

MARKT FÜR AFRIKANISCHE KUNST -

ein betriebswirtschaftlicher Essay

EINLEITUNG

Dies ist kein Versuch die ‚Echt-Falsch‘-Frage zu beantworten oder Kriterien der ‚Authentizität‘ zu definieren. Der Handel mit ‚Afrikanischer Kunst‘ oder ‚Tribaler Kunst‘ ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht als Markt mit Strukturen und Akteuren beschreibbar. Hier habe ich mir verschiedene Fragen gestellt:

- Welche Art von Markt ist es? Wer dominiert diesen?
- Welche Kriterien soll die gehandelte Ware erfüllen?
- Hinsichtlich der Marktteilnehmer (Anbieter und Nachfrager), welche Ausbildung, Fähigkeiten, Interessen und Strategien haben diese?
- Welche erkenntnistheoretische Grundhaltung nehmen die dominierenden Marktteilnehmer ein?

A. Monopol und Kartell

Das Wort Monopol hat seinen Ursprung im Altgriechischen: ____ =monos= allein und π____=p____=p____=verkaufen, und bezeichnet eine Marktsituation, in der für eine Ware nur ein Anbieter oder nur ein Nachfrager existiert. Umgangssprachlich wird der Begriff Monopol häufig auch für Marktsituationen angewandt, bei denen es zwar mehrere Anbieter gibt, davon aber einer aufgrund von Marktmacht oder deutlichen Wettbewerbsvorteilen eine so marktbeherrschende Stellung einnimmt, daß er in der Preisbildung weitgehend unabhängig vom Wettbewerb ist (Quasi-Monopol). Fachsprachlich ist dies falsch; richtig ist hier der Begriff „unvollständige Konkurrenz“.

Der Begriff Kartell stammt aus dem Lateinischen: charta=Schreiben oder Vereinbarung (französisch cartel, italienisch cartello). Unter einem Kartell versteht man einen Zusammenschluss von Teilnehmern eines Marktes mit dem Ziel, die eigene Marktmacht so weit zu steigern, dass die Bedingungen für Angebot oder Nachfrage einer Ware im Sinne der Kartellteilnehmer festgelegt werden können. Die Kartellmitglieder wollen dadurch die Vorteile eines Monopols nutzen ohne ihre Eigenständigkeit aufgeben zu müssen. In der Regel unterwerfen sie sich allerdings bestimmten Pflichten beziehungsweise Handlungsmustern nach Absprache mit dem Kartell.

Der aktuelle Markt für Afrikanische Kunst in Europa wird auf der Nachfrageseite von privaten Sammlern dominiert, öffentliche Einrichtungen wie Museen treten nur noch sehr selten als Käufer auf. Der Markt ist stark gegliedert oder segmentiert, nach einer einfachen Regel:

„Je teurer das Stück, desto weniger Marktteilnehmer“



Marktsegment Typ A:

Im Bereich weniger hundert bis 1.000 Euro gibt es zahlreiche Anbieter und Nachfrager, darunter viele Gelegenheitskäufer. Wahrscheinlich, nach Umsatz und verkaufter Stückzahl betrachtet, inzwischen am Bedeutendsten, ist der Verkauf über das Internet.

Marktsegment Typ B:

Zwischen wenigen tausend bis 20.000 Euro sind sicher einige tausend ernsthafte Sammler unterwegs, auch sind europaweit mindestens einige hundert Händler aktiv.

Marktsegment Typ C:

Zwischen 20.000 bis 50.000 Euro sind es nur noch wenige Dutzend Anbieter und vielleicht einige hundert Sammler, wobei die Zahl der Sammler, die jährlich mehrere Stücke dieser Kategorie erwerben, noch geringer ist.

Marktsegment Typ D:

Ab 500.000 Euro bis nach oben offen, ist sowohl der Kreis der Anbieter sehr klein, als auch die Zahl der Käufer. Mindestens die Anbieter kennen sich untereinander und beeinflussen, wer zu diesem exklusiven Zirkel inoffiziell zugehörig ist.

Diese Marktsegmente sind Idealtypen (im Max Weberschen Sinne), die Einteilung willkürlich und die wirklichen Grenzen verschwimmend. Als Tendenz kann man jedoch sagen, daß sich mit höherem Preis des Stückes, die Zahl der Akteure, sowohl der Anbieter, wie auch Nachfrager, stark verringert. Tendenzen der Monopol- und Kartellbildung sind nicht für den gesamten Markt, sondern vor allem für das hohe (C) und vor allem für das höchste (D) Preissegment zu beobachten.

