

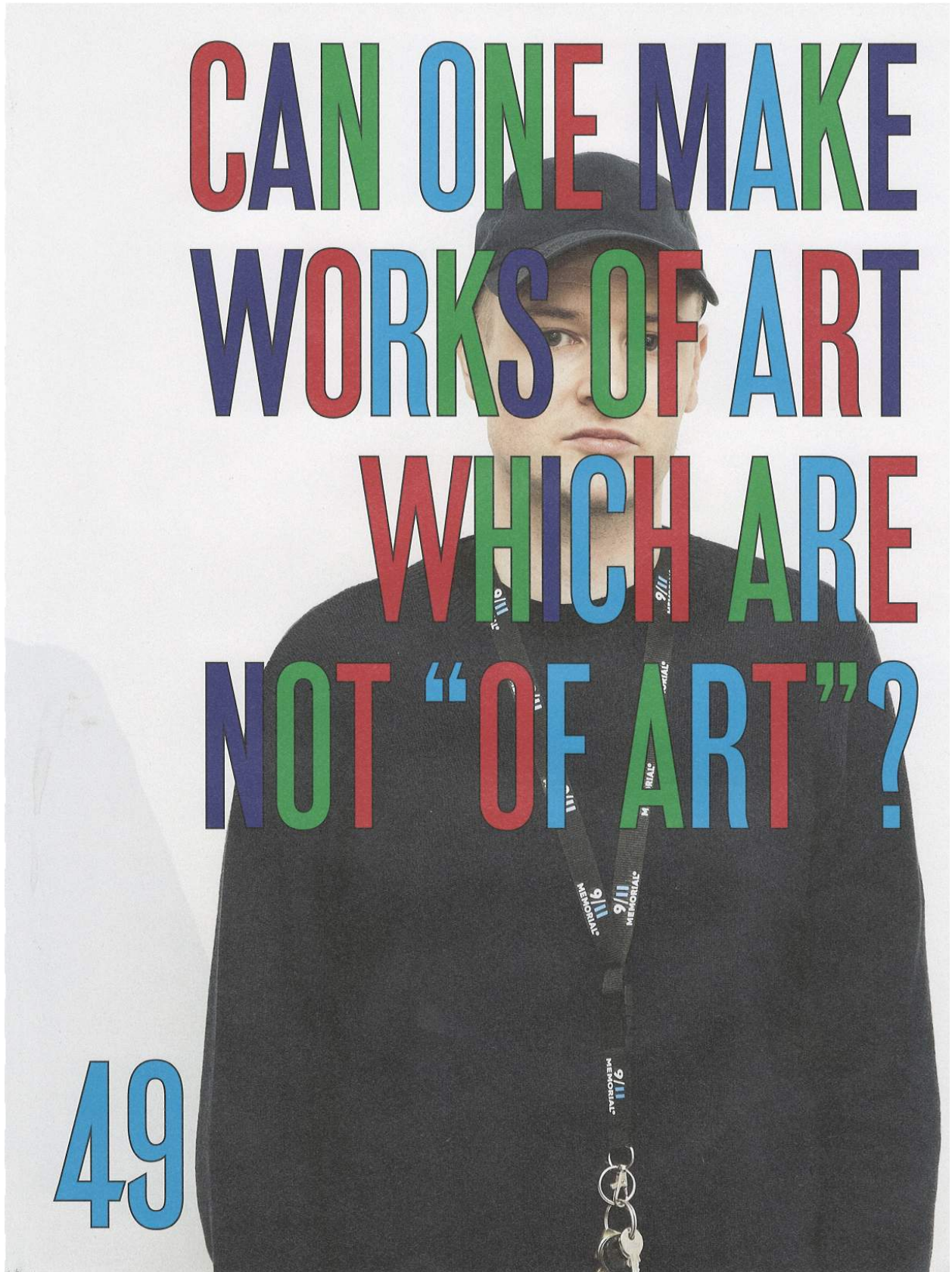
Petzel

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.



