

Zwei Polaroids aus dem Buch »Nobody Loves Me« von Gummbah und Chantal Rens, 2013 in kleiner Auflage erschienen bei Pantofle Books (Preis: 15 Euro)



Freunde aus Papier

Auf Kunstbuchmessen tummeln sich die Idealisten des Betriebs – und verwerfen die Spielregeln des Marktes von Carolin würfel

as Leben von Teenagern ist ein Leben in Clubs. Clubs, das lernt man in amerikanischen Coming-of-Age-Filmen, sind zweites Nest und erster Ausbruch und helfen den verwirrten Teenagerseelen bei der Suche nach Ausdruck und Zugehörigkeit. Hier finden sich die Träumer, die Streber, die Anführer.

Die Teenagerclubs des internationalen Kunstmarkts sind die Messen für Kunstbücher. Ein Dasein im Werden lässt sich auf diesen Veranstaltungen beobachten, eine freundliche Rangelei um Anerkennung und Gehör. In Los Angeles trifft man sich vom 24. bis 26. Februar auf der LA Art Book Fair, es folgen Kunstbuchmessen und -biennalen in Hamburg, Neapel, Brüssel, Leeds und dem niederösterreichischen Horn. In Berlin gibt es jährlich gleich zwei dieser Clubs für Gleichgesinnte: Miss Read, die Mitte Juli im Haus der Kulturen der Welt eröffnet, und die Messe Friends with Books, die vergangenen Monat zum dritten Mal im Museum Hamburger Bahnhof in Berlin stattfand.

Diese Messen funktionieren meist nach demselben Prinzip: Viele junge Menschen aus Europa, Amerika und Asien sitzen in bunten Pullovern und mit großen Brillengestellen im Gesicht hinter Tischen, vor ihnen die selbst gemachten Kunstbücher, Art-Zines, Journale und andere Papierobjekte.

Der schwedische Künstler Morten Søndergaard etwa hatte auf der Friends with Books eine Wordpharmacy im Angebot, eine Apotheke der Wörter. Für Søndergaard sind Wörter Medizin. Sie arbeiten mit und für uns, heilen und setzen frei. Vor ihm türmten sich also kleine Schachteln wie in einer Apotheke. Doch statt Tabletten verschrieb Søndergaard Artikel oder Konjunktionen, Verben, Substantive und Adjektive mit entsprechender Anleitung. Im Beipackzettel für Artikel steht etwa: »Wir funktionieren am besten im Nebel, in Gasablagerungen, im Übergang und in Schwellenbereichen, in zufälligen Regionen, vagem Gelände, Grenzgebieten, Grauzonen, im Gewöhnlichen, im Ungewöhnlichen. Wir tauchen auf und sind überall zu finden. Wir sind Artikel.« Und zu den Nebenwirkungen: »Es gibt keine ernsten Nebenwirkungen. Wir machen dich zu einem Jemand. Wenn du kein Jemand sein willst, benutz uns nicht.« Eine Schachtel kostete drei Euro.

Der erste Gedanke beim Anblick einer Kunstbuchmesse: Hier wartet niemand auf großes Geld. Hier sitzen Idealisten. All das, was Messen für zeitgenössische Kunst sonst ausmacht (und Buchdruck ist ja auch Kunst), fehlt: keine eiligen Sammler, keine gierigen Händler, keine prätentiösen Glitterati. Die Aussteller – unabhängige Verleger und Künstler – wirken entspannt bis nerdig-verträumt. Oder in den Worten der Berliner Verlegerin Vanessa Adler, die Friends with Books 2014 als Messe und gemeinnützige Organisation für Künstlerbücher und Kunstpublikationen zusammen mit der New Yorker Kuratorin Savannah Gorton gegründet hat: »Man will Freunde treffen und neue kennenlernen, am besten solche, die (auch) Bücher haben.«

Teilnehmen dürfen an ihrer Veranstaltung Künstler und Verleger aus der ganzen Welt, die bereits mehr als ein Buch verlegt haben und kontinuierlich an Publikationen arbeiten. Die Teilnahmegebühr ist äußerst günstig: 100 Euro für einen Tisch für drei Tage. Keine Hierarchie. Keine besseren oder größeren Auftritte. Unauffällige Namensschilder. Vanessa Adler nennt es wein demokratisches Prinzip«.