B. Die Ware, Waren-Typen und das Authentizitäts-Dilemma

Da nicht das Material, meist Holz, wertvoll ist, sondern das Ergebnis, das Dargestellte, wird die Ware erst handelbar und erhält einen Wert durch den Preis, den der Käufer zu zahlen bereit ist, nennen wir diesen einen **'subjektiven Preis'**. Ist der Käufer nach dem Erwerb verunsichert und zweifelt an seiner Einschätzung, so strebt er nach Bestätigung, quasi nach einem **'anerkannten Preis'**, durch den Akt einer allgemeinen Bestätigung z.B. einer Veröffentlichung, einer Ausstellung, einer Auktion, einer Messe. Umgangssprachlich als **"Adelung"** einer Sammlung oder eines Stückes bezeichnet. Um von einem 'subjektiven' zu einem 'anerkannten' Preis zu gelangen, muß das Stück ein wesentliches Kriterium erfüllen, es muß **'authentisch'** oder **'traditionell'** sein.

Siehe den Aufsatz von Henri Kamer „*De L' Authenticite des Sculptures Africaines*“, veröffentlicht in „*Artes d' Afrique Noire*“, No. 12 (1974). Verkürzt und umgangssprachlich gesagt:

„' was in Afrika für den Kult gearbeitet und im Kult benutzt wurde' . “

Am besten, vor dem Kontakt mit Europäern hergestellt, also im Händler-Sprech "19. Jahrhundert". (Gern wird dabei unterschlagen, daß die historisch belegten, regelmässigen Kontakte von Europa und Afrika in das 15. Jahrhundert zurückreichen, und die Handelskontakte mit anderen Kulturen, wie dem Islam, Indien oder China regional noch älter sind.)

Dieses Kriterium ist wissenschaftlich keines, da es nicht beweisbar ist, dadurch entsteht das **Authentizitäts-Dilemma**:

„es gibt Stücke die ‚authentisch‘ sind, aber keiner kann beweisen, welche dies sind. “

Niemand wird widersprechen, wenn ich sage, daß kaum ein Stück in Anwesenheit eines europäischen Zeugens hergestellt wurde. Auch haben Europäer im 19. Jahrhundert äusserst selten, die, im Original-Kontext dokumentierten, Stücke gleich eingesammelt. Häufig ist nur der Ort des Erwerbs und der einliefernde Sammler erfasst. Die meisten dieser Stücke befinden oder befanden sich in Museumssammlungen und nur sehr wenige davon sind in privater Hand. Überwiegend hat man es also mit Werken unbekannter Schnitzer, unbekanntem Entstehungsort, unbekannter Entstehungszeit, unbekanntem Zweck zu tun, mit eher groben Angaben zu Sammlungsort und -zeit, aber - bei Museumssammlungen - sicherem Eingangsnachweis.

Da die 'Authentizität' eines Stückes fast nie beweisbar ist, wurde von den marktbeherrschenden Händlern und Auktionshäusern der Begriff **'Provenienz'** zwar nicht eingeführt, aber in den letzten 10-20 Jahren massiv etabliert. Interessanterweise ist ein vormaliger Museumsbesitz von hohem 'Provenienz'-Wert, erheblich preisteigernd, und sagt sehr viel über die anerkannte Glaubwürdigkeit dieser öffentlichen Einrichtung. Provenienz ist nun keineswegs die Dokumentation der afrikanischen Geschichte eines Stückes, sondern ausschliesslich eine europäische Eigentümerabfolge. Wichtig wird, wessen fiebrige Hände an dem Stück gerieben und wessen enthusiastischer Schweiß an diesem haftet, Provenienzlisten sind Europäischer (Namens)-Fetischismus, lenken vorzüglich von der Tatsache des Nichtwissens ab und erfüllen ausschliesslich einen betriebswirtschaftlichen Zweck: die Durchsetzung eines höheren Preises. Aus wissenschaftlicher Sicht erbärmlich und unakzeptabel, aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine hervorragende und gelungene Marketing-Strategie.

Ein **wissenschaftlicher** Ausweg aus diesem Dilemma ist die These, daß sich die Tradition einer Gruppe, einer Region oder eines Geheimbundes durch den Vergleich von Stücken erschliessen lässt. Mit einem Stück, selbst mit einer Sammlung ist dies nicht möglich. Die Qualität des **Vergleiches** verbessert sich, und das gilt für alle **statistischen Methoden**, mit der Anzahl berücksichtigter Stücke, die möglichst gut dokumentiert und in verschiedenen Zeitabschnitten, von unterschiedlichen Personen gesammelt sein sollten, inclusive der Auswertung weiterer schriftlicher Quellen und Abbildungen. Ein wissenschaftlicher Vergleich sollte als **historisch-statistische Methode** ausgelegt sein, d.h. keine Momentaufnahme, sondern einen Zeitabschnitt untersuchen.

