

Hyper-Kitsch und große Kunst? Links: Anselm Reyles »Eternity« (2009), rechts: Bruno Brunis »Kleider machen Leute« (1977)



Kunst für Zahnwölfe

Anselm Reyle und Bruno Bruni haben beide großen Erfolg – in den Parallelgesellschaften des Kunstmarkts. Ein unerhörter Vergleich VON MAXIMILIAN PROBST

Was wird dem Kunstmarkt nicht alles nachgesagt: Er jubele hoch, speie aus, drehe durch oder behühne sich wieder. Offenbar ein unsterblicher Zeitgenosse, launenhaft, vergesslich, nervös. Allerdings wäre das ein arg pauschalisierendes Urteil – schon, weil es den Kunstmarkt gar nicht gibt.

Es gibt mehrere Kunstmärkte, mindestens zwei. Kunstmärkte, so verschieden, dass sich deren Protagonisten nie und nirgends über den Weg laufen. Das lässt sich gerade aufs Schönste am Beispiel zweier Künstler in Hamburg besichtigen. Der eine ist Anselm Reyle, knapp über 40. Gepusht von der New Yorker Erfolgsgalerie Gagosian, betreibt er ein Großatelier nach dem Muster von Andy Warhols Factory in Berlin. Lehrt als Professor an der Hamburger Hochschule und bespielt gerade mit einer Solo-Show die Deichtorhallen der Stadt. Der andere ist der Hamburger Künstler Bruno Bruni, 76. Nie gehört?

Der Boxer Dariusz Michalczewski ist sein Kumpel, und Schröder, Gerhard, war sein Trauzeuge. Seine Bilder hängen beim Italiener Cuneo, einer Institution auf dem Hamburger Kiez. Ohne Frage, auch Bruni ist 'ne ziemlich große Nummer. Auf dem zweiten Kunstmarkt.

Die großen Auktionshäuser winken da ab. »Spielt international überhaupt keine Rolle«, lässt Sotheby's verlaublich. Dort wollte Bruni allerdings auch nie hin. Dem Spiegel sagte er mal, er stelle lieber bei Karstadt aus als in der Kunstgalerie. Jetzt geht es zu seiner Hamburger Retrospektive durch ein Industriegebiet, entlang eines wilden Straßenstrichs: zur Fabrik der Künste, einer privat betriebenen Ausstellungshalle mit fließendem Übergang zur Event-Location.

Zu sehen und kaufen gibt es dort, was die Umgebung schon vorwegzunehmen schien: Frauen, nackt. Lederhandschuhe. Trenchcoats. Dazu umgekippete Espresso-Tassen. Es gibt Lithografien

mit diesen Motiven, Zeichnungen, Ölbilder, Bronzefiguren. Das bekannteste Motiv des Künstlers Bruno Bruni ist fraglos die Summe all dessen: eine nackte, gesichtslose Frau, die sich in den Trenchcoat eines gesichtslosen Mannes mit Hut schmieg. Den Rest des Brunoschen Universums zaubert die Fantasie des Betrachters mühelos zur Szene hinzu: ein durchwühltes Bett, Vase mit Tulpe, Revolver in der Manteltasche.

Das sei keine Kunst, sagt der Chef des Auktionshauses Ketterer, »höchstens Kunsthandwerk«. Poster-Kunst. Überzuckert. Gefällig. Bruni darauf: »Warum sollte Kunst kompliziert sein?« Wo es doch einen »unglaublichen Hunger nach lesbaren Bildern« gebe. Er selbst nennt sein Werk eine Auseinandersetzung mit den Alten Meistern. Und unter welcher Rubrik man die am Ende einordne, sei ihm herzlich egal.

In den siebziger Jahren hingen seine Motive in jeder zweiten Zahnarztpraxis. Ein Anwalt erzählt, dass damals die Einrichtungsausstattter für Kanzleien zusammen mit den Tischen und Stühlen die Bruni-Bilder gleich mitlieferten. Ganz im Sinne Brunis: Kunst für alle, hieß das Programm, und Bruni verfolgte es wie sein Lehrer Paul Wunderlich und sein Freund Horst Janssen mit hohen Auflagen seiner Werke. Jahrzehntlang vertrieb sie ein Kunstverleger aus Offenbach über Prospekte. Bruni hat damit bestes verdient. Ungefähr ebenso viel wie die Topverdiener in seiner Klientel. Wie die Zahnwölfe, die ihn kaufen, hat er sich ein Häuschen in seiner alten Heimat Italien geleistet. Er hat sich eine wilhelminische Badenanstalt zum Wohnatelier umgebaut, und er hat seinen zwei Kindern ein Studium finanziert.

