

"It's the spectator who refines the work." Amateurkompetenzen in der Überflusswirtschaft

Hutter, Michael

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hutter, M. (2020). "It's the spectator who refines the work." Amateurkompetenzen in der Überflusswirtschaft. In C. Bala, D. Hohnsträter, P. Kenning, S. Krankenhagen, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Konsumästhetik zwischen Kunst, Kritik und Kennerschaft* (S. 13-32). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. <https://doi.org/10.15501/978-3-86336-926-2>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Hutter, Michael

Book Part — Published Version

"It's the spectator who refines the work." Amateurkompetenzen in der Überflusswirtschaft

Provided in Cooperation with:
WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Hutter, Michael (2020) : "It's the spectator who refines the work."
Amateurkompetenzen in der Überflusswirtschaft, In: Bala, Christian Krankenhagen, Stefan
Kenning, Peter H. Hohnsträter, Dirk Schuldzinski, Wolfgang (Ed.): Konsumästhetik zwischen
Kunst, Kritik und Kennerschaft, ISBN 978-3-86336-926-2, Verbraucherzentrale Nordrhein-
Westfalen, Düsseldorf, pp. 13-32,
<http://dx.doi.org/10.15501/978-3-86336-926-2>

This Version is available at:
<http://hdl.handle.net/10419/228518>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

„It's the spectator who refines the work.“

Amateurkompetenzen in der Überflusswirtschaft

Michael Hutter

DOI 10.15501/978-3-86336-926-2_2

Schlagwörter: Konsum, Konsumgesellschaft, Kunstmarkt, Überflussgesellschaft, (STW) | Amateur, Konsum, Kunstmarkt (TheSoz)

Abstract

Der Wertschöpfungszuwachs des globalen Konsums wird zunehmend von knappen, begehrten Imaginationsprodukten gespeist. Entsprechend wächst die Bedeutung der Rolle derjenigen Zuschauer, die an der Verwertung solcher Imaginationsprodukte teilnehmen; deshalb das gestiegene Interesse an der besonderen Kompetenz der Amateure.

Vier Kernkompetenzen werden am historischen Beispiel von fünf Pariser Kunstamateuren des frühen 18. Jahrhunderts identifiziert und dann auf eine zeitgenössische Kunstsammlerin übertragen. Schließlich wird die Relevanz des „Amateurismus“ für eine zukünftige, digitalisierte Überschusswirtschaft erörtert.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

1 Von der Mangel- zur Überflusswirtschaft

Der Überfluss, von dem hier die Rede ist, meint nicht *luxuria*, also den Konsum von Luxusgütern, wie sie seit jeher von reichen Eliten nachgefragt worden sind. Solche Güter können durch Seltenheit in den Materialien oder durch Steigerungen beim Aufwand der Herstellung teuer gemacht werden. Überfluss meint auch nicht das normative Urteil der *superfluentia*, also des überflüssigen Konsums gegenüber der Erfüllung „echter“ Bedürfnisse. Der Überfluss, der die Wirtschaft verändern wird, meint *abundantia* – die Überfülle, die sich dem immateriellen, symbolischen und damit endlos reproduzierbaren Charakter von Kommunikationsprodukten verdankt. Mit solchen Produkten werden bei den Zuschauern ästhetische Imaginationen durch Worte, Klänge, Formen und Farben ausgelöst. Sie werden meist in einem Exemplar oder in kleinen Serien erzeugt. Vervielfältigt wird das singuläre Original dann in technischen Verfahren der Reproduktion und in den Bewusstseinen der Vielen, die seine Aufführung erleben.¹

Der Konsum der im Überfluss gefertigten Imaginationsprodukte unterscheidet sich deutlich vom Konsum der Güter in der Mangelwirtschaft. Dort werden natürliche Ressourcen in Produkte transformiert, die das vielfältige und unendliche Begehren der Konsumenten einigermaßen stillen. Der Konsum ist rivalisierend, also die jeweils Anderen ausschließend, die gleichen Güter können immer wieder konsumiert werden, und der Verbrauch der Produkte lässt Schadstoffe zurück. Der Konsum von Imaginationsprodukten ist dagegen in zweifacher Hinsicht netzwerkförmig verteilt: zum einen im Netz der Bedeutungen, das andere Werke gespannt haben und das die Erkennbarkeit des neuen Werks überhaupt ermöglicht, zum anderen im Netz all derjenigen, mit denen über deren ähnliche Erlebnisse mit demselben oder einem vergleichbaren Imaginationsprodukt geredet werden kann. Die Produkte der Überflusswirtschaft sind nicht identisch

1 Reckwitz spricht vom „kulturellen Kapitalismus“ (vgl. Reckwitz 2018). Ich habe für dieselbe Konfiguration den Begriff des „ästhetischen Kapitalismus“ verwendet (vgl. Hutter 2015; siehe auch Böhme 2016).

und nicht wiederholbar. Sie sind jeweils verschieden – einzigartig, singulär. Das gilt offensichtlich für Produkte, die Ereignischarakter haben, aber auch für diejenigen – wie Romane oder Filme –, die Zuschauer in einer geeigneten Situation erleben können. Überflusswirtschaft ist deshalb Singularitätenwirtschaft.²

Ästhetische Imaginationen mögen im Überfluss auftreten, in der wirtschaftlichen Wertschöpfung kommen sie erst vor, wenn sie knapp sind. Knapp-sein heißt: Es gibt weniger Exemplare davon als Angebote, sie zu einem bestimmten Preis zu kaufen. Wenn selbst bei einem Preis von null Geldeinheiten die Exemplare kein Angebot finden, dann sind die fraglichen Objekte nicht knapp. In der Welt des Mangels sind alle Produkte knapp, denn erst die Zahlungsbereitschaft bringt Geschäftsleute dazu, die begehrten Güter herbeizuschaffen oder zu erzeugen. Die Erzeugungs- und Herstellungskosten für die meisten Güter waren historisch prohibitiv hoch, erst automatisierte Produktion senkte die Durchschnittskosten so stark, dass die Konsumgüterpreise für Viele bezahlbar wurden. In der Überflusswirtschaft herrschen andere Verhältnisse.