Es ist interessant, daß Kunsthistoriker bei der Beurteilung Europäischer Stilentwicklungen eine historische Einordnung für selbstverständlich halten, während viele Händler, Sammler und manche Afrikanisten gern so tun, als gäbe es kein vorher und kein nachher, als käme nach dem Kontakt mit Europa nur noch Verfall, Ende und Kultur-Tod. Um es deutlich zu sagen: es gibt eine Geschichte und eine Tradition für jede Gruppe-Region-Geheimbund bevor das erste Stück jeweils gesammelt wurde und auch nachdem die 'authentischen' oder 'traditionellen' oder 'Provenienz'-Stücke im 19. oder 20. Jahrhundert weggesammelt waren. Wir kennen nur einen kurzen Zeitabschnitt und erlauben uns eine noch kürzere Sammlungsperiode jeweils als 'authentischen Stil' zu definieren - postkoloniale europäische Arroganz.

Systematisierende Bücher (z.B. Neyt, Lehuard) sind in ihrer Methodik zwar häufig statistisch, aber sehr selten historisch. Dominiert vom Bemühen authentische Stücke in Stilregionen einzuteilen, wird gar nicht erst versucht innerhalb der Regionen zeitliche Entwicklungen zu dokumentieren und das vorhandene Wissen über Fälschungen einzubeziehen. Auch hier wirken marktwirtschaftliche Interessen. Der Wunsch der ‚wichtigen Händler‘ und ‚Sammler‘ ist groß, in einer dieser ‚Händler-Sammler-Bibeln‘ mit einem oder möglichst vielen Stücken vertreten zu sein.

Meist haben diese Bücher den großen Nachteil, daß sie zu viele, schlecht dokumentierte Stücke aus Privatsammlungen enthalten. Die wesentlichen Vorteile der eingestreuten **Stücke aus Museumssammlungen** sind in diesen ‚Bibeln‘ zu wenig deutlich wahrnehmbar:

- das Eingangsdatum nach Europa ist klar,
- die Herkunftsangaben stammen von verschiedenen Personen, noch ohne die späteren Marktinteressen,
- die Stücke wurden nur sehr selten nach-patiniert, restauriert oder sonstwie verändert.

Vor allem der letzte Punkt wird zu wenig thematisiert. Sehr viele Stücke wurden und werden in Europa verändert, fehlende Stücke ergänzt, europäische Farbe oder stinkende, klebende Oberfläche entfernt und die Patina durch das Reiben mit trockenen Baumwolltüchern ‚verbessert‘.

Es gibt eine durch Händler und/oder Sammler hergestellte Patina; Erfahrene können manchmal sogar erkennen, ob ein Stück in einer französischen oder amerikanischen Sammlung war. Die Patina-Kenntnisse von Händlern beschränken sich auf zwei **Waren-Typen**: ‚seit Jahren auf dem Markt‘ und ‚frisch aus Afrika‘. Ersterer gilt als Maßstab und qualitätvolle Afrika-frische Ware wird entsprechend angeglichen. Da Händler in Museumsmagazinen nicht gern gesehen sind, kennen sie das Aussehen und die Patina früh gesammelter, unmanipulierter Stücke nicht. Müssten Händler ihre Fähigkeiten in öffentlichen Tests beweisen, wäre interessant, ob sie das Eingangsalter ausgewählter Museumsstücke richtig schätzen. Auch würde sehr vieles als ‚Fälschung‘ deklariert, was als authentisch dokumentiert ist.

Daher unterscheide ich drei Patina-Idealtypen (im Max Weberschen Sinne):

Patina-Typ A	Museumsdepot-Patina von Europäern unverändert
Patina-Typ B	Handels-Patina von Europäern verändert
Patina-Typ C	Afrika-Patina heute aus Afrika (und möglicherweise in Afrika verändert)

Theoretische Frage: Drei Stücke desselben Schnitzers vor etwa 100 Jahren hergestellt. Das eine, ohne Patina mit Lackfarben bemalt, vor 100 Jahren ins Museum gelangt (Depot-Patina), das zweite ohne jede Farbe, je-

doch schön abgerieben (Handels-Patina), das dritte mit mehreren Schichten unterschiedlichster Anstriche (Afrika-Patina). Welches Stück wird vom Handel als ‚authentisch‘ beurteilt?

Nach diesen etwas anstrengenden Ausführungen habe ich mich im keimenden Menschheitsgedächtnis der Zukunft - dem **Internet** - auf die Suche nach der Authentizität begeben. Meine Suchbegriffe waren: „authentisch Afrika Kunst“ in den Sprachen deutsch, englisch und französisch. Ich kann nur jedem Interessierten empfehlen diesen Versuch selbst zu machen. Auffallend ist, daß, wer mit ‚authentisch‘ wirbt, keine ebensolchen Stücke besitzt. ‚Authentisch‘ oder ‚traditionell‘ sind hier zu Werbehüllen und Verkauf-

sargumenten degradiert, ohne jeden Inhalt. Wenn ein Begriff derart ins Gegenteil verkehrt wurde, ist es kaum noch sinnvoll diesen zu gebrauchen.