Alles paletti? Für seine Kunden vielleicht nicht immer. So wurde die kleine Bronzeskulptur *Mignon*, etwa von der Höhe eines gestreckten Mittelfingers, 1998 für 590 Mark im Versandhandel angeboten, bei einer Auflage von 5000 Stück. Heute taucht *Mignon* regelmäßig bei eBay auf, 350 Euro zahlt man für sie bei Händlern im Sofortkauf. In

den Auktionen kann man die Hübsche auch mal für die Hälfte bekommen. Die »schnelle Wertsteigerung«, die der Offenbacher Kunstverleger einst versprach? Eine hohle Verheißung.

Wer jetzt in der Fabrik der Künste eine bronzene Schleiereule für 1800 Euro zu kaufen erwägt, für mehrere Hundert Euro eine Lithografie mit Frauenmotiven oder für 35 000 Euro drei Trenchcoats in Öl, sollte dies nur tun, wenn er hin und weg ist von der oft gerühmten handwerklichen Meisterschaft Brunis. Und nicht an Marktentwicklung zu denken braucht.

Das ist bei Anselm Reyle anders. Für ihn kann es noch steil nach oben gehen. Oder nach unten. Ist ja nicht mal klar, in welcher Liga er wirklich spielt. Vielleicht am Ende doch in der von Bruno Bruni? Auch er greift zurück auf bewährte Formen und Ausdrucksmöglichkeiten. Auch er pflegt die Kunst der Wiederholung. Setzt auf Sinnlichkeit. Baut auf Präzision. Bei Reyle allerdings kommen dabei keine Trenchcoats, sondern Streifenbilder heraus, eine aus dem abstrakten Expressionismus leidlich bekannte Form, bei ihm neu aus verschiedenen Verpackungsmaterialien zusammengeklebt. Und wie ist es mit der Skulptur, die nach Henry Moore aussieht, zu allem Überfluss mit blendendem Türkis überzogen? Hyper-Kitsch.

Die Preise solcher Reyle-Werke ruckeln und zuckeln sich noch zurecht. Auf der Art-Basel waren die Bilder 2005 noch für 10 000 Dollar zu haben. Dann holte ihn Gagosian, und die Sammlerlegende Saatchi kaufte ein paar Sachen. Prompt brachte nur zwei Jahre später eines seiner Streifenbilder bei Christie's 365 000 Dollar ein, mehr als das Zehnfache seines Schätzpreises. Und Reyle machte sogleich, was man von ihm verlangte: Er bediente die gesteigerte Nachfrage. Das läuft heute nicht mehr über hohe Auflagen reproduzierbarer Werke wie bei Bruni, sondern über den alten Markttrick der Serie. Alles Unikate, wengleich zum Verwechseln ähnlich. Auch die Klientel ist nur scheinbar eine andere. Waren es bei Bruni

noch die alten Halbgötter in Weiß, treten bei Reyle die neuen Masters of the Universe, die Akteure der Finanzwelt, als Käufer von Kunst auf den Plan.

Trotzdem sah es dann 2008 mit der Finanzkrise eine Weile so aus, als wäre Reyle nur einer jener Hypes, heute top, morgen flop, die der Kunstmarkt bisweilen hervorbringt. Streifen- und Folienbilder gingen in Auktionen unverkauft zurück, die Preise purzelten, das böse Wort des PR-Künstlers, der seine Produktlinie fütterte, machte die Runde. Zum Glück für Reyle kamen ihm just in diesem Moment einige wichtige Player der Kunstwelt zu Hilfe. DuMont verlegte ein feines Reyle-Buch, die Kunstgalerie Tübingen brachte eine Reyle-Werkschau, Hamburg beehrte ihn mit einer Professur, der große Österreicher Franz West kooperierte in mehreren Arbeiten mit ihm. Bei 112 000 bis 144 000 Dollar hat sich sein Preis bei Sotheby's für Großformate eingependelt. Die prächtig geratene Ausstellung in den Deichtorhallen könnte den noch weiter heben.

Können sich all diese Leute über den Wert von Reyles Kunst täuschen? Am wenigsten wird man dem Künstler selbst vorwerfen können, sich über seine Kunst zu täuschen. Er legt alles offen, er leugnet nicht das Einfallslose, das Dekorative, das Klischeehafte seiner Kunst. Und indem er das Fragwürdige offen ausstellt, feiert und hinterfragt er es zugleich. Die Kritik an seinen Werken ist so geradezu konstitutiver Bestandteil seiner Werke, oder anders gesagt: Sie ist in seinen Werken eingepreist.

Hier liegt denn auch der eigentliche Unterschied zwischen den Arbeiten von Reyle und Bruni, der nicht mehr, aber eben auch nicht weniger als ein rhetorischer Unterschied ist. Bruni unterläuft der Kunstfehler, über seine Nackerten zu sagen, sie seien Kunst. Würde er hingegen wie Reyle sagen, dass seine Werke so peinlich seien, dass man sie schon wieder interessant finden kann, wer weiß: Der erste Kunstmarkt hätte ihn vielleicht am Ende in höchste Höhen katapultiert.