

# Junge\_Kunst<sup>84</sup>

#84 HEFT NR. 03/2010 **\*KREATIVWIRTSCHAFT & AUSSERGEWÖHNLICHE KUNSTORTE** \*ZWISCHEN DEN KULTUREN. KUNSTPRODUKTION AN DER PERIPHERIE: DIE FABRIK HÉGENHEIM. \*KUNST IM KIEZ – POLITISCHE THEMEN AUS DER GANZEN WELT. DIE 6. BERLIN BIENNALE IN SCHLAGLICHTERN. \*THE ECONOMY OF CULTURE. KUNST AN DER SCHNITTSTELLE VON TECHNOLOGIE, MARKT UND PRODUKTION.

**\*AUSSERDEM:** INTERVIEWS MIT KÜNSTLERN, GALERISTEN, SAMMLERN & KURATOREN, BERICHTE ZUM KUNSTMARKT & AUSSTELLUNGEN, KÜNSTLERPORTRAITS, PRAXISTIPPS FÜR KÜNSTLER & SAMMLER, LITERATUR, AKTUELLE AUSSCHREIBUNGEN FÜR KÜNSTLER, LINKS & KONTAKTE



G 14160  
DE, A, CH, FR, I, NL: 7,20 €

4 194334 007203 83

NEU: TV-TIPPS, AUSSTELLUNGEN  
& AUSSCHREIBUNGEN  
AUF JUNGEKUNST-MAGAZIN.DE



**>>DIE BLOOM SOLL EIN WICHTIGER BAUSTEIN WERDEN, UM VIELEN GROSSARTIGEN TALENTEN EINE ERFOLGREICHE PRÄSENTATIONSPLATTFORM ZU BIETEN, DIE FÜR DIE KÜNSTLERISCHE KARRIERE NEUE MÖGLICHKEITEN ERÖFFNET. <<**

**YASHA YOUNG**



**>>** Goldene Äpfel pflücken – so könnte das Motto für die sogenannte Kreativwirtschaft lauten, die Politiker allerorts gefördert sehen wollen, um Kommunen und Städte mit innovativen Ideen und an Lifestyle orientierten Dienstleistungen zu bereichern. Dass Kunst und Kultur und mit ihr alle kreativen Branchen eine nicht zu übersehende Marktgröße darstellen, ist hinlänglich mit Zahlen belegt. Nun werden vielfach Konzepte entwickelt, um die Kräfte zu bündeln und Synergieeffekte zu schaffen. Zu guter Letzt soll die Wirtschaft gestärkt und das kreative Potenzial nutzbringend ausgeschöpft werden. Ökonomien, die auf Kreativität, Ideen und Innovationen

**ABB S. 38:** Brad Reuben Kunkle, Die Äpfelsammlerin, Öl, Silber und Gold auf Holz, 24 x 44,5 Inches, 2008. Foto: © Courtesy Gallery Strychnin, Berlin, London, New York.

aufbauen, sind zu beglückwünschen. Dies kann aber nur gelingen, wenn Kunst und Kultur nicht allein ökonomisch beurteilt, sondern das Unberechenbare des künstlerischen Schaffens respektiert und gefördert werden.

Die neue Kölner Messe BLOOM – „The Creative Industries Art Show“ ist die erste ihrer Art, die den Weg weisen will, wie zukünftig eine Stärkung und Förderung dieses noch jungen Marktes umgesetzt werden könnte. Die Vernetzung von Künstlern, Designern und Kreativen steht dabei im Mittelpunkt und soll neue Impulse für die Verbindung von Kunstmarkt und Kreativwirtschaft geben.

Wir sprachen mit Yasha Young, Direktorin von BLOOM, über die Ende Oktober stattfindende Messe für Künstler und Kunstschaffende der kreativen Szene.

**IM GESPRÄCH MIT YASHA YOUNG, DIREKTORIN DER „BLOOM“**

**JK** Du bist frischgebackene Messedirektorin der neuartigen Messe BLOOM, die sich zum Ziel gesetzt hat, mit einem interdisziplinären Programm die Verbindung von Bildender Kunst und Wirtschaft zu präsentieren. Wie wollt Ihr das schaffen und den Bogen von so unterschiedlichen Bereichen überzeugend schlagen?