C. Die Marktteilnehmer - Ausbildung, Fähigkeiten, Interessen, Strategien (beschränkt auf die europäische Situation)

Die wichtigsten Marktteilnehmer sind Sammler und Händler. Museum und Universität treten als Anbieter gar nicht auf, als Nachfrager sehr selten, sind aber häufiger als Einzelpersonen beteiligt (z.B. Gutachten, Beiträge in Katalogen). Mir ist durchaus bewusst, ‚die‘ Sammler, ‚den‘ Händler gibt es ebensowenig, wie ‚den‘ Wissenschaftler, ‚die‘ Kuratorin. Ich kenne nicht nur viele Sammler und einige Händler (seit 1988), sondern auch die universitäre Ausbildung, durch eigenen Selbstversuch des Studiums der Ethnologie (1982-86), und etliche Museumsmitarbeiter durch eigene Feldforschung (seit 2002). Eine Verallgemeinerung sei mir daher gestattet. Wer sich von meinen folgenden Worten vielleicht persönlich angegriffen fühlen mag, den bitte ich dies nicht zu sein. Gerade Dich habe ich mit meinen Ausführungen sicher nicht gemeint.

Händler (Anbieter)

Auf die normalen kaufmännischen Fähigkeiten, die sich jeder selbstständige Unternehmer aneignen muß, möchte ich hier nicht eingehen. Jeder Händler muß vom Verkauf seiner Ware leben, daher stehen kurz- und mittelfristige, wirtschaftliche Überlegungen mindestens solange im Vordergrund bis entsprechende Ersparnisse eine grössere Unabhängigkeit ermöglichen. Betrachtet werden im folgenden nur die Händler, die ihre Ware in einer Galerie über mehrere Jahre hinweg verkaufen.

Zuverlässige Erhebungen zur **Ausbildung** von Händlern gibt es nicht; weder Lehre, noch Studium, noch Lehrgang oder öffentliche Prüfungen sind Voraussetzung. Händler ist man, indem man anfängt Stücke zu verkaufen. Selten lernt der Sohn vom Vater, manchmal ein junger Händler von einem älteren Mentor. Geradezu atypisch für einen Händler war und ist, daß er Ethnologie studiert oder in einem Museum gearbeitet hat. Berücksichtigt werden sollte, daß Händler häufig selbst als Sammler angefangen haben und auch weiterhin sammeln.



Zu den wesentlichen **Fähigkeiten** eines etablierten Händlers gehört es, aus einer großen Zahl angebotener Stücke verkaufbare Ware filtern zu können, also das 'Wiedererkennen' von bereits bekannten oder veröffentlichten Stücken und Stilen. Außerdem eine Fähigkeit des 'systematischen Einordnens', d.h. die Ware als einer Region, einer Ethnie oder einem Geheimbund gehörig, etikettieren zu können.

Will er vor den Händlerkollegen bestehen, so muß er außerdem lernen diejenigen Stücke als Fälschungen zu erkennen, die von den führenden Händlern als Fälschungen betrachtet werden. Er lernt also über Jahre hinweg durch Versuch/Irrtum und Gespräch einen nirgends schriftlich fixierten 'Kanon' von Kriterien, wie Fälschungen zu erkennen sein sollen.

Je stärker sich der Händler im Umfeld der europäischen Anbieter-Zentren Brüssel (BRUNEF) und Paris (CHAOS) integriert, desto mehr ist er als Zeichen seiner Qualität und Zugehörigkeit in **formale** und **informelle Strukturen** eingebunden, die eine gegenseitige Kontrolle der angebotenen Ware zulässt. Ein **Interesse** dieses Händlertyps ist es, von den Kollegen und vor allem von den 'wichtigen Händlern' mit dem eigenen Warenangebot anerkannt zu werden. Es geht darum 'wichtige' Stücke zu besitzen, also Stücke, die die anderen Händler auch selbst gern besitzen würden, denn damit verbessert der Händler sein Prestige, sein 'informelles Ranking', d.h. aus seinem Namen wird betriebswirtschaftlich gesehen eine Marke oder im 'Tribal-Art'-Sprech eine 'Provenienz'. Erst wenn der eigene Name zur Marke geworden ist, kann der Händler seine Ware dem Nachfrager zu höchsten Preisen verkaufen. Prestige ist also nicht nur gut fürs Ego, sondern auch betriebswirtschaftlich lohnend. Daher ist es Ziel dieser Händler für das Erkennen von höchster Qualität zu stehen, die kein Händlerkollege mehr anzweifelt.