Zum Ersten werden dauernd neue Imaginationen hergestellt. Die Produktionskosten sind niedrig, und das Engagement der Erzeuger_innen so hoch, dass sie auch dann produzieren, wenn sie selbst dafür bezahlen müssen. Viele produzieren in der Hoffnung, dass ihre Werke zu besonders begehrten, dadurch knappen und somit hoch bezahlten Werken werden. Diese Hoffnung wird in den allermeisten Fällen enttäuscht, und das liegt am sozialen Netzwerk der Imaginationsproduktion.

In der Kommunikation zwischen den Mitspielern wirkt ein Netzwerkeffekt: je mehr Spieler am sozialen Netzwerk rund um bestimmte Produkte teilnehmen, desto ergiebiger ist die Verständigung über die damit verbundenen, allseits bekannten Erlebnisse (Hutter 2006). Unter solchen Bedingungen entwickeln Netzwerke eine Nabenstruktur: manche Werke werden zu Spitzen der Aufmerksamkeitspyramiden, bei denen alle mitreden können. Gleichgültig, ob diese Spitzen nach kurzer Zeit zusammenfallen und wieder neu aufgebaut werden, oder ob Kultobjekte ihren Spitzenplatz über Jahrhunderte bewahren, es kommt immer zum selben Muster der Verteilung von Aufmerksamkeit und, damit meist

2 Das heißt: Sie ist die Wirtschaftskonzeption, die zur „Gesellschaft der Singularitäten“ passt (Reckwitz 2017).

gekoppelt, Verteilung der Einnahmen. Die Einnahmen sind nicht normalverteilt wie auf den traditionellen Märkten, wo der Durchschnittswert dem Medianwert entspricht. Auf den Märkten der Überflusswirtschaft sind die Einnahmen pareto-verteilt. Pareto-Verteilungen – vereinfacht „80/20-Verteilungen“ genannt – zeigen statt der glockenförmig symmetrischen Gauß-Verteilung einen exponentiellen, asymmetrischen Verlauf. Das entspricht dem Unterschied zwischen den wenigen Imaginationsprodukten, die extrem hoch geschätzt werden, und den vielen Produkten am langen Ende der Ertragskurve, dem sogenannten *long tail* (Anderson 2004).

Die Bündelung von Aufmerksamkeit auf wenige Imaginationsprodukte ist zwar empirisch in allen Kreativ- und Kulturindustrien nachweisbar, sie geschieht aber nicht von selbst.³ Sie erfolgt im Kontext einer ausgefeilten, mit hohem Aufwand betriebenen, ständig infrage gestellten Werthierarchie, in der wenige Produkte sehr und viele ähnliche Produktionen wenig oder gar nicht wertgeschätzt werden. So hebt sich das wertvolle, besondere Neue ab vom Rest. Die Vielfalt der jeweils einzigartigen Imaginationsprodukte – der Tafelbilder, Popsongs, Romane, Videospiele oder Spielfilme – wird vergleichbar im Horizont der Wertung des jeweiligen Produktgenres (vgl. dazu auch Groys 1992).

Die Praktiken des Wertens, die diese Werthierarchien ständig kultivieren, spiegeln den verteilten Charakter der Imaginationsproduktion. Nicht nur diejenigen, die Imaginationsprodukte verfertigen, sondern auch die diejenigen Mitspieler_innen, die zuschauen, sind daran beteiligt, denn sie reden miteinander über ihre Erlebnisse, und sie ändern ihre Auswahl in den folgenden Konsumerperioden.

Der Beitrag der Zuschauer, die ja Teilnehmer am Imaginationserleben sind, ist also wichtig, um die ständige Werthierarchisierung zu betreiben. Wie lässt sich dieser Beitrag genauer erfassen, untersuchen und verstehen? Marcel Duchamp hat eine Formulierung gefunden, die metaphorisch erfasst, was zumindest im Spiel der Kunst geleistet wird:

3 Der Komplex der Kultur- und Kreativindustrien wird seit etwa einem Jahrzehnt weltweit statistisch abgebildet. Diese Daten sind wohl die beste Näherung für das rhetorische Konstrukt der „Imaginationsprodukte“.

„art [...], still in a raw state, [...] must be ‚refined‘ as pure sugar from molasses, by the spectator.“ (Duchamp 1973)⁴

Duchamp schreibt Zuschauerinnen und Zuschauern eine Rolle des *refinement* bei der Wertschöpfung von Kunstwerken zu, die nicht alle leisten können. Duchamps *spectator* ist eher ein spezieller Typ von Zuschauer – der Amateur. Der Begriff des Amateurs wurde im 17. Jahrhundert von der Pariser Kunstakademie kodifiziert und fand bald weite Verbreitung in anderen Imaginationsfeldern, vor allem im Sport. Heute wird er oft abwertend gegenüber berufsmäßigen Mitspielern verwendet, aber eine gegenläufige Tendenz ist erkennbar. Es geht um Zuschauer_innen, die sich bei speziellen Varianten von Imaginationsprodukten besonders gut auskennen. Aussortieren und Einordnen, die Grundaktivitäten der Wertebildung, können Amateure besonders gut.

Der Amateur ist ein Zuschauer, der aus einer Gefühlslage handelt, die sprachlich mit Liebe verglichen wird. Anders gesagt: Der Amateur ist einer, der gern bestimmte Dinge oder Personen gern hat.⁵ Daraus speist sich seine Bereitschaft, Zeit und Geld einzusetzen, um das *refinement* zu leisten, das aus rohem, kaum genießbarem Melassebrei das süße Suchtmittel Zucker destilliert. Im ständigen Auswahl- und Einordnungsprozess bedeutet *refinement* das Auf-rücken oder das Absteigen eines Werks in der derzeit gültigen Wertordnung eines Kunstspiels.

