁹ Umberto Eco: *Das offene Kunstwerk*. Frankfurt am Main. 1977. S. 36.
- ¹⁰ Ebd. S. 395.
- ¹¹ Vgl. Jurij M. Lotman: *Über die Semiosphäre*. In: R. Posner/S. Debus (Hg.): *Zeitschrift für Semiotik. № 4. Kultur und Evolution*. Tübingen. 1990. und ders.: *Die Innenwelt des Denkens. Eine semiotische Theorie der Kultur*. Berlin. 2010. S. 163ff.
- ¹² Vgl. instruktiv: H. Plattner (et.al.): *Design Thinking. Innovation lernen. Ideenwelten öffnen*. München. 2009. / Tim Brown: *Change by Design. How Design Thinking transforms Organizations*. New York. 2009.
- ¹³ Franz Koppe: *Grundformen der Ästhetik*. Frankfurt am Main. 1983. S. 127.
- ¹⁴ Ebd. S. 126.
- ¹⁵ Ebd. S. 128.
- ¹⁶ Ebd. S. 127.
- ¹⁷ Ebd.
- ¹⁸ Weswegen Gassmann und Friesike »Design« nicht als »Kosten-«, sondern als »Wertfaktor« verstanden wissen wollen. Vgl. O. Gassmann/S. Friesike: *33 Erfolgsprinzipien der Innovation*. München. 2012. S. 107ff.
- ¹⁹ Steven Johnson: *Where Good Ideas Come From: The Natural History of Innovation*. London/New York. 2010. S. 175 ff.
- ²⁰ Vgl. hierzu: Barbara Mahlmann-Bauers Beitrag in: Jan-Dirk Müller (et.al.): *Aemulatio. Kulturen des Wettstreits in Text und Bild*. Berlin/Boston. 2011. S. 500ff.

Bernd Friedrich Schon, Drehbuchautor und Chef vom Dienst für diverse Fernsehproduktionen, studierte am Institut für Kunst und Kunsttheorie der Universität zu Köln, graduierte als Medien-Designer (Zeitbasierte Medien) in Mainz, studierte Filmwissenschaft, Literaturwissenschaft und Philosophie und promoviert zurzeit zum Thema »Offenheit und Ambiguität im Film«.