Um es deutlich zu sagen, diese informelle Zugehörigkeit zur Klasse der 'wichtigen' Händler wird allein von den Marktteilnehmern der Gruppe 'Anbieter' bestimmt. Weder Sammler, noch Wissenschaftler, noch Museen haben hier Einfluss. Der Zugang zu diesem Kreis ist ausschliesslich Händlern vorbehalten. Wer zu diesem Kreis gehört, ist nicht öffentlich, aber gerüchteweise bekannt, außerdem fließend. Aus diesem Kreis entstehen bei Erwerb oder Veräußerung immer wieder Kartelle. Eine betriebswirtschaftlich relevante Folge ist z.B., daß sich der Preis eines qualitativollen, bisher unbekanntes Stückes in kurzer Zeit in der Kette vom unbekanntes Sammlereigentümer über verschiedene Zwischenhändler zum 'Premium'-Händler zum Endabnehmer um ein Vielfaches erhöhen kann, selbst dann, wenn der Ursprungseigentümer den möglichen Wert des Stückes kannte. Er hätte es nie zu diesem höchsten Preis veräußern können, ebensowenig die Zwischenhändler, da ihre Namen nicht als Marke oder Provenienz ausreichen. Nach betriebswirtschaftlichen Maßstäben ist dies ein Beispiel für ein **Kartell** und damit für einen nicht funktionierenden Markt bzw. für "unvollständige Konkurrenz".

Funktionieren kann diese Kartellbildung nur dadurch, daß am Ende der Kette diejenigen Nachfrager kaufen, die bereit sind Höchstpreise zu bezahlen, um ihr Geld anzulegen oder Prestige zu kaufen, dabei aber nicht ihrem eigenen Geschmack vertrauen, sondern diesen Händlern.

Viel schlimmer als die wirtschaftliche, ist eine **ästhetische Folge** dieser Kartellbildung. Nur ein kleines Netzwerk von Händlern mit eindeutig wirtschaftlichen Interessen bestimmt über das Etikett 'wichtiges Stück' oder 'Weltgeltung' oder 'schönstes Stück', definiert also Qualität und Standards, ohne ihre Auswahl-Kriterien zu formulieren und begründen zu müssen.



Sammler (Nachfrager)

Zuverlässige Erhebungen, wieviele SammlerInnen es in Deutschland oder Europa gibt, sind nicht vorhanden. Sammler ist man, indem man sich als solchen bezeichnet, in Deutschland sind es wahrscheinlich zwischen 1.000 bis 5.000 Personen und eine weit grössere Zahl, die auch mal entsprechende Stücke erworben haben. Eine **Ausbildung** zum Sammler gibt es nicht, jeder lernt für sich allein, Erfahrungen werden höchstens informell in privaten Beziehungen und kleinen Gruppen ausgetauscht. Unbekannt ist auch, was gesammelt wird und wie lange, mit welchem jährlichen finanziellen Einsatz, welchen Motiven und welchem Selbstverständnis. Betrachten wir unseren Verein, so sind es viele Akademiker, darunter auffallend viele Ärzte, Architekten, Ingenieure, wenige Künstler und fast kein Ethnologe, aber durchaus viele Personen, die Afrika aus eigener Erfahrung kennen.

Grundlage sind folgende Fähigkeiten: 'optische und/oder haptische Begeisterung' für ein Stück, 'Aneignungstrieb', Verzichts- und Risikobereitschaft, 'Suchverhalten' und, in sehr unterschiedlichen Maß, ein 'Präsentationsbedürfnis'. Meist vorhanden, aber weniger existenziell sind die Händler-Fähigkeiten des 'Wiedererkennens' und des 'systematischen Einordnens'. (Da ich diese Fähigkeiten und Eigenschaften schon einmal in einem Vortrag behandelt habe, sei hier auf diesen verwiesen. www.about-afrika.ilov.de/muenchen/vortraege/MU-2008FT-10.php)

