

S. 10-12

Was kann ein Museum heute zwischen Markt und Medien leisten?

Die Verhältnisse zwischen Markt, Medien und Museum haben sich seit den 1980er Jahren des 20. Jahrhunderts verschoben. Markt und Medien dominieren das Kunstfeld.

Der Markt (Auktionshäuser, Messen, Galerien) lebt vom Handel, von Verkauf und Kauf, von der Geldzirkulation. Die Museen sind seit dem Rückzug des Staates nicht mehr Teil der Geldzirkulation. Sie haben nicht mehr das Geld zum Kaufen. Sie sind auf private Spender, Sammler und Sponsoren angewiesen. Sie sind auf dem Markt nicht wettbewerbsfähig, weil sie nicht wie private Sammler agieren können. Die Medien leben als Unternehmen ebenfalls von Handel, von Verkauf und Kauf (der Zeitung, der Nachrichten etc.), von der Geldzirkulation. So haben beide, Markt und Medien, gemeinsame Interessen, und diese sind private Interessen, weil die Händler, die kaufen und verkaufen, Private sind, Individuen sind, die nach ihren eigenen Interessen handeln. Markt und Medien vereint aber nicht nur das Interesse am Profit, die Ökonomie des Geldes, sondern auch die Ökonomie der Aufmerksamkeit (Georg Franck, 1998). Preise können Sensationen sein, Marktpreise allemal, sie sichern Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit sichert Leser, die sichern Werbeanzeigen, die sichern Geldzirkulation. Die Medien schenken dem Markt die Aufmerksamkeit und der Markt den Medien die Sensationen. Beide verbindet die Gier nach Aufmerksamkeit, die durch Geld geliefert wird, und beide verbindet die Gier nach Geld, das durch Aufmerksamkeit produziert wird. So werden „private vices“ zu „public virtues“, private Interessen zu öffentlichen Tugenden, private Profite zu öffentlichen Werten, um Mandevilles *Bienenfabel* (1714) neu zu paraphrasieren.

Die Museen können aufgrund ihrer finanziellen Schwäche am Handel mit Kunst nicht mehr teilnehmen, sie sind von der Geldzirkulation ausgeschlossen. Sie sind dadurch tendenziell auch von der Nachrichtenzirkulation und der öffentlichen Sphäre ausgeschlossen. Nur wenn die Museen die Sensationen liefern, welche die Medien brauchen, bekommen sie von diesen Aufmerksamkeit, weil die Medien damit Geld verdienen. Es hat sich aber zwischen Markt und Medien ein Kreislauf errichtet, der sich wechselseitig ernährt und selbst organisiert, also zu einem geschlossenen System tendiert, von dem die Museen eventuell ausgeschlossen werden.

In diesem Kreislauf zwischen Markt und Medien, der zyklisch operiert, eben weil er ökonomisch ist, mit Konjunkturschwankungen zwischen Haute und Baisse,

What Can a Museum Contribute Today Positioned Between Market and Media?

The relations between market, media and museum have shifted since the 1980s. The market and media dominate the art sector.

The market (auction houses, art fairs and galleries) lives from commerce, from buying and selling; in other words, from the circulation of money. Since the withdrawal of the state, museums themselves are no longer part of the circulation of money. They no longer have the money to buy. They are reliant on private donors, collectors and sponsors. They are not competitive in the market because they cannot act like private collectors. The media are enterprises which also live from commerce, from buying and selling (newspapers, information etc.)—from the circulation of money. Thus, both market and media have common interests, and these are private interests because dealers who buy and sell are private entities; they are individuals who trade in their own interests. It is not only the interest in profit—the economy of money—which brings together market and media, but also the economy of attention (Georg Franck, 1998). Prices can be sensations, especially market prices; they assure attention, which assures readers, who assure advertisements, which assure the circulation of money. The media present the market with attention, and the market presents the media with sensations. Both are united in their greed for attention, which is supplied by money, and both are united in their greed for money, which is produced through attention. In this way, „private vices“ become „public virtues“, private interests become public goodness and private profit becomes public merit, to paraphrase Mandeville's *Fable of the Bees* (1714) anew.

Museums can no longer participate in the art trade due to their financial weakness, and thus are excluded from the circulation of money. They thus tend also to be excluded from the circulation of information and the public sphere. Only when museums supply sensations, which the media need, do they obtain attention from the latter, since the media earn money in this way. However, a circulation has been established between market and media in which the latter reciprocally nourish and organize each other and which shows a tendency to becoming a closed system from which museums might be excluded.

