

Dis | rupt | ion

ein künstlerisches Paradigma als Inspiration der Ökonomie

»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.

¹ Vgl. instruktiv: Boris Groys: *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*. München/Wien. 1992.

² Laut der Schweizer *Weltwoche*, Ausgabe № 33/2007.

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 Kreativeprozess 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

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.

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. (...)

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.



Vollständiger Text erschienen in:

Dr. Tilman Welther (Hrsg.):

Art Value

Positionen zum Wert der Kunst

»Kunst als Katalysator«

Berlin. Heft № 17 / 2016

www.berndschon.com