In der Öffentlichkeit sind vor allem die wenigen Sammler mit ausgeprägtem Präsentationsbedürfnis (Typ "Ich und meine Sammlung") wahrnehmbar. Sie suchen die Anerkennung der Anbieter-Zentren Brüssel und Paris und sind dann teilweise in die dortigen **formalen** und **informellen Strukturen** eingebunden. Ein **Interesse** dieses Sammlertyps ist es, von einigen 'wichtigen' Sammlerkollegen und vor allem den 'wichtigen Händlern' anerkannt zu werden. Es geht ihm darum 'wichtige' Stücke zu besitzen, also Stücke, welche die Anderen auch gern besitzen würden, denn damit verbessert der Sammler sein Prestige, sein 'informelles Ranking', d.h. aus seinem Namen wird betriebswirtschaftlich gesehen eine Marke oder eine 'Provenienz'. Eine Strategie dieses Sammlertypes ist es, genügend Geld ist meist vorhanden, Ausstellungen mit Katalogen zu produzieren. Hierfür werden Beiträge von Wissenschaft-

lerInnen und Museumsmitarbeitern zu Einzelstücken oder als einleitende Worte zur Sammlung eingekauft. Dies vermittelt Wissenschaftlichkeit, basiert jedoch fast nie auf konkreter Forschung, die wäre zu teuer, sondern ist Reproduktion von bereits Veröffentlichtem, somit keine Wissenschaft, sondern betriebswirtschaftlicher Teil der Marketing-Strategie des Sammlers.

Betonen möchte ich hier ausdrücklich, daß die meisten Sammler nicht diesem Präsentationszwang ausgeliefert sind.

Für alle Sammler gilt, daß sie sich mit dem **'Echt-Falsch'-Thema** beschäftigen müssen, um nicht teuer zu bezahlen, was preiswerter im afrikanischen Wald gesammelt werden könnte. Erstaunlicherweise wird das 'Echt-Falsch' Thema vor allem abstrakt diskutiert. Kaum ein Sammler zeigt Anderen seine neu erworbenen Stücke oder diskutiert diese vor dem Erwerb. Fast keiner bringt zu den Vereinstagungen eigene Stücke mit, um diese zu präsentieren.

Das liegt vor allem daran, daß einige Sammler das emotional vorgetragene Spontanurteil bevorzugen („*Ohgotto-gott, sieht-ja-schlimm-aus, haben-sie-das-schon-gekauft?, habe-ich-in-Afrika-schon-öfter-gesehen,*

das-sollte-man-hier-aber-nicht-zeigen, so-was-nehmen-wir-nie-in-unsere-Auktion“) Diese lauten Meinungen einiger Weniger prägen sich unangenehm als Erinnerung einer Blamage ein. Das Zeigen von Stücken bleibt daher einmaliger Akt der Selbstentblössung. Gerade die Diskussion von Irrtümern benötigt eine ganz andere Herangehensweise: wissenschaftliche Genauigkeit in Form von Nachdenken, standardisiertem Abarbeiten von Kriterien und abwägendem, inhaltlich begründeten Vortrag. Nicht nur

der Eigentümer des Stückes, auch der Urteilende kann irren; Zweifel vor allem an den eigenen Thesen ist Teil der wissenschaftlichen Ethik. Wenn die Suche nach Wahrheit zwar möglich ist, der endgültige Beweis der Echtheit jedoch fast nie, kann nur die offene Diskussion Erkenntnis und Lernen erzeugen.

Vor Gericht gilt: *“In dubio pro res - Im Zweifel für den Angeklagten”*. Analog könnte für den Sammler gelten: *“im Zweifel für das Stück”*. Denn, was ist schlimmer?

Ein falsches Stück nicht zu erkennen und als möglicherweise echt zu bezeichnen oder ein echtes, authentisches Stück als Fälschung abzustempeln und dadurch möglicherweise zu dessen Untergang beizutragen?

Wissenschaftler (nur Deutschland)

In der Ethnologie wird Wissen fast ausschliesslich durch Wort und Schrift vermittelt, höchst selten ist die Studentin oder der Student in der **Ausbildung** mit den Stücken direkt konfrontiert. Bis in die 1970iger Jahre musste man noch Einzelstücke im Rahmen von Seminaren bearbeiten (*“Museumsschein”*), heute ist dies nur noch an sehr wenigen Universitäten üblich und möglich. Der Trend in der Ethnologie führt seit Jahrzehnten weg von der materiellen Kultur, hin zur Soziologie und Schwurbelforschung. Nur verschwindend wenige Studierende bearbeiten Themen der materiellen

Kultur und wenn, dann aus einer Region oder von einer Ethnie. **Museumsübergreifendes** Arbeiten mit vielen Sammlungen gibt es fast nie und **systematische Arbeiten** (z.B. über Masken, Waffen, Figuren) sind die absolute Ausnahme. Die **Fähigkeiten** des 'Wiedererkennens' und des 'systematischen Einordnens' werden ebensowenig gefördert, wie die 'optische und/oder haptische Begeisterung' für die Stücke. Typische wissenschaftliche Fähigkeiten sind 'genaues-zweifelndes Arbeiten' und 'neugieriges Suchverhalten'. Wichtig auch die Freiheit der Forschung, das Ideal der Wissenschaft nach einer Erkenntnis frei von Zwängen, Einflüssen und Verwertungsinteressen.