In this circulation between market and media which operates cyclically because it is based on an economy with fluctuations in activity between high and low points, it is generally known that works of art are traded like shares, artists treated like blue

werden bekanntlich Kunstwerke wie Aktien, Künstler wie Blue Chips behandelt und Kunstbewegungen erleiden Konjunkturschwankungen auf dem Markt wie in den Medien. Es gibt Namen, die plötzlich von allen wichtigen Sammlern gekauft werden und in allen Medien auftauchen, aber zehn Jahre später beinahe vergessen sind. Es gibt Kunstbewegungen, die gehen in die Geschichtsbücher ein, aber zwanzig Jahre später sind ihre Akteure vom Markt und aus den Medien verschwunden.

In dieser Welt des Marktes und der Medien, wo Kunstbewegungen wie Konjunkturen und Aktienkurse behandelt werden, spielt die Wahrheit keine Rolle, sondern nur die mediale Aufmerksamkeit, die Sensation als Maximum der Aufmerksamkeit und der monetäre Wert zählen, welcher wiederum von der Aufmerksamkeit als symbolisches Kapital verstärkt wird. Diese Aufmerksamkeit erreicht man durch die bekannten Techniken der Massenmedien wie Legendenbildung, Lüge, Fälschung, Fiktion, Skandalisierung, Übertreibung, Verzerrung – Techniken, deren sich die Künstlerinnen und Künstler selbst oft gerne bedienen bzw. bewusst damit operieren, weil sie sehen, dass sie damit die Aufmerksamkeit der Medien erreichen und damit zu Ruhm, Glamour und Geld kommen. Markt und Medien verzerrt also das Feld der Kunst. Die Welt des Marktes und die Welt der Medien ist nicht zur Gänze identisch mit der Welt der Kunst. So wie die Wirtschaft der Wissenschaft nicht zur Gänze vorschreiben kann, was sie zu tun und zu forschen hat, weil die Wissenschaft vom Staat auch viel mehr geschützt und unterstützt wird als die Kunst, so können auch Markt und Medien der Kunst nicht zur Gänze vorschreiben, was sie zu tun und wie sie sich zu entwickeln hat. Es gibt und gab Kunst jenseits von Markt und Medien.

Was kann nun ein Museum heute tun? Klarerweise sich um jene Kunst kümmern, um die sich Markt und Medien nicht kümmern, auch wenn der Preis dafür ist, dass die Medien diese Arbeit nicht beachten, ihre Aufmerksamkeit nicht darauf richten, nicht darüber publizieren bzw. nur marginalisieren.

Das Museum heute, wenn es seine Aufgaben, seine Mission erfüllen will, kann natürlich nicht das gleiche wie der Markt und die Medien tun, sonst hätte es ja keine *raison d'être*, sonst gäbe es keinen Grund für seine Existenz. Das Museum soll nicht verzerren, sondern entzerren, gegen die Konjunktur-Zyklen arbeiten und Geschichte rekonstruieren, nicht Legenden und Fiktionen in die Welt setzen, nicht lügen und fälschen, sondern soweit wie menschenmöglich versuchen, auf empirischer wissenschaftlicher Basis die Wahrheit zu erzählen, informieren statt desinformieren. Diesem Mission Statement der Aufklärung und Bildung fühlt sich die Neue Galerie Graz verpflichtet. Mit ihrem Programm will die Neue

chips and artistic movements suffer cyclic market as in the media. There are names v bought by all the important collectors and all the media but which are practically forgotten. There are artistic movements which have books, but whose actors have vanished from the media twenty years later.

In this world of the market and media, where movements are treated like business activity quotations, there is no role for truth—but media attention, which rates sensation as attention and monetary value, which is then by attention as symbolic capital. This attention using the known techniques of the mass media creating legends, lies, falsification, fiction, exaggeration, or distortion—techniques which themselves are often happy to make use of they consciously operate because they can through these that they can achieve the attention and thus gain access to fame, glamour and media thus distort the art sector. The world of the media is not completely a world of art. Just as the economy cannot science what it should do and what areas it because science is much more protected a the state than art, so likewise the market wholly dictate to art what it should do and develop. There is and always has been art and media.

So what, then, can a museum do today? Can the art which the market and media do not the price for this is that the media pay no do not focus their attention on it, do not instead only marginalize it.