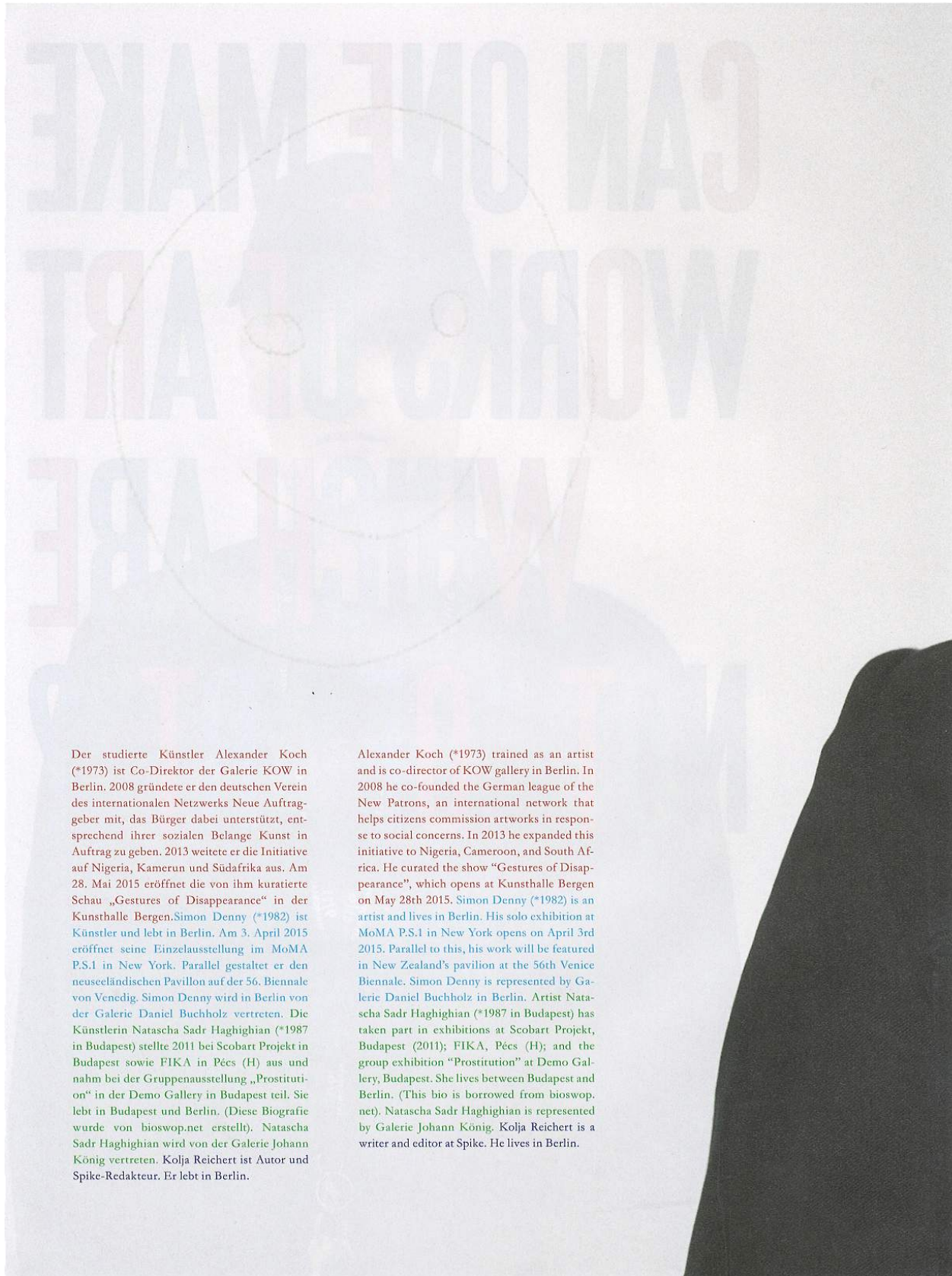
Petzel

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.



Petzel

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.



Der studierte Künstler Alexander Koch (*1973) ist Co-Direktor der Galerie KOW in Berlin. 2008 gründete er den deutschen Verein des internationalen Netzwerks Neue Auftraggeber mit, das Bürger dabei unterstützt, entsprechend ihrer sozialen Belange Kunst in Auftrag zu geben. 2013 weitete er die Initiative auf Nigeria, Kamerun und Südafrika aus. Am 28. Mai 2015 eröffnet die von ihm kuratierte Schau „Gestures of Disappearance“ in der Kunsthalle Bergen. Simon Denny (*1982) ist Künstler und lebt in Berlin. Am 3. April 2015 eröffnet seine Einzelausstellung im MoMA P.S.1 in New York. Parallel gestaltet er den neuseeländischen Pavillon auf der 56. Biennale von Venedig. Simon Denny wird in Berlin von der Galerie Daniel Buchholz vertreten. Die Künstlerin Natascha Sadr Haghighian (*1987 in Budapest) stellte 2011 bei Scobart Projekt in Budapest sowie FIKA in Pécs (H) aus und nahm bei der Gruppenausstellung „Prostitution“ in der Demo Gallery in Budapest teil. Sie lebt in Budapest und Berlin. (Diese Biografie wurde von bioswop.net erstellt). Natascha Sadr Haghighian wird von der Galerie Johann König vertreten. Kolja Reichert ist Autor und Spike-Redakteur. Er lebt in Berlin.

Alexander Koch (*1973) trained as an artist and is co-director of KOW gallery in Berlin. In 2008 he co-founded the German league of the New Patrons, an international network that helps citizens commission artworks in response to social concerns. In 2013 he expanded this initiative to Nigeria, Cameroon, and South Africa. He curated the show “Gestures of Disappearance”, which opens at Kunsthalle Bergen on May 28th 2015. Simon Denny (*1982) is an artist and lives in Berlin. His solo exhibition at MoMA P.S.1 in New York opens on April 3rd 2015. Parallel to this, his work will be featured in New Zealand’s pavilion at the 56th Venice Biennale. Simon Denny is represented by Galerie Daniel Buchholz in Berlin. Artist Natascha Sadr Haghighian (*1987 in Budapest) has taken part in exhibitions at Scobart Projekt, Budapest (2011); FIKA, Pécs (H); and the group exhibition “Prostitution” at Demo Gallery, Budapest. She lives between Budapest and Berlin. (This bio is borrowed from bioswop.net). Natascha Sadr Haghighian is represented by Galerie Johann König. Kolja Reichert is a writer and editor at Spike. He lives in Berlin.

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.

Es ist zur leicht dahin geworfenen Floskel geworden, dass jeder vom Broker bis zum Uber-Fahrer, nach dem Modell des Künstlers beschäftigt sei. Und ständig hört man vom Schwinden der Grenzen der Kunst gegenüber Pop und Creative Industries. Was unterscheidet den Künstler vom Nicht-Künstler? Was unterscheidet das Kunstwerk von anderen Objekten? Eine Diskussion mit der Künstlerin Natascha Sadr Haghghian, dem Künstler Simon Denny und dem Ausstellungsmacher und Galeristen Alexander Koch, moderiert von Kolja Reichert.

It has become an all too common cliché that everyone from brokers to Uber drivers is employed under the model of the artist. Over and over, you hear that the boundaries between art, pop, and creative industries are blurring. What sets the artist apart from the non-artist? What sets the art object apart from other objects? A discussion with artists Natascha Sadr Haghghian and Simon Denny,



and exhibition maker and gallerist Alexander Koch, moderated by Kolja Reichert.

Photos: Mara Pioscaru

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.

ROUND TABLE — KANN MAN KUNSTWERKE MACHEN, DIE NICHT „AUS KUNST GEMACHT“ SIND?

D *Kolja Reichert*: Simon, was bringt Dich morgens aus dem Bett?
Simon Denny: Deadlines bringen mich morgens aus dem Bett.