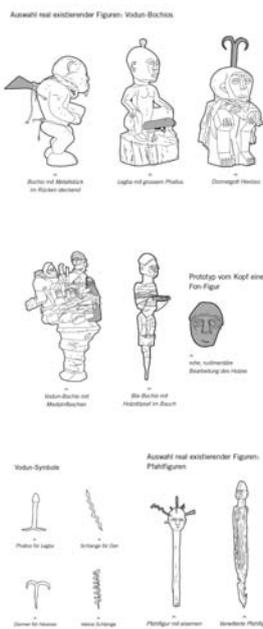
Eindeutiges wirtschaftliches **Interesse** der jeweiligen WissenschaftlerIn ist, mit zunehmendem Alter, eine der wenigen wissenschaftlichen Stellen zu ergattern. Hierfür ist die Arbeit mit materieller Kultur seit Jahren eher ein Hindernis. Dies hat dazu geführt, daß heute an den Universitäten fast keine Wissenschaftler mehr lehren, die entsprechende Fähigkeiten haben. Förderlich ist die **Strategie** eine Nische zu finden und zu besetzen, die man möglichst weltweit allein als Experte oder Expertin abdeckt. Diskussion und kreativer Austausch sind dann als selbstverständliches Verhalten weniger geübt, umso häufiger findet man Kleinkirchenbildung und Päpste.

Ergebnis der **Kommunikation** mit Sammlern und Händlern sind manchmal Beiträge zu Katalogen als willkommener Nebenverdienst. Ansonsten sind den Wissenschaftlern die Marktteilnehmer, also Sammler oder Händler, noch fremder als eine neuentdeckter Stamm des Afrikanischen Hinterlandes. Und welcher Ethnologe betreibt freiwillig unangenehme, langjährige Feldforschung in den exotischen Niederungen sich gegenseitig beleidigender Halb-Zivilisierter, die angesichts eines Stückes in Verzückung ausbrechen oder, unangenehmer, in erbitterte Stammesfehden darüber, ob das Stück 'Echt' oder 'Falsch' sei?

Museen (nur Deutschland)

Museumsmitarbeiter erhalten ihre **Grundausbildung** ausschliesslich an den Universitäten. Erst danach folgt die typische Museumsausbildung, das Praktikum (meist einige Monate) und/oder das Volontariat (häufig 2 Jahre), während oder nach dem Studium. Ausgebildet werden die bereits genannten **Fähigkeiten** eines Wissenschaftlers. Die oben genannten Fähigkeiten von Sammlern und Händlern sind in der Ausbildung kein Thema. Glück hat, wer einen der ganz wenigen KuratorInnen findet, die Anregungen in diese Richtung vermitteln. Wirtschaftliches **Interesse** der Wissenschaftler ist es, eine der letzten vier bis sechs Afrika-Kuratoren-Stellen in Deutschland zu ergattern. Ist dies erreicht, dann folgt ein doppelter Schock:

- als Spezialist ausgebildet, ist man ‚Experte für ganz Afrika‘, und
- die überwältigende, verwirrende Grösse der Magazinbestände. Um dieses Mißverhältnis noch zu vertiefen, ist es mit dem freien



wissenschaftlichen Arbeiten vorbei, denn Museen sind Behörden und Verwaltungsaufgaben die Folge. Ausstellungen, Kataloge, wissenschaftliche Veröffentlichungen sind dann häufig Ergebnis von Selbstausbeutung, da in der Arbeitszeit nicht zu bewältigen.

D. Exkurs: Universelle Ästhetik ein totalitärer Denkansatz?

„Wichtige Sammler“ bzw. „Händler“ streben danach die ‘besten oder wichtigsten Stücke’ bzw. ‘Stücke mit Weltgeltung’ zu besitzen oder zu erwerben. Implizit setzt dieses Konzept voraus, daß es so etwas wie eine universelle Ästhetik gibt, die prinzipiell von jedem erkennbar wäre. Gemessen wird diese durch **„Seltenheit“** (meßbar) und **„Qualität“** (diskutierbar) eines Stückes.

Oft hört man über ein Stück z.B. „Davon gibt es nur noch vier ...“. Diese Aussage ist sehr leichtsinnig und ohne wissenschaftliche Basis, denn niemand hat bisher alle Stücke außerhalb und in Afrika vollständig erfasst.

Zur **„Qualität“**, oder genauer gesagt, der Schönheit/Ästhetik eines Stückes, möchte ich nur zwei erkenntnistheoretische Fragen stellen:

Frage A:

Wenn Qualität oder Schönheit keine definierbare Größe wie z.B. Gewicht oder Länge ist, wie kann dann ein gemeinsames objektives Urteil gefunden werden?