Das soziale Spiel,⁶ in dem materielle Kunstwerke hergestellt und ausgestellt werden, ist beispielhaft: Im Meer der Originale, die ständig angepriesen werden, gibt es einige, die „der Rede wert“ sind, und davon wieder nur einige, die abgebildet, vorgeführt oder angekauft werden. An den Kunstamateuren lässt sich studieren, wie der Transformations- und Selektionsprozess gelingt, mit dem die Wertschätzungen im jeweiligen Genre stabilisiert werden. Es scheint

4 Anlass war eine Podiumsdiskussion im Jahr 1957. 1961 trug er denselben Text am Museum of Modern Art in New York vor.

5 „Gern“ teilt die Wortwurzel mit „Begehren“, und reicht vom Gern-um-sich-Haben bis zum Haben-müssen, bis zur Sucht. Beispielhaft für den so interpretierten Amateur ist Andy Warhol, von dem gesagt wurde: „It was no secret that Andy Warhol liked liking things.“ (Flatley 2017, 2)

6 Zu meiner Verwendung des Spielbegriffs siehe Hutter (2018).

der Mühe wert, diesen Vorgang im speziellen Fall des Kunstspiels zu untersuchen, denn die Ergebnisse könnten von Relevanz sein für die gesamte Überflusswirtschaft, die in allen Branchen der Kultur- und Kreativindustrien jeweils eigene Kultivierungen der gerade gültigen Wertehierarchien betreiben muss.

2 Kunstamateure im 18. Jahrhundert

Soziale Typen lassen sich besser verstehen, wenn man die näheren Umstände des Auftauchens ihrer Bezeichnung kennt. Ich werde deshalb fünf Spitzen der Pariser Amateurkultur im frühen 18. Jahrhundert vorstellen und aus ihren Praktiken vier Kernkompetenzen ableiten.

Die Geschichte des Begriffs „Amateur“ begann Mitte des 17. Jahrhunderts. Zu der Zeit tauchte der Begriff erstmals in französischen Wörterbüchern auf (Guichard 2012; Jam 2000). Seit 1663 verlieh die Académie Royale de Peinture et Sculpture in Paris offiziell den Titel des „amateur honoraire“. Den Titel erhielten „Männer von Stand“, also Adelige, die sich um Malerei und Skulptur verdient machten. Die Praktiken dieser Personen sind ziemlich gut dokumentiert, sodass sich aus den Quellen rekonstruieren lässt, welche Qualitäten und Kompetenzen den „amateur d’art“ auszeichneten. Von den fünf Persönlichkeiten, die ich kurz vorstellen möchte, haben drei diesen Titel erhalten. Auch für diese fünf Personen gilt das Prinzip der singulären Spitzen, hier im exklusiven Kreis von wenigen Dutzend Kunstliebhabern in Paris, also in einer Stadt, die ihrerseits zu den kulturellen Spitzenzentren Europas zählte.⁷

Zwei der fünf waren Mitglieder des französischen Hochadels. Die Comtesse de Verrue (1670–1737) verkehrte am Hof Ludwigs XIV., wurde berühmt als Mätresse des Königs von Savoyen, und hielt nach ihrer Flucht und dem Tod ihres Gatten Hof in Paris. Ihr gehörte die größte private Bibliothek, sie sammelte

7 Die konzentrierteste Informationsquelle zu den hier präsentierten und zwölf weiteren Amateurprofilen ist immer noch Clément de Ris (1876).

Porzellan, alte italienische und neuere niederländische Gemälde, sie förderte aber auch junge zeitgenössische Maler. Die wöchentlichen Zirkel in ihrem Palais waren Pflichtveranstaltungen der Pariser Kunstszene.

Der Comte de Caylus (1692–1765), Spross einer alten Adelsfamilie, war etwa eine Generation jünger, gebildet durch ausgedehnte Reisen, und selbst ein hervorragender Kupferstecher. Seine Sammlung war berühmt für ihre ägyptischen und griechischen Skulpturen, schloss aber auch Medaillen und gravierte Gemmen mit ein. Dazu kamen Gemälde und Zeichnungen großer Maler sowie Grafikkompilationen, an denen er selbst als Stecher beteiligt war. Die Sammlung ging nach seinem Tod in der königlichen Sammlung auf und bildet noch heute den Kern der Antikenabteilung des Louvre – einschließlich des ägyptischen Porphysargs, in dem er bestattet werden wollte (Jam 2000).

Drei weitere Amateure kamen aus dem Bürgertum. Der älteste davon, Pierre Crozat (1665–1740), wurde zum Baron geadelt und erreichte eine Stellung, die ihn auch bei Hof satisfaktionsfähig machte. Sein Vermögen als Erbe eines Bankiers und Fernhändlers vermehrte er als Steuereinnahmer in Südfrankreich, sodass er sich mit 35 Jahren nach Paris ins Privatleben zurückziehen konnte. Dort baute und führte er ein Haus, in dem sich die Spitzen der Kunsteliten trafen. Wöchentliche Konzerte, einige davon von Watteau gemalt, wechselten sich ab mit Salons, in denen Kunstwerke gezeigt und diskutiert wurden. Crozats eigene Sammlung galt als die größte und bedeutendste in Paris, kaum übertroffen von der königlichen Sammlung des Duc d'Orléans. Für den Regenten organisierte Crozat in jungen Jahren den Erwerb ganzer Gemäldekonvolute aus Italien. Er selbst sammelte breit, von klassischen venezianischen Werken des 16. und 17. Jahrhunderts bis zu Zeichnungen und Stichen zeitgenössischer Maler, und von seltenen Muscheln bis zu Porzellanvasen. Eine bleibende Innovation war Crozats Hängung der Werke seiner Sammlung: Sie sollte es erleichtern, Vergleiche zwischen Bildern mit ähnlichen Qualitäten zu erkennen – eine Maxime, die zum Museumsstandard geworden ist. Die Versteigerung der Werke seiner Sammlung wird als eines der bedeutendsten Kunstmarktereignisse des gesamten 18. Jahrhunderts eingeschätzt (Leca 2005).

Jean de Julienne (1686–1766) war Textil-, insbesondere Gobelinfabrikant. Seine Sammlung bestand zum großen Teil aus Werken zeitgenössischer Kunst. Er war Förderer und Freund von Antoine Watteau, der sein Porträt in mehrere Werke

einbaute. Nach Watteaus Tod gab er eine umfangreiche Kollektion (*receuil*) mit eigens in Auftrag gegebenen Stichen von 278 von Watteaus Werken heraus. Vierzig dieser Werke befanden sich in seinem Besitz. Dazu gehörte auch das *Ladenschild des Kunsthändlers Gersaint*, das er von dem Kunsthändler wenige Wochen nach der Installierung erwarb und Jahrzehnte später, in erweiterter und in zwei Teile gespaltener Form, an Friedrich II. weiterverkaufte.⁸ Jean Julienne wurde in den Adelsstand erhoben, sodass auch er als Amateur honoraire ausgezeichnet werden konnte (Tillerot 2011).