Kolja Reichert: Die Kunstwelt ist zur Industrie geworden, in der Du deine Arbeit fortwährend in Umlauf halten musst um sichtbar zu bleiben und eine Stimme zu haben. Natascha, hat das Auswirkung auf Deine Arbeit?

Natascha Sadr Haghighian: Man muss sich entscheiden, ob man diese Struktur einer Logik von Sichtbarkeit und Affirmation bedienen will. Ich glaube, es gibt viele relevante Praktiken, die in diesen Systemen einfach nicht auftauchen. Wenn du fragst, was einen morgens aufstehen lässt, dann ist die erste Frage, was man mit der eigenen Praxis verfolgt.

Kolja Reichert: Was lässt Dich denn morgens aufstehen?

Natascha Sadr Haghighian: Frustration.

Kolja Reichert: Welche Frustration war es heute?

Natascha Sadr Haghighian: Ich denke, es gibt da eine generelle Frustration, Du kannst es vielleicht auch einen Zorn auf die Welt nennen. Und ein Grund für mich künstlerisch zu arbeiten ist der Versuch, andere Welt-Entwürfe in die Vorstellungskraft einzuspeisen und dadurch meine Stimme nicht zu verlieren.

Kolja Reichert: Und wie fühlt sich das an, wenn Du eine Arbeit fertiggestellt hast wie den Rollkoffer, der langsam auf einer Plastikflasche hin und her rollt? Verwandelt sich Frust in etwas anderes, wenn Du so eine Arbeit fertig hast?

Natascha Sadr Haghighian: Ja, plötzlich hat sie einen Klang: das

Knacken von Plastik, das ist ein sehr präziser Ausdruck meiner Frustration.

Kolja Reichert: Alexander, wie kamst Du zu Deinem Engagement für die Initiative Neue Auftraggeber?

Alexander Koch: Auch aus Frustration. 2002 begann ich mich mit Künstlern zu beschäftigen, die aus der Kunst ausgestiegen sind. Damals war ich mir unsicher ob es für mich Sinn macht, als Künstler zu arbeiten. Oder in der Theorie. Irgendwann, 2007, traf ich François Hers, einen belgischen Künstler, und was er sagte, traf mich sofort: In jeder Gesellschaft und zu jeder Zeit erhielten Kulturproduzenten Aufträge von den Mächtigen, für sie zu arbeiten. Wie kommt es, dass dieses Privileg in einer demokratischen Gesellschaft noch immer in den Händen so weniger liegt – statt potenziell in den Händen aller? Deshalb entwickelte Hers vor 22 Jahren die Neuen Auftraggeber um Auftragsverhältnisse in der Kunst umzugestalten. Wir begannen in Deutschland damit 2007.

Kolja Reichert: Hast Du ein Beispiel dafür?

Alexander Koch: In einer Krebsklinik in Marseille erkannten 1997 drei Krankenschwestern, dass es keinen geeigneten Ort für Verwandte und Freunde gab, die gerade jemanden verloren hatten. Marseille ist eine Gemeinde mit vielen Konfessionen. Wie konnte man also einen symbolischen Ort schaffen, der den Bedürfnissen der unterschiedlichen Glaubensrichtungen gerecht wird? Die Mediatoren der Neuen Auftraggeber schlugen vor, dass Michelangelo Pistoletto einen multikonfessionellen Raum ge-

E *Kolja Reichert*: Simon, what brings you out of bed in the morning?

Simon Denny: Deadlines.

Kolja Reichert: The art world has turned into an industry where you have to keep your work circulating to stay visible and have a voice – does this have consequences for your practice, Natascha?

Natascha Sadr Haghighian: You have to decide if you want to feed into the structure of that logic of visibility and of affirmation. I think there are relevant practices that just don't appear in these regimes. If you talk about what makes you get up in the morning, I think the question starts with what your practice is aiming at.

Kolja Reichert: So what makes you get up in the morning?

Natascha Sadr Haghighian: Frustration.

Kolja Reichert: What frustration was it today?

Natascha Sadr Haghighian: I guess there is a general frustration, maybe you could also call it an anger at the world. One reason to have an artistic practice for me is to try and feed other types of world-making into the imaginary and thereby not lose my voice.

Kolja Reichert: When you complete a

“For me it is more important to lose interest in content, to turn towards structure and to see what things are built out of”
Natascha Sadr Haghighian

work like the trolley that slowly rolls back and forth on a plastic bottle with a microphone hanging over it, does frustration turn into something else?

Natascha Sadr Haghighian: Yes, it suddenly has a sound, the sound of the cracking of plastic. It is a very precise expression of the frustration that I have.

Kolja Reichert: Alexander, how did you get involved with the initiative the New Patrons?

Alexander Koch: It was actually frustration that brought me there. In 2002 I started thinking about the idea of artists dropping out of art. It was a moment when I wasn't sure if it made sense to invest in artistic practice myself, or in theory. At some point in 2007 I met François Hers, a Belgian artist, and what he suggested struck me immediately. He said that in any given culture at any given moment, the people in power were the ones commissioning cultural producers to work for them. Why is it that in a democratic society you still have very few people who own that privilege – and not potentially anybody? So, 22 years ago, he designed the New Patrons program to reorganize the commissioning of art.

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.

ROUND TABLE — CAN ONE MAKE WORKS OF ART WHICH ARE NOT "OF ART"?

D stalten könnte und brachten Vertreter aller Glaubensgemeinschaften der Stadt zusammen. Am Anfang geht es nicht um Kunst. Es geht darum, was man verändern will, und um die Konflikte, die im Spiel sind. Es kann passieren, dass man erst zwei Jahre lang diskutiert, bevor man überhaupt darüber nachdenkt, ob man eine Oper braucht, eine Skulptur oder eine Schule.

Kolja Reichert: Fühlt sich das gut an, außerhalb der Aura der Kunstwelt zu arbeiten?