Today's museum, in wishing to fulfill its task can obviously not do the same as the market otherwise it would have no *raison d'être*, no justification for its existence. Museums should but rather rectify; they should work against cycles and reconstruct history and not plot fictions in the world; they should not lie as much as is humanly possible, attempt to on an empirical, scholarly basis; they should of disinform. The Neue Galerie Graz feels this mission statement of clarification and program, the Neue Galerie wishes to expand distorted glance that the media and the market to open its eyes and thus keep open the art which art itself opens. This is mediation v

zwischen

Markt, Medien und Museum haben
s 20. Jahrhundert verschoben.
n das Kunstfeld.

Messen, Galerien) lebt vom
f, von der Geldzirkulation. Die
g des Staates nicht mehr Teil
nicht mehr das Geld zum
pender, Sammler und Sponsoren
Markt nicht wettbewerbsfähig,
nler agieren können. Die
n ebenfalls von Handel, von
g, der Nachrichten etc.), von
beide, Markt und Medien,
diese sind private Interessen,
nd verkaufen, Private sind,
n eigenen Interessen handeln.
er nicht nur das Interesse
Geldes, sondern auch die
it (Georg Franck, 1998). Preise
rktpreise allemal, sie sichern
nkeit sichert Leser, die sichern
eldzirkulation. Die Medien
nerksamkeit und der Markt
Beide verbindet die Gier nach
eld geliefert wird, und beide
das durch Aufmerksamkeit
private vices“ zu „public virtues“,
ben Tugenden, private Profite zu
develles *Bienenfabel* (1714) neu

ihrer finanziellen Schwäche
ehr teilnehmen, sie sind
geschlossen. Sie sind dadurch
richtenzirkulation und der
ossen. Nur wenn die Museen die
e Medien brauchen, bekommen
it, weil die Medien damit Geld
ischen Markt und Medien ein
chelseitig ernährt und selbst
hlossenen System tendiert, von
geschlossen werden.

Markt und Medien, der
ökonomisch ist, mit
ischen Haute und Baisse,

What Can a Museum Contribute Today Positioned Between Market and Media?

The relations between market, media and museum have
shifted since the 1980s. The market and media dominate the
art sector.

The market (auction houses, art fairs and galleries) lives from
commerce, from buying and selling; in other words, from
the circulation of money. Since the withdrawal of the state,
museums themselves are no longer part of the circulation of
money. They no longer have the money to buy. They are reliant
on private donors, collectors and sponsors. They are not
competitive in the market because they cannot act like private
collectors. The media are enterprises which also live from
commerce, from buying and selling (newspapers, information
etc.)—from the circulation of money. Thus, both market and
media have common interests, and these are private interests
because dealers who buy and sell are private entities; they are
individuals who trade in their own interests. It is not only
the interest in profit—the economy of money—which brings
together market and media, but also the economy of attention
(Georg Franck, 1998). Prices can be sensations, especially
market prices; they assure attention, which assures readers,
who assure advertisements, which assure the circulation of
money. The media present the market with attention, and the
market presents the media with sensations. Both are united
in their greed for attention, which is supplied by money, and
both are united in their greed for money, which is produced
through attention. In this way, “private vices” become “public
virtues”, private interests become public goodness and private
profit becomes public merit, to paraphrase Mandeville’s *Fable
of the Bees* (1714) anew.

Museums can no longer participate in the art trade due to
their financial weakness, and thus are excluded from the
circulation of money. They thus tend also to be excluded from
the circulation of information and the public sphere. Only
when museums supply sensations, which the media need, do
they obtain attention from the latter, since the media earn
money in this way. However, a circulation has been established
between market and media in which the latter reciprocally
nourish and organize each other and which shows a tendency
to becoming a closed system from which museums might be
excluded.

In this circulation between market and media which operates
cyclically because it is based on an economy with fluctuations
in activity between high and low points, it is generally known
that works of art are traded like shares, artists treated like blue

werden bekanntlich Kunstwerke wie Aktien, Künstler wie
Blue Chips behandelt und Kunstbewegungen erleiden
Konjunkturschwankungen auf dem Markt wie in den
Medien. Es gibt Namen, die plötzlich von allen wichtigen
Sammlern gekauft werden und in allen Medien auftauchen,
aber zehn Jahre später beinahe vergessen sind. Es gibt
Kunstbewegungen, die gehen in die Geschichtsbücher ein,
aber zwanzig Jahre später sind ihre Akteure vom Markt und
aus den Medien verschwunden.