Im Umgang der Marktteilnehmer wird vor allem von den „wichtigen Händlern“ bzw. „Sammlern“ vermittelt, daß es so etwas wie ‚das schönste Stück‘ - meist eingeschränkt auf einen bestimmten ‚Stil-Stamm‘ - gäbe. Wer diese nicht erkennt, ist entweder unfähig (und kann noch lernen) oder leidet an unheilbarer Geschmacksverirrung (und über Geschmack läßt sich nicht streiten). Wird die Schönheit eines Stückes zu einem derart absoluten Wert, so werden die Händler zu Hohepriestern, die Sammler zu Gläubigen, Brüssel oder Paris wird Rom und der Papst wird durch aufsteigenden weissen, grünen, blauen oder roten Rauch gewählt (Am Rande vermerkt sind dies die Lieblingsfarben der Anzüge von MLF.) Ich halte diesen Denkansatz für infiziert mit dem Virus des Totalitären und für undemokratisch. Zumindest wäre es angebracht diese theoretische Grundhaltung zu begründen und eine Diskussion als selbstverständlich zu akzeptieren.

Frage B:

Wie objektiv kann ein Marktteilnehmer mit wirtschaftlichen Interessen beim Erkenntnis von Qualität bzw. Schönheit sein?

Selbst wenn es so etwas, wie eine universell erkennbare, absolute Ästhetik gäbe, stellt sich die interessante Frage, ob sich bei Marktakteuren, die in hohem Maße eigene finanzielle Interessen haben, das Erkennen von, und die Suche nach, Schönheit verändert. Ist dann nicht das Stück besonders schön, welches mir gehört und einen schönen Verdienst bringen soll? Und schlimmer noch, wenn ich die Ware teuer erworben habe und der Nichtverkauf meine Pleite bedeutet, um wieviel schöner ist die Figur dann? Wie kann ein Marktteilnehmer, dessen erstes Interesse das Streben

nach Gewinn bzw. noch existenzieller das Vermeiden eines Verlustes ist, Schönheit erkennen? Wie oft wird die Suche nach Ästhetik den wirtschaftlichen Interessen geopfert?

E. SCHLUSSBEMERKUNGEN

• Um nicht falsch verstanden zu werden: ich befürworte am konkreten Stück die Diskussion über ‚Authentizität‘, ‚Echt-Falsch‘, ‚Seltenheit‘, ‚Qualität‘, ethnologisches Hintergrundwissen. Ich wehre mich aber dagegen, daß einige Anbieter (Händler) und Nachfrager (Sammler), die den Markt beherrschen wollen, diese Diskussion durch ihr Diktat ersetzen. Lässt man das zu, siegen die Interessen des Marktes über das Ideal der Wissenschaft nach Erkenntnis der Wahrheit.

• Wirtschaftliche Unabhängigkeit ist Voraussetzung für eine offene und freie Diskussion. Universitäten und öffentlich finanzierte Museen wurden geschaffen, um die Idee der Unabhängigkeit zu ermöglichen. Wissenschaftler und Kuratoren sowie wissenschaftlich arbeitende Sammler und Händler, könnten und müssten der Gegenpol zum Markt sein, übernehmen diese Aufgabe in Europa jedoch zu wenig.

• Ein Grund in Deutschland ist sicher, daß sich die Ethnologie als Wissenschaft weitgehend von der systematischen Arbeit mit materieller Kultur verabschiedet hat und dadurch auf den Lehrstühlen fast keine Person zu finden ist, die entsprechende Fähigkeiten besitzt. Wo kann der (nicht vorhandene Nachwuchs) lernen? Der noch dazu kaum Berufsaussichten hat?

• Durch die Entstehungsgeschichte der Museen existiert eine Vielfalt von verschiedenen Eigentümern, meist öffentliche Träger wie Städte, Bundesländer, öffentliche Stiftungen, die in keiner Weise miteinander kooperieren. Die föderale Kulturhoheit der Bundesländer und das Unverständnis bis Desinteresse der Medien, sowie der Öffentlichkeit an der kulturellen Leistung Afrikas sind weitere Gründe.

• Die vollständige digitale systematische Erfassung aller Museumssammlungen mit dem Ziel der Veröffentlichung im Internet ist in Deutschland bisher kein Thema, im Gegensatz dazu ist diese z.B. in den Niederlanden weitgehend beendet, in Frankreich und England sehr weit fortgeschritten. Mit der digitalen Erfassung wurde in vielen grösseren deutschen Museen begonnen, jedoch die politische Entscheidung der Internet-Veröffentlichung vergessen, dadurch haben deutsche Museen ein ‚copy-right‘ Problem.



Verfasser: Andreas Schlothauer
Vortrag gehalten im Museum der Weltkulturen Frankfurt am Main,
Herbsttagung 2009