Editionen mit grafischen Reproduktionen antiker Werke waren eine Spezialität des fünften Sammlers, Pierre-Jean Mariette (1694–1774). Er stammte aus einer Familie von Grafikhändlern, wurde aber berühmt durch die von ihm erstellten Kataloge für große Kunstversteigerungen und für die sorgfältigen Grafikeditionen wichtiger Kunstsammlungen. Mariette erfand die Form des systematischen annotierten Kunstkatalogs, die Gersaint sofort für seine eigenen Auktionskataloge übernahm und die noch heute praktiziert wird. Er galt als die bedeutendste Autorität bei der Zuschreibung von Autorschaft, gestützt durch die Vergleichswerke in seiner eigenen Sammlung. 1739 kuratierte Mariette eine Kollektion von 138 Stichen von Werken aus der Sammlung des Duc und der Crozats. Einen Teil der Stiche hatte der Comte de Caylus angefertigt. 1750 gab Mariette seine Kunsthandlung ab, um die Bedingung für den Amateurstatus der Académie Royale zu erfüllen. Die Bedingung war nun schon darauf reduziert, dass der Kandidat keinem bürgerlichen Geschäft nachgehen durfte.

Zwei von diesen Amateuren, die Comtesse de Verrue und Jean de Julienne, waren stärker an der Inszenierung ihrer Sammlungen und am eigenen Auftreten interessiert. Pierre Crozat lieferte den sozialen Rahmen für den innersten Zirkel, und er erfand eine neue Form der Sammlungspräsentation. Der Comte de Caylus und Pierre-Jean Mariette schließlich waren eher wissenschaftlich orientiert, ihr Interesse galt der Archivierung von Funden und Sammlungen, der richtigen Zuordnung unbekannter Autorschaften und der Selbstreflexion ihres eigenen Tuns. Ihnen verdanken wir Schriften, in denen sie die Tätigkeit des Amateurs thematisieren.

8 Eine ausführlichere Schilderung findet sich in Hutter (2015, 181 f.).

Der Comte de Caylus hielt in seiner Eigenschaft als Akademiemitglied eine ganze Reihe von Vorträgen zu kunsttheoretischen Fragen. 1748 sprach er über den Amateur, *Sur l'amateur*. In dem publizierten Text unterscheidet er zwischen „les simples curieux“ und „les vrais amateurs“. Die Amateure verfügen über „le grand goût“, nicht nur Interesse an „beautés momentanées“ (zit. in Pomian 1987, 191). Der Amateur einer Kunst hat praktische künstlerische Erfahrung und ist vertraut mit Werken und Künstlern. Er wählt die Werke für seine Sammlung gemäß dem Qualitätsurteil, das ihm sein „natürlicher Geschmack“ diktiert. An diesem „natürlichen Geschmack“ entzündete sich unter den Zeitgenossen eine lebhaftige Diskussion. Andere Autoren, insbesondere Diderot, sprachen lieber von Kennerschaft. Geschmack, so wurde argumentiert, kann gebildet werden, und Kompetenz für Qualitätsurteile können auch bürgerliche Amateure erreichen.

Die bahnbrechende Wirkung von Pierre-Jean Mariettes Schöpfungen wird heute durchweg anerkannt. Geradezu paradigmatisch zeigen sich in seinem Schaffen vier Instrumente des Amateurs: (1) seine Bibliothek, die auch dazu genutzt wird, dass andere ihr Wissen erweitern; (2) sein soziales Netzwerk, zu dem Korrespondenten in allen relevanten Städten Europas gehörten; (3) seine Kompetenz beim Urteil über die künstlerische Qualität von Werken und bei der Zuschreibung von Urheberschaft; (4) das Ausmaß und die Ausrichtung seiner Sammlung (vgl. Kobi 2017 und Guichard 2012).

Der Amateur, oder die Amateurin, investierte also schon damals Geldmittel und Zeit in diese vier Kompetenzen, in unterschiedlichen Proportionen. Die ersten beiden, Bibliotheksaufbau und Netzwerkpflege, sind eher instrumentell, die zweiten beiden konstituieren den Eigenwert, der hier geschöpft wird. Sie sollen deshalb noch etwas genauer beobachtet werden.

Die Ausbildung eines eigenen Werturteils zieht sich bei allen Mitspielern über einen langen Zeitraum hin. Frühere Erfahrungen werden berücksichtigt, eigene Fehlrteile korrigiert. Die Urteile anderer werden erwogen und mit den eigenen Einschätzungen in Einklang gebracht. Das eigene Urteil gewinnt besondere Schärfe, wenn Werke erworben werden, wenn also etwas aufgegeben werden muss, um ein Werk zu erhalten – von den Künstlern selbst, von anderen Sammlern, oder durch öffentliche Auktionen. Abgesehen von den Auktionen mischten

sich damals meist Kauf und Geschenk, sodass jeder Erwerb die gegenseitigen Beziehungen im Pariser Kunstspiel stärkte.

Die Sammlungen von Mariette oder auch Caylus folgen zwei Zielen, die auch heute noch präsent sind. Zum einen dienen sie als Archiv, als Bestand an Vergleichsbeispielen für bestimmte Kategorien von Singularitäten, seien es etruskische Vasen, Gedenkmedaillen oder flämische Bilder. Zum anderen ist die Sammlung konkreter Ort der Präsentation, der Betrachtung und der Diskussion. Eine besondere Atmosphäre entsteht, wenn Liebhaber über ihre Eindrücke und Urteile sprechen. In ihrer gegenseitigen Resonanz findet das *refinement* statt, das dann einige der Werke zu größeren Stars und viele zu kleineren Lichtern macht.