In dieser Welt des Marktes und der Medien, wo
Kunstbewegungen wie Konjunkturen und Aktienkurse
behandelt werden, spielt die Wahrheit keine Rolle, sondern
nur die mediale Aufmerksamkeit, die Sensation als Maximum
der Aufmerksamkeit und der monetäre Wert zählen, welcher
wiederum von der Aufmerksamkeit als symbolisches
Kapital verstärkt wird. Diese Aufmerksamkeit erreicht man
durch die bekannten Techniken der Massenmedien wie
Legendenbildung, Lüge, Fälschung, Fiktion, Skandalisierung,
Übertreibung, Verzerrung – Techniken, deren sich die
Künstlerinnen und Künstler selbst oft gerne bedienen bzw.
bewusst damit operieren, weil sie sehen, dass sie damit die
Aufmerksamkeit der Medien erreichen und damit zu Ruhm,
Glamour und Geld kommen. Markt und Medien verzerren
also das Feld der Kunst. Die Welt des Marktes und die Welt
der Medien ist nicht zur Gänze identisch mit der Welt der
Kunst. So wie die Wirtschaft der Wissenschaft nicht zur Gänze
vorschreiben kann, was sie zu tun und zu forschen hat, weil
die Wissenschaft vom Staat auch viel mehr geschützt und
unterstützt wird als die Kunst, so können auch Markt und
Medien der Kunst nicht zur Gänze vorschreiben, was sie zu
tun und wie sie sich zu entwickeln hat. Es gibt und gab Kunst
jenseits von Markt und Medien.

Was kann nun ein Museum heute tun? Klarerweise sich um
jene Kunst kümmern, um die sich Markt und Medien nicht
kümmern, auch wenn der Preis dafür ist, dass die Medien
diese Arbeit nicht beachten, ihre Aufmerksamkeit nicht darauf
richten, nicht darüber publizieren bzw. nur marginalisieren.

Das Museum heute, wenn es seine Aufgaben, seine Mission
erfüllen will, kann natürlich nicht das gleiche wie der Markt
und die Medien tun, sonst hätte es ja keine *raison d'être*, sonst
gäbe es keinen Grund für seine Existenz. Das Museum soll
nicht verzerren, sondern entzerren, gegen die Konjunktur-
Zyklen arbeiten und Geschichte rekonstruieren, nicht
Legenden und Fiktionen in die Welt setzen, nicht lügen und
fälschen, sondern soweit wie menschenmöglich versuchen,
auf empirischer wissenschaftlicher Basis die Wahrheit zu
erzählen, informieren statt desinformieren. Diesem Mission
Statement der Aufklärung und Bildung fühlt sich die Neue
Galerie Graz verpflichtet. Mit ihrem Programm will die Neue

chips and artistic movements suffer cyclical fluctuations in the
market as in the media. There are names which are suddenly
bought by all the important collectors and which are present in
all the media but which are practically forgotten ten years later.
There are artistic movements which have entered the history
books, but whose actors have vanished from the market and
the media twenty years later.

In this world of the market and media, where artistic
movements are treated like business activities and stock
quotations, there is no role for truth—but rather solely for
media attention, which rates sensation as a maximum of
attention and monetary value, which in turn is strengthened
by attention as symbolic capital. This attention is achieved
using the known techniques of the mass media, such as
creating legends, lies, falsification, fiction, scandal mongering,
exaggeration, or distortion—techniques which the artists
themselves are often happy to make use of and with which
they consciously operate because they can see that it is
through these that they can achieve the attention of the media
and thus gain access to fame, glamour and money. Market
and media thus distort the art sector. The world of the market
and the world of the media is not completely identical to the
world of art. Just as the economy cannot wholly dictate to
science what it should do and what areas it should research
because science is much more protected and supported by
the state than art, so likewise the market and media cannot
wholly dictate to art what it should do and how it should
develop. There is and always has been art beyond the market
and media.

So what, then, can a museum do today? Obviously look after
the art which the market and media do not look after, even if
the price for this is that the media pay no heed to the work,
do not focus their attention on it, do not publish about it but
instead only marginalize it.

Today’s museum, in wishing to fulfill its tasks and its mission,
can obviously not do the same as the market and media do,
otherwise it would have no *raison d'être*, there would be no
justification for its existence. Museums should not distort,
but rather rectify; they should work against business activity
cycles and reconstruct history and not place legends and
fictions in the world; they should not lie and falsify but rather,
as much as is humanly possible, attempt to tell the truth
on an empirical, scholarly basis; they should inform instead
of disinform. The Neue Galerie Graz feels committed to
this mission statement of clarification and education. In its
program, the Neue Galerie wishes to expand the narrow and
distorted glance that the media and the market have of art and
to open its eyes and thus keep open the approach to the world
which art itself opens. This is mediation work and democracy