Alexander Koch: Total. Es ist der Ausgleich, den ich brauche, vor allem wenn ich an Projekten in Kamerun, Nigeria oder in anderen Ländern arbeite, in denen ich mit ganz anderen Fragen als sonst konfrontiert bin. Du hast eine Legitimation etwas zu produzieren, weil es eine reale Nachfrage gibt. Während du bei Künstlern, die unabhängig in ihrem Atelier arbeiten, nie sicher sein kannst, was die Nachfrage überhaupt ist. Oft versuchen

Galerien die Nachfrage im Nachhinein zu erzeugen.

Kolja Reichert: Man sagt, dass Banker nur über Kunst reden und Künstler nur über Geld. Redet Ihr mit Euren Freunden eher über Geld oder über Kunst?

Simon Denny: Wir sprechen über Banker und über Geld. [Lachen] Ich habe die *Financial Times* im Abo.

Kolja Reichert: Deine Arbeit scheint einige Routinen bildender Kunst zu unterlaufen. Teilst Du die alte Ansicht, dass ein Künstler gegen die Kunst sein muss, sie irgendwie sabotieren muss?

Simon Denny: Nein. Ich denke, es ist gut auf eine Situation zu reagieren, ob in der täglichen Arbeit oder für einen bestimmten Auftrag wie einen Pavillon. Ein Nationalpavillon für Venedig ist ganz ähnlich wie das, wovon Alexander gesprochen hat: Es sind sehr viele Leute involviert, die unterschiedliche Erwartungen haben. Und auf eine Art zu arbeiten, die dieser Komplexität gerecht wird, ist eine gute Möglichkeit um etwas zu machen, das Wirkung hat.

Kolja Reichert: Natascha, zu dem was Du vorher gesagt hast, dass man bestimmte Formate nicht bedienen muss: Du vermeidest Porträtfotos und schickst nie Deinen Lebenslauf. Stattdessen lädst Du Kulturproduzenten ein, über die Website bioswop.net Lebensläufe zu tauschen. Wie kamst Du darauf?

Kolja Reichert: It is said that bankers always talk about art, while artists always talk about money. Do you and your friends talk more about money or art?

Simon Denny: We do talk about bankers and money. I subscribe to the *Financial Times*. [Laughter.]

Kolja Reichert: Your work circumvents certain routines of fine art. Do you have this old notion that the artist has to work against art, has to sabotage art somehow?

Simon Denny: No. I think it's good to respond to a situation, be that in a day-to-day practice or for specific commissions, like a pavilion. A national pavilion for Venice is a bit similar to what Alexander talked about: there are lots of people involved who need different things out of it. And I think to work in a way that acknowledges the complexity provides a good way forward to make something engaging.

Kolja Reichert: Natascha, let's go back to what you said about not feeding into certain formats. You avoid portrait photos and reject sending CVs. Instead, you invite cultural producers to exchange CVs via the website bioswop.net. What was the initial impetus behind this?



We started a chapter in Germany in 2007.

Kolja Reichert: Do you have an example of one project?

Alexander Koch: In 1997, in Marseille, three nurses working in a cancer hospital found that there was no adequate place for relatives and friends who had just lost someone. Since Marseille is a multi-confessional community, how can you create a symbolic place answering to different spiritual needs? The New Patron's mediators suggested that Michelangelo Pistoletto could design a multi-confessional space, and brought all religious representatives of the city together. So in the beginning it's not about art at all. It's about what you want to change, about the conflict

you have. It can happen that we have a two-year discussion before even thinking about if there's a need to make an opera piece, a sculpture, or a school.

Kolja Reichert: Is this rewarding, working outside of the aura of the art world?

Alexander Koch: Totally. It's the counterbalance I need, especially when I do projects in Cameroon, Nigeria, or in other countries where I am confronted with very different questions than the ones I usually have. You have a legitimation for producing something because there is a real demand. Whereas if you have an independent studio practice, you are never so sure about the demand. Often galleries try to create it afterwards.

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.

ROUND TABLE — KANN MAN KUNSTWERKE MACHEN, DIE NICHT „AUS KUNST GEMACHT“ SIND?

D *Natascha Sadr Haghighian:* Ich fand Lebensläufe einfach langweilig.

Kolja Reichert: Das kann nicht der einzige Grund sein. Da ist doch bestimmt auch ein politisches Interesse dahinter.

Natascha Sadr Haghighian: Die erste Idee war, mich über Lebensläufe lustig zu machen und dadurch ihre Funktion zu destabilisieren. Wenn ich ein Projekt angehe, nehme ich immer eine spezifische Situation in den Blick. Was macht sie, was sind ihre Bestandteile, gefällt mir das, was sie mit mir macht. Und dann fängst du an, damit zu spielen, lockerst ein paar Schrauben, schaust, wann es anfängt zu wackeln und was passiert, wenn es instabil wird.

Kolja Reichert: Immer mehr muss man sich in der Kunstwelt als Name und Gesicht präsent halten, als Marke. Wir müssen in die Bank der Blicke einzahlen um überhaupt gesehen zu werden. Indem Du Dich Porträtfotos verweigerst, arbeitest Du auf eine Art dagegen an.

Natascha Sadr Haghighian: Ich finde alle Formen, die als selbstverständlich hingenommen werden, uninteressant. Mich interessiert, was man hinzufügen oder wegnehmen kann, so dass sie außer Kraft gesetzt und wieder verhandelbar werden.

Simon Denny: Aber am Ende machst Du so – vor allem mit diesem Projekt – einfach das bessere Marketing. Es stimmt, Lebensläufe sind langweilig, niemand will sie lesen. Wenn Du etwas machst, das sich von einem normalen Lebenslauf abhebt, dann machst du automatisch einen interessanteren Le-

benslauf. [Lachen]. Du bildest deine Marke besser aus, indem du die üblichen Arbeitsroutinen störst. Das ist eine klassische Malcom-McLaren-Strategie: Das Anti-Marketing des Punk funktionierte wegen der Marketingvielfalt in dieser Industrie der Über-Promotion. Es ist das gleiche. Wenn du eine Norm genau erkennen kannst und dich davon abhebst, dann wächst der Wert deiner Marke. Das ist eine Frage von Marketing. Und deshalb gefällt mir Deine Arbeit so gut, weil dein Marketing interessanter ist als das von anderen. [Lachen.]