Die Sammlungen aller fünf Amateure sind ausnahmslos sehr breit: seltene Muscheln, antike Skulpturenfragmente, Ölgemälde, Zeichnungen, Grafiken und Porzellangedecke werden miteinander in Verbindung gebracht. Die Konfiguration der Sammlung wurde dann ihrerseits von der Gemeinschaft der Künstler und Amateure bewertet und steigerte so den Wert ihrer einzelnen Bestandteile. Erst um die Mitte des 18. Jahrhunderts setzte die Engführung der Sammelgebiete ein, die natürliche Objekte oder im Luxusgebrauch nutzbare Objekte ausschloss. Die herausragenden Sammler des 19. Jahrhunderts, wie etwa der Bankier Alfred Bruyas, konzentrierten ihr Engagement auf die Ölbilder und Zeichnungen weniger, meist zeitgenössischer Maler.

3 Amateurpraktiken einer zeitgenössischen Kunstsammlerin

Was hat sich an der Konstellation der vier Praktiken bis heute geändert? Wie gehen die Amateure der zeitgenössischen Kunstszene vor? Die Grundkategorien dessen, was die Wertschöpfung durch Spitzenamateure ausmacht, haben sich nicht grundlegend verändert. Das will ich anhand einer zeitgenössischen deut-

schen Amateurin zeigen. Üblicherweise spricht man heute allerdings nicht von „Amateurin“, sondern von „Sammlerin“ – schon ein deutliches Anzeichen dafür, dass die vierte der Kompetenzen für zentral gehalten wird. Das Beispiel ist so gewählt, dass die Praktiken einer Spitzengröße in ihrem Feld deutlich werden – die Suche nach einem „durchschnittlichen“ Kunstamateur wäre verfehlt.

Ingvild Goetz wurde 1941 geboren. 1971 eröffnete sie in Zürich eine erste, 1972 in München eine zweite Kunstgalerie. Seit 1984 konzentriert sie sich, gestützt auf ihr Erbe als Tochter des Versandhandelsunternehmers Werner Otto, auf den Aufbau der eigenen Sammlung. Dazu gehört ein Verlag, in dem Kataloge, theoretische Schriften oder Studien zu einzelnen Künstlern veröffentlicht werden (siehe Sammlung Goetz 2019). 1993 wurde ihr Privatmuseum bei München, das die Architekten Herzog und de Meuron entworfen hatten, eröffnet. Seitdem organisiert sie dort mit ihren Kurator_innen eine Serie von Ausstellungen. Schwerpunkte ihrer Sammlung waren in der ersten Phase Werke der italienischen *Arte Povera*, in jüngster Zeit werden systematisch Werke der Videokunst gesammelt.⁹ Einen Teil ihrer Bestände schenkte sie 2013 dem Freistaat Bayern.

Nun zu den vier Praktiken. Der Betrieb einer Bibliothek ist heute weniger wichtig als vor 250 Jahren, denn das gesammelte Wissen vieler Bibliotheken ist inzwischen allen Interessierten zugänglich. Goetz geht einen Schritt weiter: Der eigene Verlag ermöglicht die Verteilung von selbst hergestelltem Wissen im Kreis der Kunstszene. In der Lücke zwischen kunstwissenschaftlicher Analyse und unterhaltungsorientierten Kulturmagazinen werden die Mitspieler mit gebündelten Informationen und mit Meinungen versorgt.

Die sozialen Netzwerke sind vielfältiger und intensiver geworden, vor allem durch die immens gesteigerte Reisetätigkeit der Kunstsammler_innen. Die wöchentlichen Salons der Comtesse de Verrue und des Baron Crozat sind im Kunstspiel von Ingvild Goetz ersetzt worden durch die jährlich eng getakteten Kunstmesse, Biennaleeröffnungen und Galerientage in diversen Zentren rund um den Erdball. Zu ihrem Netzwerk, in dem sie sich bei diesen Veranstaltungen

9 „2012 besitzt sie die größte Privatsammlung zeitgenössischer Kunst in Deutschland. Von den 4.600 Kunstwerken sind 1.286 Fotografien, 905 Arbeiten auf Papier, 356 Skulpturen, 853 Gemälde und der Rest Installationen, Filme, Videos und Dias.“ (Wikipedia 2019)

verständnis, gehören andere Sammler, Künstler, Galeristen, Journalisten und Kunstwissenschaftler_innen. Das Netzwerk der Korrespondenten ist inzwischen digitalisiert: Die Informationen kommen nicht mehr im Wochentakt, gebündelt in den Briefen von Mariettes Korrespondenten, sondern ständig, aus Tausenden von Quellen.

Die Ausbildung des eigenen Werturteils ist wohl am stärksten gleich geblieben. Ingvild Goetz spricht davon, dass bei dieser Auswahl gleichsam „eine Ausstellung in meinem Hinterkopf“ stattfindet.¹⁰ Ständiges Begutachten und Auswählen von Werken ist auch für Ingvild Goetz noch zentral.

Der Aufbau einer sich weiter entwickelnden Sammlung ist für sie zur Vollzeitbeschäftigung geworden, die sie aus ihrem Vermögen, gelegentlich auch aus dem Verkauf einzelner Werke finanziert. Der Bau eines privaten Ausstellungshauses, noch dazu gebaut von Star- oder Spitzenarchitekten, trägt die Bedeutung der dort ausgestellten Sammlung auf das Niveau der „öffentlichen“ Museen. Nun haben sich bei Videokunst die Beobachtungsbedingungen geändert, und so passt sie ihre Aufführungsorte an: Die Luftschutzbunkerräume unter dem Haus der Kunst in München reihen, in einer Serie von Ausstellungen, Videoinstallationen aus ihrer Sammlung aneinander.¹¹ Ihre Stellung im Kunstgeschehen Bayerns ist inzwischen so hervorragend, dass sie als Mitglied eines „Expertenrats“ über den auszuwählenden Direktor im Münchner Haus der Kunst mitbestimmt (Hermanski 2019). Ihre Sammlung vermischt sich mit der kollektiven Sammlung des „Freistaats“.

An den Kernkompetenzen von Kunstamateuren, die das *refinement* der Kunstwerke betreiben, hat sich also in den vergangenen 300 Jahren nicht viel geändert. Geändert haben sich die Medien, mit und in denen Akteure operieren, und das Finanzvolumen, mit dem Kunstwerke heute weltweit vorangetrieben werden.

