

Kai van Eikels
Hintergrundwissen
Zur B2B-Aktivität von Jan-Holger Mauss (2)

„Wenn die Kunst da ist, kommt als nächstes die Business-Kunst“, schrieb Andy Warhol 1975 in seinem philosophischen Brevier *From A to B and back again*. Die Passage schließt mit einer spielerischen Erprobung dieser Wortkombination, so als ob er nach dem besten Titel oder Begriff sucht: „*Business-Kunst. Kunst-Business. Das Business vom Kunst-Business.*“¹

Business hat normalerweise damit zu tun, dass man einen Markt erobern will. Ob dies möglich ist oder nicht – der Wille zählt. Nach wie vor, auch in Zeiten schwacher Konjunktur, muss in jedem Businessplan stehen, dass man die Marktführerschaft anstrebt, wenn das Projekt Investoren mobilisieren soll. Und die Aufgabe besteht dann eben darin, den Markt so zu segmentieren und das Segment, in dem man führend werden will, so zu verkleinern, dass es innerhalb von ein paar Jahren machbar erscheint. Wenn ich nicht die Nummer Eins auf dem Weltmarkt für Gegenwartskunst werden kann und auch nicht die Nummer Eins auf dem deutschen Kunstmarkt, dann vielleicht die Nummer Eins auf dem Markt für Fotografie oder auf dem Markt für Arbeiten nach Fotovorlagen oder jedenfalls auf dem Markt für Arbeiten nach Fotovorlagen, die den Bikinimann zeigen.

Im Idealfall von Business-Kunst wäre das eigene Produkt in seiner Besonderheit und Einmaligkeit zugleich der Entwurf seines eigenen Marktes, den man folglich durch das Hervorbringen dieses Produkts, durch den kreativen Akt selbst schon beherrschen würde. Diese unmittelbare Verknüpfung von Besonderem und Allgemeinem in der ökonomisch-künstlerischen Selbstbehauptung wäre sogar eine letzte Wiederholung jenes Universalitätsanspruchs, mit dem Kunst seit zweieinhalb Jahrtausenden aufgetreten ist: Metaphysik des Marktes statt Metaphysik des Sinns, Welterschöpfung als Weltmarktführung, schöpferische Identität als Monopol in dem, was ich tue.

Was wir jedoch in den letzten Jahren erleben, ist vor allem eine Veränderung des Ökonomischen, eine Veränderung dessen, was Business bedeutet. „B2B“/„Business to Business“ bezeichnete in der Wirtschaft zunächst eine Umorientierung weg von den sog. „Privatkunden“ oder „Endverbrauchern“ hin zu Geschäftsbeziehungen mit anderen Unternehmen. Die waren nicht nur wegen der größeren Auftragsvolumina profitabler, der Verkauf eines Produktes wurde dabei im Entstehen einer Beziehung zwischen zwei Produzierenden eingebettet, die für beide Seiten förderlich sein konnte. Und diese Beziehung erwies sich im Verhältnis zur einzelnen Transaktion häufig als das Attraktivere, denn für den neuen Typ von Unternehmen stellte nicht mehr bloß die quantitative Steigerung der Absatzzahlen, sondern viel umfassender die qualitative Steigerung der eigenen Produktivität das Geschäftsziel dar. Die Unternehmen begannen sich selbst als kreativ Tätige zu verstehen – und es ist kein Zufall, dass in der Management-Theorie seither der Künstler als Vorbild Nummer Eins rangiert. Ist aber diese Akzentverschiebung hin zur Produktivitätssteigerung durch Vernetzung, durch Vermehrung, Verdichtung und Vertiefung von Beziehungen langfristig wirklich mit den

¹ Andy Warhol, *Die Philosophie des Andy Warhol. Von A zu B und zurück (The philosophy of Andy Warhol. From A to B and back again)*, München 1991, S.92f.

traditionellen Strategien der Markteroberung und -beherrschung vereinbar? Geht es bei diesen sog. „Win/Win-Gemeinschaften“ weiterhin um temporäre Allianzen im Kampf um den alleinigen Endsieg – oder geht es nicht um eine neue Organisation von Abhängigkeiten, die auch das Ziel verändert, um ein *anderes Auftreten* an diesem Ort namens Markt?

Die B2B-Aktivitäten von Jan-Holger Mauss begannen 1995 mit der Reaktion auf eine Arbeit von Eva Grubinger, die auf einer Website das Schnittmuster für einen „Netz-Bikini“ zum Download zur Verfügung stellte. Nachdem Mauss diesen Bikini geschneidert hat, stellt er sich seither selbst als Muster für die Arbeiten von anderen Künstlern zur Verfügung. Seine Tätigkeit konzentriert sich auf „Socializing“ und „Networking“, auf das Knüpfen neuer und den Ausbau bestehender Kontakte und auf alles, was notwendig ist, um die Zusammenarbeit produktiv zu machen, gelingen zu lassen und anschlussfähig zu halten. Er ist nicht nur Modell, sondern zugleich Initiator und Selbstvermittler von Abbildbarkeit, Gelegenheits-Macher, Kreativitäts-Scout. Was steht bei diesen professionellen Beziehungen im Vordergrund? Die Kunst? Das Business? Das soziale Leben der Künstler in ihren sich immer weiter ausdehnenden Netzwerken?