Kolja Reichert: Als wir vorhin Porträtfotos aller Teilnehmer gemacht haben, kamst Du auf die Idee, einen Smiley auf die Wand zu zeichnen. Damit bist Du nicht als Gesicht präsent, sondern als Zeichnung. Ist das nicht das mächtigere Bild, das Nicht-Bild? Ist in einer Welt voller Proxy-Fotos das leise Bild nicht das lautere Bild?

Natascha Sadr Haghighian: Simon kann das wahrscheinlich viel besser analysieren [lacht] ...

Simon Denny: Ja, man hat zwei langweilige Porträts und dann eine Zeichnung, wo man ein Foto erwartet. Und wieder das bessere Produkt.

Alexander Koch: Das ist ein interessanter Moment: Was immer man macht, was immer man sagt, wird in einen Kontext von Profitmaximierung gerückt, von Branding und so weiter. Das heißt, man schaut sich nicht mal die Geste an. Damit meine ich nicht unbedingt Dich, Simon [Lachen] Das ist der Mechanismus, der immer am Werk ist, egal was man macht. Wir ken-

E *Natascha Sadr Haghighian:* I just thought that CVs are boring.

Kolja Reichert: That can't be the only reason, there has to be some political interest behind it as well.

Natascha Sadr Haghighian: The first impulse was to make fun of CVs and to destabilize their function. When I start a project, I always look at a specific situation: What does it do, what are its elements, do I like what it does to me. I start to play with it, start to loosen some of the screws, see where it starts to wobble and what it does when it becomes unstable.

Kolja Reichert: In the art world, you increasingly have to be present as a name and a face, a brand. We have to pay into the bank of gazes to be seen at all. By rejecting portrait photos, you somehow work against that.

Natascha Sadr Haghighian: I think all forms that are taken for granted are not interesting. What interests me is what you can attach or take away from them so they are suspended and start to be negotiable again.

Simon Denny: But what you are doing with that project in particular, for me, is you are creating better marketing.

You're right, CVs are boring, no one wants to read them. If you create something that has a point of difference to a normal CV, then you are essentially creating a more interesting CV. You are distinguishing your brand better by disrupting conventional engagement flows. It's like a classic Malcolm McLaren move: Punk anti-marketing made sense in a marketing spectrum of an over-promoted industry. It's the same thing. If you are able to diagnose a norm precisely and differentiate yourself from that norm, then your brand value increases. That's a marketing question. And that's why I like what you do, because your marketing is more interesting than others. [Laughter.]

Kolja Reichert: When we were doing portrait shots of all the speakers tonight, you came up with the idea of a smiley on the wall. So you are not present as a face, but as a drawing. Is this not the more powerful picture, the non-picture? In a world populated with proxy photos, is the silent picture not an even louder picture?

Natascha Sadr Haghighian: Simon would be much better at analyzing this, probably ... [Laughs.]

Simon Denny: Yeah, you've got two boring mugshots of two people, and then a drawing where you expect a picture. Again: better product.

Alexander Koch: This is an interesting moment. Whatever you do, whatever you say, is being pulled into a context of profit and branding. So you don't even look at the gesture. I am not confronting you necessarily, Simon ... [Laughter.] But that's the mechanism at work all the time, whatever you do. We know this argument very well. Hey KOW, great, you are working on a gallery program that is aware of societal implications. Great business model! We don't really use the term political, but others do.

Simon Denny: [Jokingly.] That's even better, let the media do your promotion!

Alexander Koch: Isn't that a cool brand, I mean, what a cool distinction, right? That's probably the best success strategy that you can have. It wasn't meant to be one, but true: if we're successful then we are not saying no to that. It's about making positions and beliefs that we share visible because we think it's important to push these arguments further into society, make those voices louder that should be heard. If you

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.

ROUND TABLE — CAN ONE MAKE WORKS OF ART WHICH ARE NOT "OF ART"?

D nen diese Argumentation sehr gut. Hey KOW, toll, ihr arbeitet an einem Programm, das sich gesellschaftlicher Bezüge bewusst ist. Großartiges Geschäftsmodell! Wir verwenden das Wort „politisch“ eigentlich nicht, das tun eher andere.

Simon Denny: [scherzt] Das ist noch besser: Lass' die Medien die Werbung für dich machen!

Alexander Koch: Ist das nicht eine coole Brand, also, was für eine coole Distinktion, oder? Das ist wahrscheinlich die beste Erfolgsstrategie, die du haben kannst. Es war nicht als eine gedacht, aber klar, wenn wir Erfolg haben, sagen wir nicht Nein. Uns geht es darum Positionen und Überzeugungen, die wir teilen, sichtbar zu machen, weil wir es wichtig finden, diese Argumente weiter in die Gesellschaft hineinzutragen, die Stimmen zu verstärken. Wenn du daran nicht glaubst, solltest du keine Galerie gründen. Wir glauben an die Produktion von Kunstobjekten und den Einfluss, den sie auf das gesellschaftliche Imaginäre haben können, die Langzeitwirkung. Man braucht dafür Werkzeuge, die Galerie ist eines davon. Aber das heißt nicht, dass wir sie wegen des Erfolgs machen. Wir wollen das Projekt, und der Erfolg ist ein Mittel, damit es funktioniert.

Simon Denny: Eben, es gibt hier also gar keinen Konflikt. Es ist Teil eines Kunstwerks, ein Publikum dafür zu schaffen. Ob es sich um eine Erfahrung oder ein Objekt oder was auch immer handelt, am Ende steht immer ein Produkt. Und das willst du richtig unterbringen, und eine Art zu verstehen wie das geht, ist gutes Marketing.

Natascha Sadr Haghighian: Kannst Du erklären, was für Dich ein Produkt ist?