10 „Im Grunde genommen gibt es immer eine Ausstellung in meinem Hinterkopf. In diesem Kontext sehe ich die Künstler und ihre Arbeiten.“ (Pfeffer 2011, 24 f.)

11 Ausstellung Sammlung Goetz im Haus der Kunst, München: Generations Part 2. Künstlerinnen im Dialog, 29.6.18–27.1.19.

4 Erweiterungen auf andere Spiele mit Imaginationen

Kunstsammler mögen diejenigen sein, für die der Begriff des Amateurs erfunden worden ist, aber es ist offensichtlich, dass Liebhaberei sich vielen anderen Objekt- und Ereignisformen widmen kann. Dabei muss die ermöglichende Ressource nicht Geld sein, auch Zeitbudgets von Mitspielern, die über Wissen, Kontakte und Können verfügen, sind wertvoll. Ich will das an einer Form des Sammelns zeigen, die sich hauptsächlich auf Flohmärkten abspielt: Beim *crate-digging* suchen die Sammler nach Vinylplatten mit seltenen Aufnahmen von bedeutenden Musikern ihres speziellen Genres der Popmusik, um dann Schnipsel aus den Aufnahmen als Samples in eigenen Musikproduktionen zu verwenden. Den Kern des Engagements, die Qualität des Gernhabens, erhellt dieser Ausschnitt aus einem Interview mit einem *crate-digger*, für eine ethnografisch angelegte Dissertation:

„[...] ich seh' das ja auch so: Die- die- mit den Zutaten so produzier' ich ja neue Platten so, ich halt' das Medium am Leben und ne, dadurch holen sich ja dann auch vielleicht so Sechzehnjährige mal wieder 'ne Platte so, die sich aber auf der anderen Seite vielleicht keine ähm- keine Wes-Montgomery-Platte kaufen würden, so. Aber vielleicht peilen die irgendwann, wie ich damals so, weißte: ‚Oh shit Mann, der Typ hat ja- das is' ja 'n Sample von Donny Hathaway, uh, was hat Donny Hathaway noch gemacht, woa, der hat noch auf der Donny-Hathaway-Platte Gitarre gespielt, ah, der hat auch so 'ne Sachen gemacht, boah, die hol ich mir, oh, was ist das für 'n Label, was kam denn noch auf dem Label raus', so- so entwickelt sich ja auch so ein Geschmack und 'ne Plattensammlung so, weil man so, praktisch auf so 'ner Vorschuss-Basis. Man hört das ja- weißte, man nimmt das ja nicht einfach nur so hin.“ (Fischer 2018, 152)

Auch dieser Amateur sammelt, um damit Neues zu produzieren. Die Kunstsammlerin denkt in neuen Ausstellungen, der Plattensammler denkt in neuen Aufnahmen.

In Spielfeldern, in denen vor allem Zeit investiert wird, kann das Sammeln auch vollständig vom Besitz gelöst und in die Teilnahme an Ereignissen überführt werden: der Amateur wird zum Fan. Die Kernkompetenzen – Wissen, Können,

Urteilkraft – bleiben die gleichen, sie werden sogar noch stärker ausgeprägt. Die vierte Kompetenz richtet sich auf den möglichst privilegierten Zugang zu den bewunderten Ereignissen und ihren Akteuren (Winter 2010, 168 f.; siehe auch Lewis 1992 und Benzecry 2011). Die Exklusivität des Zugangs verbindet solche Optionen mit dem Ankauf von Objekten, über die dann exklusiv verfügt wird. Nicht nur Kunstformen wie die Oper, sondern auch Sportarten, insbesondere Ballsportarten, bei denen Wettkämpfe in Stadien ausgetragen werden können, eignen sich für die Fan-Version des Sammlers.¹²

Mit dieser Erweiterung wird das Amateurphänomen, weit jenseits der Bildkunstszenen, für alle Sinnesereignisse relevant, die, organisiert in eigenen Wertehierarchien, ständig mit neuen Objekten und Ereignissen versorgt werden. Das Wertschöpfungsprinzip der Freude am Besonderen greift bei allen Erlebnisprodukten, die gerade wegen ihrer Einzigartigkeit gesammelt werden können: Immer geht es um die Vergleichbarkeit und Zusammengehörigkeit des Verschiedenen.¹³

Die Ausdifferenzierung einzelner Wertehierarchien erfolgte historisch entlang von Spezialisierungen desjenigen Sinnesorgans, das mit dem Werk angesprochen werden soll. Also unterscheiden wir Musikszenen – die wiederum in unzählige Stilformen und Klangkombinationen zerfallen –, gastronomische Szenen, Literaturszenen und (Bild-)kunstszenen. Musiktheateraufführungen, Reisen zu Kulturdenkmälern und Spielfilme sind Produktformen, bei denen die Imaginationswirkung durch die Wahrnehmung über mehrere Sinnesorgane gesteigert wird. Bei jeder dieser Hierarchievarianten lassen sich Spitzen beobachten – Spitzen der Leistung, der Berühmtheit, oder zumindest der „Angesagtheit“. In all diesen Szenen sind Amateure daran beteiligt, Produktionen auszuwählen, ihnen Beachtung zu schenken, ihre Verflechtungen mit anderen Imaginationseignissen zu diskutieren und oft auch für den Zugang zu den besonderen, singulären Ereignissen teuer zu zahlen.

12 In einer früheren Arbeit habe ich von „Wertungsarenen“ gesprochen (Hutter 2006). Das ist eigentlich metaphorisch, hier aber konkret gemeint.

13 Bedarfsgüter, die mit Erlebnisreferenz angereichert sind (vgl. Ullrich 2006), fallen nicht in diese Kategorie, weil sie nicht sammelbar sind.

5 Andere Thesen zur Wertschöpfung durch Amateure

Ich will diesen Argumentationsgang mit zwei anderen zeitgenössischen Positionen in Vergleich bringen. Beide versuchen ebenfalls, die Mitwirkung von Zuschauern bei der Wertschöpfung theoretisch zu fassen. Im Vergleich zeigt sich deutlicher, was mit dem Fokus auf Amateurkompetenzen gewonnen sein könnte.