**YASHA YOUNG:** Ja, das ist sicherlich eine große Herausforderung! Wir haben über die Jahre festgestellt, dass in fast allen Bereichen der Kreativwirtschaft ernstzunehmende Schnittstellen zum etablierten Kunstmarkt entstanden sind. Wir erfinden mit der BLOOM nichts Neues, sondern wir wollen sichtbar machen, was da ist.

**JK** Welches Ziel wollt Ihr mit Bloom erreichen? Wen wollt Ihr ansprechen? Wer stellt beispielsweise aus?

**YASHA YOUNG:** Wir wollen eine Plattform schaffen für Künstler und künstlerische Bereiche, die anders arbeiten als in den klassischen Disziplinen Fotografie, Malerei und Bildhauerei. So präsentieren sich erstmalig die 40 bedeutendsten Schöpfer von Filmkreaturen, die die Hollywoodästhetik von Science-Fiction, Horror und anderen Filmgattungen maßgeblich mitgeprägt haben. Diese Leute haben Ikonen erschaffen, die wir alle kennen aus Filmen, wie STAR WARS, Herr der Ringe, Hell Boy, Nightmare on Elm Street, AVATAR etc. Andere Bereiche, die wir zeigen, sind Mo-



de, Architektur, Graphics, Electronic Art, Urban Art und vieles mehr. Der Bogen ist aber immer die „Kunst“.

**JK** BLOOM ist unbedingt im Zusammenhang mit dem etwas sperrigen Begriff „Kreativwirtschaft“ zu sehen. Gibt es hier wirklich eine neue Entwicklung, gar einen neuen Markt?

**YASHA YOUNG:** Der Begriff Kreativwirtschaft mag vielleicht noch sperrig klingen, aber er gewinnt mehr und mehr an Aufmerksamkeit. Und das zurecht, denn die Protagonisten der Kreativwirtschaft erwirtschaften bald mehr als die gesamte Automobilindustrie. Man sieht sie als Wirtschaftsmotor der Zukunft für Europa. In vielen Regionen der Welt wird hervorragend und preiswert produziert – aber neue Ideen entstehen in den Köpfen der Kreativen hier in Europa. Für mich ist der Begriff Kreativwirtschaft und dessen Unterteilung der Branchen eine gute Definition derjenigen, die wir mit der BLOOM so erfolgreich ansprechen.

**JK** Meinst Du, dass Köln hier eine Vorreiterrolle übernehmen kann? Es tummeln sich ja gerade einige Städte in diesem Feld ...

**YASHA YOUNG:** Köln ist das Eldorado für die Creative Class, wie sie Richard Florida nennt. Mit seiner Liberalität und den kulturellen Umfeldbedingungen zieht es Kreative an, die wiederum weitere Firmen Köln als Standort wählen lassen. Die Beziehung von Kultur, Kreativität und wirtschaftlichem Wachstum ist ein Kreislauf, der in Köln schon lange gut funktioniert. Er wird sich selbst verstärken und bestimmt weiter zu dem ökonomischen Erfolg der Stadt beitragen. Dass die Politik oder die IHK hier und in NRW mit flankierenden Maßnahmen aktiv wird, ist ein gutes Zeichen. Auch Walter Gehlen und Andreas Lohaus, die BLOOM konzipiert haben, sind in Köln aktiv dabei diese Maßnahmen mit zu gestalten. Zudem sind wir zuversichtlich, dass die neue NRW Ministerpräsidentin Hannelore Kraft diesen Megatrend fortsetzen will und entsprechende weitere Programme, Cluster und Leuchtturmprojekte initiiert.

**JK** Wie sehen Künstler diese Entwicklung? Traditionell sind sie ja eher skeptisch gegenüber Designern, so genannten Kreativen und Auftragsarbeiten eingestellt. Wo gibt es hier die Schnittstelle(n)? Gibt es eine neue Generation von Künstlern, die diese Grenze so nicht mehr ziehen.