Simon Denny: Ein Produkt kann alles sein, was man konsumiert, auf jede Weise, in jedem Format und in jeder Form. Es ist ein Format für eine Erfahrung.

Natascha Sadr Haghighian: Gibt es Erfahrungen außerhalb des Konsumierens? [Lachen.] Das ist doch eine interessante Frage, oder nicht? Ich würde das wirklich gerne wissen.

Simon Denny: Mich interessiert diese Frage nicht besonders. Ich denke nicht, dass es für mich wichtig ist, darauf eine Antwort zu finden.

Natascha Sadr Haghighian: Wir sind hier in der Rosa-Luxemburg-Straße. Rosa Luxemburg hat gesagt, dass der Kapitalismus sich immer von seinem Außen ernährt. Wenn du ihn zerstören willst, musst du aufhören, ein Außen zu erzeugen. Ich verkürze hier das Argument, aber: Am besten zerstört man ihn durch Überaffirmation, oder?

Simon Denny: Ich will den Kapitalismus nicht zerstören, das ist nicht mein Ziel.

Natascha Sadr Haghighian: Was willst Du zerstören? [Lachen]

Simon Denny: Das ist einfach nicht mein Ziel, mein Ziel ist interessanten Content zu produzieren.

Kolja Reichert: Wird Kunst nicht sowieso zunehmend Content, egal was sie tut? Für Galerien scheint es keinen großen Unterschied zu machen, welche Künstler genau sie im Programm haben, Hauptsache divers. Künstler wiederum müssen die ver-

E don't believe in that then you shouldn't make a gallery. We believe in the production of art objects and the influence they can have on the social imaginary; the long-term effects. You need instruments for that, and a gallery is one of those. But it doesn't mean that we are doing this for success. We want the project, and the success is one way to make the project work.

Simon Denny: Right, so there's no conflict. Part of an artwork is creating an audience for the artwork. Whether it is an experience or an object or whatever, it's still a product. And you want to position that correctly, and one way to understand that is as good marketing

Natascha Sadr Haghighian: Can you explain what a product is for you?

Simon Denny: For this conversation, a product could be anything that one consumes, in any way, shape, or form. It's a format for an experience.

Natascha Sadr Haghighian: Is there any experience outside of consuming? [Laughter.] Isn't that an interesting question? I would be very curious to know.

Simon Denny: I'm not so interested in this question; I don't think finding an answer is important for me.

„Ich würde nie sagen, dass ein Kunstwerk Content enthält, weil das hieße, dass es Teil einer Kommunikation ist“
Alexander Koch

Natascha Sadr Haghighian: We are on Rosa-Luxemburg-Straße, and Rosa Luxemburg said that capitalism always feeds on the outside. If you want to kill it, you need to stop creating an outside. I'm shortening the argument, but: You could best kill it by basically over-affirming it, right? Or is that not even a goal for you?

Simon Denny: I don't want to kill capitalism, no, that's not my goal.

Natascha Sadr Haghighian: What do you want to kill? [Laughter.]

Simon Denny: That's just not my goal, my goal is to make interesting content.

Kolja Reichert: Isn't art increasingly becoming content, whatever it does? For galleries, it doesn't seem to make much of a difference exactly which artists you have in your roster, only that it's diverse. For artists, it seems necessary to surf the most different formats and be present at the most different occasions. But it increasingly seems to make less of a difference what you actually do in your work.

Simon Denny: It's a marketing question. Some positions work very well if it's an extreme, and only an extreme of the brand. Some work with a broader

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.

ROUND TABLE — KANN MAN KUNSTWERKE MACHEN, DIE NICHT „AUS KUNST GEMACHT“ SIND?

D schiedensten Formate bedienen und sich bei den verschiedensten Anlässen zeigen. Aber es scheint immer weniger einen Unterschied zu machen, was genau du in deiner Arbeit eigentlich machst.

Simon Denny: Es ist eine Frage von Marketing. Manche Positionen funktionieren gut, wenn sie extrem oder einfach nur die extreme Zuspitzung einer Marke sind. Manche arbeiten mit einer größeren Vielfalt. Das sind unterschiedliche Profile.

Kolja Reichert: Natascha, siehst Du das auch so?

Natascha Sadr Haghighian: Nein, natürlich nicht. Weil ich einer anderen Strategie folge als Simon. Für mich ist Content völlig irrelevant. Nicht weil er mir keinen Spaß machen würde. Ich konsumiere auch regelmäßig Content, aber ich interessiere mich mehr für Struktur, deshalb wäre das Dateiformat für mich das Interessantere

Simon Denny: Und inwiefern soll das kein Content sein?

Natascha Sadr Haghighian: Für mich ist das Struktur. Content wären die Daten in der Datei, aber das Format selbst ist die Art, wie sie formatiert ist.

Simon Denny: Aber es gibt künstlerische Strategien, die aus Struktur Content machen.

Natascha Sadr Haghighian: Okay, dann käme es darauf an, auf welche Art das geschieht. Wenn es Content wird, nur um Content zu sein, ist es für mich nicht mehr interessant.

E range. I think it's a different type of profile.

Kolja Reichert: Natascha, do you share this perception?

Natascha Sadr Haghighian: No, of course not. Because I follow a different strategy than Simon. For me, content is completely irrelevant. Not because I don't enjoy it. I'm also a consumer of content on a regular basis, but I'm more interested in structure. And so for me the file format would be the more interesting ...

Simon Denny: And how is that not content?

Natascha Sadr Haghighian: For me it's structure. Content would be the data that is in the file, but the file itself is how it's formatted.

Simon Denny: But there are artistic strategies that make structure content.

Natascha Sadr Haghighian: Well, it would depend on how that's done. If it's made content to just be content, then it stops being interesting for me.

Simon Denny: But then that means that's not good content, it's not interesting content any more. I agree with you that structure is very important to how we receive content, or that the way we receive content is a part of the content.