Galerie den verengten und verzerrten Blick, den Medien und Markt auf die Kunst werfen, erweitern und die Augen öffnen und damit den Zugang zur Welt, den die Kunst selbst öffnet, offen halten. Dies ist Vermittlungsarbeit und Demokratie im tiefsten Sinne. Deswegen richtet die Neue Galerie ihre Aufmerksamkeit auf verdrängte, verschollene, vergessene, vergastete Künstlerinnen und Künstler wie Ruth Vollmer, Gego, Lily Greenham, Grete Yppen, Ida Maly, Franz Krausz, Franz Senkinc u.a. – um eine andere Art der Öffentlichkeit zu errichten. Deswegen korrigiert sie in großen Themen-Ausstellungen wie *bit international*, *In Search of Balkania*, *Jenseits von Kunst* verzerrte Geschichtsbilder. Deswegen weist sie in wissenschaftlichen Ausstellungen und Katalogen in Kooperation mit bedeutenden Verlagen im In- und Ausland (von MIT Press, USA, Hatje Cantz Verlag, Deutschland, Passagen Verlag, Wien, Droschl Verlag, Graz bis Ritter Verlag, Klagenfurt), auf die Pionierleistungen großer Künstlerinnen und Künstler hin. In dieser programmatischen Mission hat auch Marc Adrian seinen Platz.

Als sich die Neue Galerie Graz zu dieser Retrospektive und der Herausgabe eines Katalogs entschloss, hatte der Ritter Verlag Klagenfurt und die verwandte RitterGallery bereits mit der Arbeit zu einer Monografie begonnen. Es lag nahe, die Kräfte zusammenzulegen und eine große „Joint-Venture“-Ausgabe zu machen.

Ich danke daher allen, die dieses Projekt mitgetragen haben: der Leiterin der Neuen Galerie, Christa Steinle, die meine Idee zu einer Ausstellung mit Marc Adrian sofort befürwortet hat und Günther Holler-Schuster, der diese Ausstellung mit größter Sorgfalt kuratiert hat. Dem Künstler sei für seine Unterstützung bei der Konzeption der Ausstellung außerordentlich gedankt. Ich spreche meinen herzlichen Dank allen Museen, Galerien, Stiftungen und Sammlern aus, die großzügigerweise Werke als Leihgaben zur Verfügung gestellt haben. Beim gesamten Team der Neuen Galerie, vor allem bei Walter Rossacher, bedanke ich mich für die Umsetzung der Ausstellung.

Mein besonderer Dank gilt Anna Artaker, die den umfangreichen Katalog betreut und die Chronologie verfasst hat, ebenso den Autoren für Ihre Beiträge.

Peter Weibel
Chefkurator der Neuen Galerie Graz
am Landesmuseum Joanneum

in the truest sense. For this reason the Neue Galerie focuses its attention on suppressed, lost, forgotten or gassed artists, such as Ruth Vollmer, Gego, Lily Greenham, Grete Yppen, Ida Maly, Franz Krausz and Franz Senkinc, among others, in order to construct another kind of public. It corrects distorted images of history on the other side of art in large thematic exhibitions, such as *bit international*, *In Search of Balkania* or *Beyond Art*. It is for this reason that the Neue Galerie refers to the pioneer works of great artists in scholarly exhibitions and catalogs in co-operation with important publishing houses at home and abroad (from MIT Press, USA, Hatje Cantz Verlag, Germany, Passagen Verlag, Vienna, Droschl Verlag, Graz to Ritter Verlag, Klagenfurt). In this programmatic mission, Marc Adrian also finds his place.

As the Neue Galerie Graz decided to present this retrospective and publish a catalog, the Klagenfurt-based publishing house Ritter Verlag and the RitterGallery had already started work on a monograph. It made sense to pool strengths and make a big “joint-venture” edition.

I would therefore like to thank all those who contributed to this project:

the director of Neue Galerie, who supported my idea to make an exhibition with Marc Adrian from the very beginning, and Günther Holler-Schuster, who has curated this exhibition with the greatest care. Special thanks to the artist for his commitment in planning this exhibition with us. I also want to thank all the museums, galleries, foundations and collections who generously lent us their works. Thanks to the whole team of Neue Galerie, especially to Walter Rossacher, for the technical realization of the exhibition.

My special thanks go to Anna Artaker, oversaw the extensive catalog and wrote the chronology, and the authors for their contributions to the catalog.

Peter Weibel
Chief curator of the Neue Galerie Graz
am Landesmuseum Joanneum

Aufsä