Für Adler, die selbst den kleinen Kunstbuchverlag Agrobooks leitet, ist das Verlegen Kommunikationsmittel, um die eigene Sicht mit der Welt zu teilen. Ein bisschen wie beim Schreiben. Kein Hobby, sondern Berufung. Der Großteil der Druckerzeugnisse auf ihrer Messe dient nicht der Verkaufsförderung eines anderen Kunstwerks oder der Etablierung eines Künstlers auf dem Markt. Sie sind zweckfrei schön – und ihr Verkauf soll die Unabhängigkeit ihrer Macher sichern. Die Antwort auf die unumgängliche Warum-Frage lautete an fast jedem Messetisch: »Ich mache Bücher, weil es Spaß macht und weil ich nicht anders kann.«

Während etablierte Verlagshäuser mit den Herausforderungen der Digitalisierung und des Internets kämpfen und Print immer wieder für tot erklärt wird, halten die kleinen, unabhängigen Verleger dagegen. Internet hieß ja auch mal Freiheit, grenzenlose Möglichkeiten, Platz für jeden. Das nicht kommerzielle Künstlerbuch und die Kunstpublikation entstehen in der gleichen Tradition: spontan, ohne lange Bedenkzeit und schnell genug, dass niemand das Produkt korrumpieren oder normalisieren, anpassen oder modifizieren kann. Wie rebellische Teenager halten die Aussteller und ihre Produkte dem Kunstmarkt den Spiegel vor, verwerfen die Regeln, stellen die Willkürlichkeit aus und verhandeln die Frage neu: Wer darf eigentlich mitspielen?

Ein Beispiel dafür: das wunderbare Journal I Like Your Work: Art and Etiquette des kleinen New Yorker Verlags Paper Monument (Preis: acht Euro), in dem Künstler, Kritiker und Kuratoren die Regeln des Kunstmarktes erklären. Die Beobachtung des Künstlers Ryan Steadman: »Wenn du ein dünner Künstler bist, sei sauber und ordentlich angezogen. Wenn du ein fetter Künstler bist, zieh dich ein bisschen verrückt an und versuche, zerzaust auszusehen. Keine Ahnung, wieso, aber das scheint am besten zu funktionieren.« Sein Kollege David Levine schreibt: »Die Stadt bestimmt die Regel. In Berlin: Sei kein Idiot. In New York: Sei ein Idiot, aber dabei höflich.«

Die wenigen kommerziell erfolgreichen Galerien und Verlage wie Sprüth Magers oder Hatje Cantz, die sich auf den Messen regelmäßig unter die unabhängigen Weitdenker schleichen, wirken im Vergleich sehr humorlos. »Der Kunstmarkt«, schrieb der Kritiker Kito Nedo vor einer Weile in der Süddeutschen Zeitung, »befindet sich in einem regelrechten Buchrausch, in dem die schwer zu ziehenden Grenzen zwischen kommerziell und nicht kommerziell noch diffuser werden.« Die Beobachtung lässt sich auf Kunstbuchmessen nicht bestätigen: Die kommerziellen Kunstbücher, entstanden aus dem Druck, Künstler an Galerien zu binden, scheitern kläglich im Vergleich zu den originellen Do-ityourself-Publikationen. Mit ihren perfekten Layouts und Texten, die abschrecken, statt einzuladen, wirken die Profi-Kataloge wie ein zweiter Bilderrahmen, der verhindert, dass Kunstwerke auch verstanden werden.

Vielleicht könnte man sogar so weit gehen: Die nicht kommerziellen Verleger sind nicht nur rebellische Teenager, sondern die demokratische Messlatte des Kunstbetriebs. Ihre Publikationen rufen zu mehr Selbstbestimmung auf, mehr Vielfalt, mehr Experiment und mehr Teilhabe.

Das einzige Problem: Noch gibt es für die vielen Arbeiten in Eigenproduktion kaum Käufer. Trotz der niedrigen Preise. Ein guter Satz aus der Zeit der Wiener Aktionisten könnte deshalb das Mantra für diese Szene sein: »Kunst ist, wenn man's trotzdem macht.«