Natascha Sadr Haghighian: The reason

Simon Denny: Aber das heißt nur, dass es kein guter Content ist, dass es kein interessanter Inhalt mehr ist. Ich stimme Dir zu, dass die Struktur sehr wichtig dafür ist wie wir den Inhalt aufnehmen, oder dass die Art und Weise wie uns der Inhalt erreicht zum Inhalt gehört.

Natascha Sadr Haghighian: Wenn ich das Interesse an Content verliere, dann nicht, weil ich nicht gerne konsumieren würde, sondern eher aus strategischen Gründen. Weil ein System versucht, mich mit Content abzulenken, damit ich nicht über die Struktur nachdenke. Deshalb ist es für mich wichtiger, das Interesse an Content zu verlieren und mich mit der Struktur zu beschäftigen, zu sehen woraus die Dinge gemacht sind.

Alexander Koeb: Ich zitiere ungern Niklas Luhmann, aber ich glaube, er hat gesagt: „Kunst ist Kommunikationsunterbrechung“. Die Frage ist, ob man im bestehenden Austausch von Content mitspielen will oder ob man eine Struktur schafft, die tatsächlich ein Problem darstellt. Das heißt, eine Struktur, die den Kommunikationsfluss unterbricht, könnte es uns überhaupt erst ermöglichen, Content zu schaffen. Das ist der Begriff Emanzipation, den ich als Betrachter habe.

Natascha Sadr Haghighian: Content funktioniert heute ähnlich



Simon Denny, Installationsansicht / Installation view "Disruptive Berlin" Galerie Buchholz, Berlin 2014. Courtesy Galerie Buchholz, Berlin/Colonne

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.

ROUND TABLE — CAN ONE MAKE WORKS OF ART WHICH ARE NOT "OF ART"?

D wie die Idole der Vergangenheit, als Bilder Repräsentationen von etwas waren. Jetzt scheint Content das vorherrschende Modell von Repräsentation zu sein. Eines, das wir nicht unbedingt auf die Gegenstände in der Welt rückbeziehen, die er repräsentiert. Unsere Browser haben dreißig Fenster zugleich offen, voll mit Content, den irgendjemand in sozialen Netzwerken gepostet hat und der wichtig aussah. Wir gehen in Ausstellungen mit zwanzig Videos, jedes dauert eine Stunde, alle handeln von einem wichtigen politischen Thema, das jemand jahrelang recherchiert hat.... Das alles ist Content und hat mit tatsächlichen Ereignissen in der Welt zu tun, aber gezeigt wird es in abgeschlossenen Formaten. Ich frage mich, wie man das wieder ins Verhältnis setzen und den Schmerz erzeugen kann, der zwischen einer Repräsentation und einem Ding herrscht.

Simon Denny: Du willst den Content, der mehr Stoff hat, der unbequemer ist; oder du willst etwas, was XY mehr infrage stellt. Für mich ist das einfach eine bessere Erfahrung.

Alexander Koch: In einem Punkt will ich ganz klar sein: Ich glaube wirklich nicht, dass Kunstwerke Inhalt enthalten. Ich denke, Inhalt ist die Bedeutung, die wir ihnen geben. Ich würde nie sagen, dass ein Kunstwerk Content enthält, weil das für mich hieße, dass es Teil einer Kommunikation ist: Jemand legt etwas hinein, das am anderen Ende bei mir ankommt. Wenn Kommunikation neue Wege findet, wenn wir unsere Vorstellungen in Zweifel ziehen müssen, unsere Begriffe und Sichtweisen, dann fangen wir an woanders hinzukommen.

E why I would lose interest would not be because I don't like to consume content, but more for strategic reasons. Because there is a system in place that tries to keep me busy with content, so that I don't think about structure. So strategically for me it is more important to lose interest in content, to turn towards structure and to see what things are built out of.

Alexander Koch: I don't like quoting Niklas Luhmann, but I think he said: "Art is interrupting communication". It's a question of whether you want to fulfil the flow of exchange and communication of content, or whether you create a structure that is actually a problem. So a structure that interrupts the flow of communication might make us create content. That's the notion of emancipation that I have as a viewer.

Natascha Sadr Haghighian: If you look at content today, I would see it as comparable to the idols of a different time, when pictures were representations of something. Now content seems to be the dominant representational model; one that we don't necessarily connect back to the things in the world it's representing. Our browsers have 30 dif-

Simon Denny: Dann ist es vielleicht nur eine Frage der Formulierung. Ich habe auch gerne eine sehr komplexe Kunsterfahrung. Nur, welches kulturelle Erlebnis ist denn überhaupt so eins zu eins? Jedes kulturelle Produkt, auf das ich mich einlasse, ob es eine Fernsehshow ist oder ein Film, egal was, ist dann am interessantesten, wenn es viele Fragen darüber aufwirft, wie du es wahrnimmst und was es mit dir anstellt. Das macht ein starkes Produkt aus. Und Kunst kann mit Formaten anders arbeiten als Fernsehen. Sie hat so viele verschiedene Formate zur Verfügung. Das Format kann Teil der Fragen werden, die sich stellen, wenn du davor stehst; es kann selbst in die Textur eingehen. Mir scheint, dass Du Content als etwas sehr Flaches definierst, und ich denke nicht, dass Content flach ist. Ich denke, langweiliger Content ist langweiliger Content und toller Content ist toller Content, das heißt nuanciert, anspruchsvoll, kompliziert ...

Kolja Reichert: Für Dich sind also die Formen, die im Spiel sind, und die Formate, die einbezogen werden, Teil des Contents einer Arbeit.

Simon Denny: Natürlich!

Natascha Sadr Haghighian: Deine Arbeit dreht sich so sehr um Formate.

