Dienstag, 10. April 2007

Kunst = emotionale Qualität

Meine Definition über die Kunst lautet: Kunst ist gleich emotionale Qualität. Qualität im Allgemeinen basiert fast ausschließlich auf numerischen Werten. Sogar Rotwein muss in Punkten bewertet werden, damit wir Qualität manifestieren können. Ebenso gibt es tausende von Rangreihen und Tabellen und Zertifikaten, bis hin zu Auszeichnungen aller Art, die Qualität numerisch für uns greifbar machen. Testsieger oder Verlierer. Somit ist Qualität solange subjektiv, bis jemand ihr eine numerische Zuordnung gibt. Da es aber laut meiner Theorie neben allen numerischen Werten ebenso einen emotionalen geben soll, so gibt es auch eine emotionale Qualität. Das ist die Art von Qualität, die keinerlei numerischer Herleitung bedarf, sondern die wir nur fühlen können. Es gibt emotionale Qualitäten in allem, was wir sind und tun. Wir sind dem einen mehr zugeneigt und dem anderen weniger. Die Erklärungen sind ebenso haarsträubend wie die der numerischen Qualitäten. Denn letztendlich bleiben beide subjektiv. Denn die Qualität ist nicht nur abhängig von dem, der sie herstellt, oder dem, der sie bewertet, oder dem, der sie vertreibt, sondern auch von der Fähigkeit und Bereitschaft zur Wahrnehmung. So kann hohe Qualität stark abfallen bei Menschen, die sich der Qualität nicht bewusst sind. Und niedrige Qualität kann sehr hoch bewertet werden von Menschen, die sich den einzelnen höheren Qualitätsstufen und -Niveaus nicht bewusst sind. Die Kette der Qualitätswahrnehmung hat deshalb viel von Stille-Post. Es gibt ein Feld, in dem wir diese emotionale Qualität erkennen können. In der Kunst. Denn was dem einen gefällt, muss dem anderen noch gar nicht gefallen. Was wertvoll ist, dem ergeht es ähnlich. In der Kunst ist das von hoher Qualität, was teuer verkauft wird. Aber in uns drin bemerken wir intuitiv, dass hier die Schere weit auseinander geht. Und dem ist auch so. Keine Welt spiegelt so sehr die Gegenwart von emotionaler Qualität wider, wie die der Kunst. Hier spüren wir, was wir schön finden und was nicht. Was uns nachdenklich macht, irritiert oder zum Lachen bringt. Was uns schockiert bis hin zu auf- und erregt. Wir können uns diesen Gefühlen nicht entziehen. Schreiten wir durch eine Ausstellung, dann bauen wir zu jedem Gemälde eine emotionale Beziehung auf. Von kurzer Dauer oder länger. Tiefer oder oberflächlicher. Aber wir können unmöglich so tief in das Kunstwerk eindringen, wie wir es oft eventuell gerne möchten. Das bleibt schon dem Künstler vorbehalten. Aber die Existenz der emotionalen Qualität ist hier spürbar bis hin zu greifbar. "Das ist doch keine Kunst!" "Das hätte ich auch gekonnt!" Diese Äußerungen zeigen, wie stark Kunst uns emotional erreicht. Aber auch das fassungslose Hineintauchen in Gemälde voller Bewunderung drückt dieses abstrakte Gefühl aus. Das Gleichgewicht der rationalen und emotionalen Qualität ist im Laufe der Zeit in Schiefelage geraten. Wie sollte es auch anders sein, wenn die emotionale Qualität völlig unterdrückt und somit ins Hintertreffen gerät? Ausdruck dieser Schiefelage ist der Kunstmarkt, dieser ist unkontrollierbar geworden. Es hat sich ein Rudel gebildet. Was die Kritik und das Geld in die Höhe hebt, ist wertvoll. Alles andere wertlos. Nicht unser Gefühl bewertet, sondern, wie beim Wein, lassen wir es zu, dass andere unsere Gefühle bewerten. Was der Kunst nicht zuträglich ist. Denn eigentlich lebt sie von der totalen Freiheit der emotionalen Qualität. Somit bewundern, sehen und kaufen wir oftmals das, was man uns dafür vormacht. Das spüren wir. Und weil es jeder spürt, dass man ihm nichts vormachen kann, deshalb komme ich zu dem Schluss: Kunst = emotionale Qualität. Diese Theorie lässt sich 1:1 auf viele andere Qualitäten übertragen, auch in der Geschäftswelt. Und weil wir das spüren, müssen wir lernen, es zu wissen und in unserer täglichen Begegnung mit Qualitäten uns immerzu Fragen: Wie wirkt diese Qualität abseits aller numerischen Bewertungen auf mich? Qualität ist nicht nur ein Ziel, sondern auch ein Gefühl, das den Anspruch an die Qualität bestätigt. Und in den meisten Fällen, bei denen von Qualität die Rede ist und diese sich auch noch über Zahlen versucht zu beweisen, fehlt es an der nötigen Portion emotionaler Qualität.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:00