Luc Boltanski hat in einer Reihe von Studien mit jeweils unterschiedlichen Koautoren das Konzept einer modernen Gesellschaft entwickelt, in der unterschiedliche Wertwelten (*cités de grandeur*) entstanden sind, die über Kompromissverfahren in der Lage sind, Wertkonflikte aufzulösen (Boltanski und Thevenot 2017; Boltanski und Chiapello 2003). In seinem jüngsten Buch untersucht er, zusammen mit Arnaud Esquerre, eine der Wertwelten, nämlich die des Marktes. Die „Größe“, die hier herrscht, ist die der Bereicherung, gemessen in Geldeinheiten (Boltanski und Esquerre 2017a). Die beiden Autoren sprechen von einer „Kritik der Ware“, denn sie wollen Grundformen der Wertschöpfung durch Waren unterscheiden und analysieren.¹⁴ Vier solche Grundformen, unterschieden mittels zweier Kriterien, werden postuliert. Eine erste Unterscheidung trennt Waren, die eine analytisch nachweisbare Funktion haben, von solchen, die eine Fiktion schaffen, also erzählend oder narrativ angelegt sind. Standardindustriewaren und Finanztitel gehören zur ersten, Modeartikel und Sammelstücke zur zweiten Kategorie. Bei den jeweils zuerst genannten Waren fällt der Preis im Lauf der Zeit in allen Fällen. Bei den danach genannten Waren, also bei Finanztiteln und Sammelstücken, steigt er im Lauf der Zeit zumindest in einem Teil der Fälle. Die Wertsteigerung, oder Valorisierung, wird bei den Finanztiteln durch Zukunftsszenarien und rechnerisch erzeugte Erwartungswerte erreicht (vgl. Beckert 2016); bei den Sammelstücken gelingt die Wertsteigerung durch Anreicherung der Objekte mit Geschichte und Geschichten, wozu auch Geschichten von der Seltenheit der jeweiligen Objekte und Ereignisse gehört.

14 Eine konzentrierte Fassung des theoretischen Modells findet sich in Boltanski und Esquerre (2017b).

Vor allem Vergangenheitspartikel lassen sich gut versammeln, in neuer Kontextualisierung herzeigen und von anerkannten Liebhabern bereden.

Das Boltanski-Esquerre-Konzept erlaubt es, traditionelle Erkenntnisse über das Funktionieren von Märkten insbesondere im Bereich der Standardindustriewaren beizubehalten, und gleichzeitig die Dimension der Fiktion hinzuzufügen. Mein Fokus liegt innerhalb der neuen Dimension. Aus diesem Blickwinkel ist klarer erkennbar, dass zur „Anreicherung“ auch das *refinement* gehört, also die aktive Co-Produktion durch die Amateur_innen.

Co-production und *co-creation* sind gängige Begriffe der neueren Marketingliteratur. Einen überblicksorientierten Beitrag dazu haben kürzlich Jonathan Schroeder und Siwarit Pongsakornrungsilp verfasst (Schroeder und Pongsakornrungsilp 2017). Sie unterscheiden drei Modi – *engaging*, *educating*, *enriching* –, in denen *co-creation* eingesetzt wird. Jeder dieser Modi wird aber so verstanden, dass allein die Produzenten aktiv schöpfen, während die Konsumenten passiv bleiben und manipuliert werden. Amateure dagegen setzen sich, wie die Beispiele gezeigt haben, auf ihre jeweils eigenständige, spezifische Weise ein.

Amateure werden nicht engagiert (*engage*) sondern engagieren sich, mit Geld, Zeit und Emotionen. Amateure bekommen Geschichten und Rituale nicht einfach beigebracht (*educate*), denn sie lernen, die Geschichten durch ihre eigenen Sammlungen oder Fanaktivitäten weiter zu erzählen. Konsumenten tragen zur Wertbildung bei, wenn sie „die Diskussion“ durch eigene Wertungen bereichern (*enrich*), Meinungsverschiedenheiten werden von „high cultural capital consumers“ entschieden. Die Anreicherung durch Amateure erfolgt dabei nicht in starren Expertenhierarchien, sondern in der Vielfalt der Begegnungen zwischen Amateur_innen und Produzent_innen. Ein vierter Modus der *co-creation* wird durch die Beispiele für Amateurkompetenzen nahegelegt: Die eigenen Aktivitäten zielen darauf, einbezogen zu werden (*engulf*), dazu zu gehören, Mitglied zu sein in einem einerseits unsichtbaren, andererseits überdeutlich abgegrenzten Club.¹⁵

15 Zahlreiche Aussagen in diesem Modus finden sich in Gnyp (2017).

6 Folgt der Alphabetisierung die Amateurisierung?

Ich wollte zeigen, dass der Amateur, also die Konsumentin oder der Konsument, der besondere Sachen gern hat, eine zentrale soziale Figur in der expandierenden Überflusswirtschaft ist. Seine Praktiken, gemischt aus Wissen, Kontakten, Urteilsvermögen und gesammelten Werken, ermöglichen erst Wertschöpfung in den Imaginationsfeldern. Amateure sorgen für Auswahl und Wertzuweisung an neue Waren/Produkte/Werke. Das kann in beispielhafter Form am Verhalten von vermögenden Kunstamateur_innen gezeigt werden, gilt aber für die ganze Breite von Produkten, die immer neue Erlebnisse vermitteln und erzeugen. Seit solche Sinneseindrücke auch digital vermittelt und erzeugt werden können, öffnet sich ein noch viel weiterer Raum für Imaginationsprodukte in einem Umfeld des ständigen Datenüberflusses. In *peer-to-peer*-Netzwerken, in den *chat communities* der Social Media und auf *YouTube*-Kanälen sind es wiederum Amateure, die mit „nerdigem“ Wissen glänzen, die mit Hunderten oder gar Tausenden von Gleichgesinnten kommunizieren, die eigene Werke aus Vorhandenem basteln, die Werke anderer „liken“¹⁶ und manchmal in ihren eigenen Werken darauf Bezug nehmen.