Mein Eindruck ist, dass *alle* diese Aspekte *gleichermaßen* im *Hintergrund* bleiben. Es gibt hier keine dominierende Ebene, die sich die anderen unterordnen würde. Es wird nicht Kunst gemacht, um Business zu machen, aber ebensowenig hat die Kunst als solche einen absoluten Wert, der sich von dem der sozialen Beziehungen und ihrer Ausdifferenzierung ablöst. Und das Soziale wiederum folgt dem wirtschaftlichen Prinzip der Mehrung und Optimierung, richtet sich nach einer Balance von Ausbeutung und Nachhaltigkeit, ohne darum seine Eigendynamik einzubüßen. Wir haben es mit einer *Hintergrund-Ökonomie*, einer Produktivität des geschäftigen Im-Hintergrund-Bleibens und Im-Hintergrund-Wirkens zu tun, die statt alleiniger Marktführerschaft eine breite, nicht-proprietäre Selbst-Vernetzung anstrebt und sich in den Netzwerken vervielfältigt. Was das für eine Vielfalt ist, kann man heute abend sehen – und zwar sowohl an den Exponaten, die an den Wänden hängen, in den Räumen oder draußen vor der Tür stehen, als auch an den Künstlern und Künstlerinnen, die hier herumstehen und von denen zu ermitteln bleibt, ob und inwiefern sie Mitwirkende, Kritiker oder Zuschauer sind. Wer oder was den Hintergrund ausmacht, hängt von der Beobachterperspektive ab, aber der Blickpunkt liegt immer schon innerhalb der B2B-Vernetzung, ist immer schon eine mögliche Erweiterung dieses Netzwerks.

Diese Strategie des Hintergrunds steht nicht im Widerspruch zur Selbstinszenierung des Künstlers, die Jan-Holger Mauss als „der Bikimann“ in aller Ausführlichkeit betreibt. Aber ihre Hintergründigkeit teilt sich auch dieser Selbstinszenierung mit, was mir diesmal besonders auffällt. Die Arbeiten, die für diese Ausstellung zusammengestellt und arrangiert wurden, haben nicht nur allesamt Fotos als Hintergrund, sie haben in ihrer jeweiligen Machart verschiedene Bezüge zum Hintergrund: eine Vielzahl von Schichten, eine bestimmte Dynamik des Sichabhebens, des Durchschimmerns oder des Verschwindens im Hintergrund. Und sie zerlegen das Objekt selbst, das Künstler-Modell Jan-Holger Mauss, in ein Spektrum von Hintergrundphänomenen. Bzw. sie *zeigen* etwas, was in seiner Rolle als Beziehungs-Künstler, als jemand, der zwischen Manager, Model und Muse oszilliert und so stets zugleich hinter, vor und in den

Darstellungen ist, ohnehin angelegt scheint: B2B bedeutet durch alle Intensitäten des Kreativen, des Persönlichen und des Intimen hindurch *Professionalität* als Beziehungshygiene. Die Kunst als Medium des Knüpfens von Arbeitsbeziehungen hat auch die Funktion einer Distanz, die sich als Distanzierung des Körpers in die Abbildungsprozesse einschreibt. Der Körper ist selbst Hintergrund für den Bikini, dessen Semitransparenz zwar etwas durchblicken lässt, aber nichts *enthüllt*. Einige Darstellungen in dieser Ausstellung haben eine gewisse Sexyness, aber keine wirkt auf mich erotisch – und zwar deshalb nicht, weil der Körper des Modells keine körperliche Präsenz ist, sondern ein disponibler Hintergrund, der sich diskret über andere Hintergründe legen und hinter anderen zum Vorschein bringen lässt. Niemals waren ein Slip und ein BH aus Netzstoff so wörtlich *Dessous* wie auf diesen Fotos, Gemälden, Videos und Objekten.

Auch insofern hätte die Ausstellung Andy Warhol, von dessen Buch der Titel inspiriert ist, sicher gefallen, denn sie führt eine Art Absorption des Erotischen im Sozialen vor – Absorption eines Erotischen, das immer auf die unvergleichliche *Macht* des Bildes hinaus will, in einem Sozialen, für das Abbildungen nur ein professionelles Medium im kooperativen Austausch zwischen Gleichen, nämlich zwischen Künstlern sind. An den künstlerischen Kooperationen, deren Output die hier zu sehenden Arbeiten sind, ist das Wesentlichste, das Bezeichnendste, *dass* sie stattgefunden haben – dass sie erfolgt sind und so den Erfolg der B2B-Strategie bezeugen. Doch es handelt sich nicht um den dunklen und latent brutalen erotischen Erfolg, an den wir uns durch eine BOSS-Werbung aus einer vergangenen Epoche erinnern, sondern um einen durchgängig sozialen Erfolg, eine Aufhellung des sozialen Hintergrunds, durch die alle Anwesenden etwas mehr ins Licht geraten. Warhol schreibt, seine Mutter habe zu ihm immer gesagt: „Dräng dich nicht in den Vordergrund, aber laß jeden wissen, daß du da bist.“ Ich denke, genau das hat Jan-Holger Mauss getan.

Berlin, September 2004