**YASHA YOUNG:** Es geht nicht um Freiheit, sondern um neue Formen der Organisation. Der klassische Kunstmarkt öffnet sich und vernetzt sich anders als bisher: Schauspieler, Modelleute zeigen Ihre Arbeiten auf einmal in Galerien, andere wiederum arbeiten ausschließlich mit Ausschreibungen, wie der New Yorker Land Art Begründer Dennis Oppenheim und haben noch nie eine Galerie gehabt und sind trotzdem weltbekannt. Andere arbeiten nur für Agenturen und machen Lightpainting oder erschaffen eben Monster für Hollywood, die zu Ikonen der Filmgeschichte werden.

Das ist alles nicht neu, aber neu ist es, darauf hinzuweisen und eine Art Show daraus zu machen. Letztendlich arbeiten wir auch

darin, Meinungen über den Kunstbegriff wieder zu überprüfen. Die letzte bedeutende Meinungsveränderung war die Haltung des Kunstmarktes gegenüber der Fotografie, die lange Zeit als „Handwerk“ und nicht als Kunstform galt.

**JK** Wie begegnest Du dem Vorwurf seitens Künstlern und Kritikern, dass die Wirtschaft und insbesondere Städte und Länder Kunst, Künstler und ihre Kreativität als „weichen Standortfaktor“ erkannt haben und sie nun lediglich für ihre eigenen Interessen benutzen. Dass Kreativwirtschaft also nur ein politisches Kalkül und weniger ein echter Dialog ist.

**YASHA YOUNG:** Der Vorwurf ist mir noch nicht gemacht worden. Ganz im Gegenteil, viele aus der Kreativwirtschaft sind dankbar, dass sie von der Politik vom Rücksitz der Subventionsempfänger in den Driver Seat des Wirtschaftswachstums gesetzt werden. Dass wir mit der BLOOM keinen weiteren Diskurs beginnen, sondern „anfassbare“ Ergebnisse präsentieren und persönliche Vernetzung auf einer Messe ermöglichen, ist dabei sehr wichtig. We do. Not talk.

**JK** Was rätst Du Künstlern – Du bist ja auch Galeristin –, zu dieser Thematik? Wie können sie an der Kreativwirtschaft teilhaben, sich gut positionieren?

**YASHA YOUNG:** Zu diesem Zweck haben wir die BLOOM geschaffen. Um Künstler, Kreative und Kunstschaffende, Kuratoren, Sammler, Agenturen, Galeristen an einen Ort zu bringen und eine Atmosphäre zu schaffen, in der diese Menschen sich gegenseitig zuhören können. Ja, die BLOOM soll ein wichtiger Baustein werden, um vielen großartigen Talenten eine erfolgreiche Präsentationsplattform zu bieten, die für die künstlerische Karriere neue Möglichkeiten eröffnet.

**JK** Mit der BLOOM wird auch der BLOOM Award verliehen. Wer soll sich hier angesprochen fühlen und was wollt Ihr fördern?

**YASHA YOUNG:** Die Maxime des BLOOM Award by WARSTEINER ist es, von Anfang an keine Grenzen zu ziehen und ein möglichst breites Spektrum der Kunst zu zeigen. So haben sich bildende und darstellende Künstler, Designer, Architekten, Musiker, Lichtkünstler und viele andere für den BLOOM Award beworben. Viele Einreichungen bewegen sich auch an Schnittstellen verschiedener Disziplinen. Der Wettbewerb soll jungen Einzelkünstlern und Kreativkollektiven als Sprungbrett in den Kunstmarkt dienen!

Wir freuen uns, dass der Award so gut angenommen wurde und wir bereits im ersten Jahr 615 herausragende Einreichungen entgegennehmen konnten. <<

.....  
**WWW.BLOOM.DE**  
.....

„The Creative Industries Art Show“ findet zeitgleich und am selben Ort wie die ART.Fair 21 vom 28.10.-01.11.2010 im Staatenhaus am Rheinpark, Auenweg 17, 50679 Köln, statt.  
Infos zum Wettbewerb junger Talente: [www.bloomawardbywarsteiner.de](http://www.bloomawardbywarsteiner.de)  
.....