Das bringt mich zu der Vermutung, dass der Amateurisierung eine grundlegende Bedeutung bei der weiteren Entwicklung der Gesellschaft zukommen könnte. Der Kompetenzerwerb der Amateur_innen hat strukturelle Ähnlichkeit mit dem Kompetenzerwerb durch Alphabetisierung im 16. und 17. Jahrhundert. Damals war es ein neues Verbreitungsmedium, das gedruckte Buch, das breiten Teilen der Bevölkerung, insbesondere auch Frauen, eine Lese- und Schreibkompetenz ermöglichte, die davor nur für eine kleine männliche Elite erreichbar war. Heute erlauben es kombinierte Kompositions-, Verbreitungs- und Speichermedien allen Teilnehmern an global vernetzten Computernetzwerken, durch ihr *refinement* die immateriellen Werte der Überflusswirtschaft mitzuschöpfen.

16 Unter „liken“ wird eine binäre Entscheidung verstanden, nicht ein graduell unterschiedliches Gernhaben.

Literatur

- Anderson, Chris. 2004. The long tail. *Wired*. 10. Januar.
<https://www.wired.com/2004/10/tail/> (Zugriff: 9. April 2019).
- Beckert, Jens. 2016. *Imagined futures: Fictional expectations and capitalist dynamics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Benzecri, Claudio E. 2011. *The opera fanatic: Ethnography of an obsession*. Chicago: University of Chicago Press.
- Böhme, Gernot. 2016. *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc und Eve Chiapello. 2003. *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Boltanski, Luc und Arnaud Esquerre. 2017a. *Enrichissement: Une critique de la marchandise*. Paris: Editions Gallimard.
- . 2017b. Enrichment, profit, critique: A rejoinder to Nancy Fraser. *New Left Review*, Nr. 106: 67-76.
- . 2018. *Bereicherung: Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc und Laurent Thévenot. 2007. *Über die Rechtfertigung: Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Clément de Ris, Louis. 1876. *Les amateurs d'autrefois*. Paris.
- Duchamp, Marcel. 1973. The creative act. In: *Salt seller: The writings of Marcel Duchamp*, hg. von Michel Sanouillet und Elmer Peterson, ohne Seitenangabe. New York: Oxford University Press.
- Fischer, Georg. 2018. *Urheberrecht und Kreativität in der samplingbasierten Musikproduktion*. Dissertation TU Berlin.
- Flatley, Jonathan. 2017. *Like Andy Warhol*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gnyp, Marta. 2017. *Die neue Macht: Sammler in der Kunstwelt*. Stockholm: Art and Theory Publishing.
- Groys, Boris. 1992. *Über das Neue: Versuch einer Kulturökonomie*. München: Hanser.
- Guichard, Charlotte. 2012. Taste communities: The rise of the amateur in eighteenth-century Paris. *Eighteenth-Century Studies* 45, Nr. 4: 519-547. doi:10.1353/ecs.2012.0055.

- Hermanski, Susanne. 2019. Haus der Kunst sucht neuen Direktor. *Süddeutsche Zeitung* (21. Februar). <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/haus-der-kunst-krise-neuer-direktor-1.4339835> (Zugriff: 9. April 2019).
- Hutter, Michael. 2006. *Neue Medienökonomik*. München: Wilhelm Fink.
- . 2015. *Ernste Spiele: Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- . 2018. Spiel. In: *Der Kreativitätskomplex: Ein Vademecum der Gegenwartsgesellschaft*, hg. von Timon Beyes und Jörg Metelmann, 248-251. Bielefeld: transcript.
- Jam, Jean-Louis. 2000. Caylus, l'amateur crépusculaire. In: *Les divertissements utiles des amateurs au XVIIIe siècle*, hg. von Jean-Louis Jam, 21-37. Clermont-Ferrand: Presse Universitaires Blaise-Pascal.
- Kobi, Valérie. 2017. *Dans l'œil du connaisseur. Pierre-Jean Mariette (1694–1774) et la construction des savoirs en histoire de l'art*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Leca, Benedict. 2005. An art book and its viewers: The „Recueil Crozat” and the uses of reproductive engraving. *Eighteenth-Century Studies* 38, Nr. 4: 623-649. doi:10.1353/ecs.2005.0039.
- Lewis, Lisa. 1992. *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.
- Pfeffer, Susanne, Hrsg. 2011. *Alte Hasen: Ingvild Goetz im Gespräch mit Zdenek Felix*. Köln: Walther König.
- Pomian, Krzysztof. 1987. *Collectionneurs, amateurs et curieux: Paris, Venise, XVIe - XVIIIe siècle*. Paris: Gallimard.
- Reckwitz, Andreas. 2017. *Die Gesellschaft der Singularitäten*. Berlin: Suhrkamp.
- . 2018. Postskriptum. In: *Der Kreativitätskomplex: Ein Vademecum der Gegenwartsgesellschaft*, hg. von Timon Beyes und Jörg Metelmann, 257-272. Bielefeld: transcript.
- Sammlung Goetz. 2019. Home – Sammlung Goetz. *Sammlung Goetz*. <https://www.sammlung-goetz.de> (Zugriff: 9. April 2019).
- Schroeder, Jonathan E. und Siwarit Pongsakornrungsilp. 2017. Consumers and brands: How consumers co-create. In: *Routledge Handbook on Consumption*, hg. von Margit Keller, Bente Halkier, Terhi-Anna Wilska und Monica Truninger, 72-82. London: Taylor & Francis.
- Tillerot, Isabelle. 2011. *Jean de Julienne et les collectionneurs de son temps: Un regard singulier sur le tableau*. Paris: Maison des Sciences de l'Homme.

Ullrich, Wolfgang. 2006. *Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: S. Fischer.

Wikipedia. 2019. Ingvild Goetz. *Wikipedia*. 13. März. https://de.wikipedia.org/wiki/Ingvild_Goetz (Zugriff: 9. April 2019).

Winter, Rainer. 2010. *Der produktive Zuschauer*. Köln: Herbert von Halem.

Über den Autor

Prof. Dr. Michael Hutter ist Professor Emeritus am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Seine Forschungsthemen sind Innovation und Kultur, Soziologie der Wertung, Interdependenz von Wirtschaft und Kunst, Entwicklung der Kreativwirtschaft und Geschichte des Geldmediums. Webseite: <https://www.wzb.eu/de/personen/michael-hutter>.