Simon Denny: Ja, das gilt für viele Arbeiten, die ich bisher gemacht habe. Du musst eben dein Handwerk beherrschen, oder? Eine Ausstellung ist Handwerk, Sachen außerhalb der Ausstellung sind Handwerk. Eine SMS, die dir in den Arsch tritt, ist

"A text message that bites you in the ass is a craft. You have to know the craft to deploy the material well, it's as simple as that"
Simon Denny

ferent tabs open because of content someone fed into social media that seemed relevant. We visit art shows that have 20 videos, each of them one-hour long, all referring to an important political topic that someone spent years researching. All of this is content that stems from real events in the world but it comes in settled forms and formats. I wonder how you can link it back and create that pain that exists between the representation and a thing or a problem.

Simon Denny: You want the content that has more material in it, that has more discomfort; or you want something that means that you question xyz more. To me that's just a better experience.

Alexander Koch: I just want to be clear about one thing: I really do not believe that artworks contain content. I think content is the sense that we make out of it. I would never say that an artwork contains content, because that would mean for me that it's a piece of communication: Someone puts something in and I get it on the other end. When communication starts to find new ways, when we have to doubt our concepts, our terms, and our vision, this is

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.

ROUND TABLE — KANN MAN KUNSTWERKE MACHEN, DIE NICHT „AUS KUNST GEMACHT“ SIND?

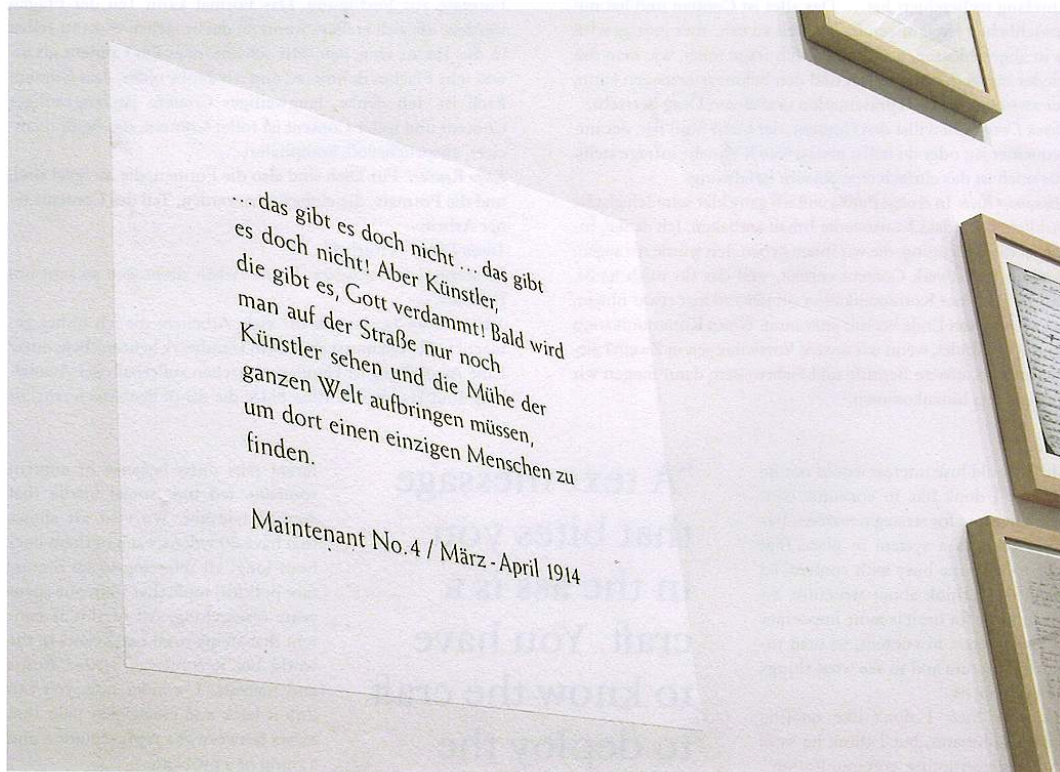
D Handwerk. Du musst das Handwerk kennen, um das Material gut einzusetzen, so einfach ist das.

Kolja Reichert: Aber definiert sich Deine Arbeit über die Formate, die Du zusammenbringst, oder geht es noch um mehr?

Simon Denny: Mein Produkt ist das Herstellen von Ausstellungserfahrungen.

Kolja Reichert: Und ist Dein Produkt darauf angelegt, disruptiv zu sein?

Simon Denny: Ich denke, es benutzt Disruption als Begriff, der eine Rolle spielt. Der Begriff Disruption wird gerade viel verwendet, in ganz unterschiedlichen Kontexten, und deshalb bietet er sich so gut an um hinterfragt zu werden. Ich bin ein großer Fan von beiden hier und ihrer Arbeit, weil sie wirklich komplizierte Produkte herstellen. Wenn ich mir ein Projekt von Natascha anschau, ist das so reichhaltig, und da gibt es so viel, auf das man sich einlassen und auf so viele Weisen



E where we start getting somewhere else.

Simon Denny: Then maybe it's a question of semantics. I also enjoy a very complex art experience. And I would say, what cultural experience is there that is so one-to-one? If I engage with any cultural product, be it a TV show, a movie, or whatever, it's most interesting when there are lots of questions about how you are receiving it and what it is doing to you. That makes a great product. And art is able to work with formats in a different way than TV is. There are so many different formats available to art. The format can then

become a part of what you question when you look at it; it can become a texture. I guess you are defining content as something very flat, and I don't think content is flat. For me, boring content is boring content and great content is great content, which is nuanced, sophisticated, complicated.

Kolja Reichert: So for you, the forms involved and the formats being used are part of the content that the work provides.

Simon Denny: Of course! And any sophisticated maker of any kind of content is aware of that, be it an advertise-

ment, a shoe or whatever. You don't make a great thing by doing something that's boring.

Natascha Sadr Haghighian: Your work is so much about formats.

Simon Denny: Yes, a lot of it has been. I mean you have to know the craft, right. An exhibition is a craft, a non-exhibition is a craft. A text message that bites you in the ass is a craft. You have to know the craft to deploy the material well, it's as simple as that.

Kolja Reichert: But is your work defined by the formats that you combine and put together or is there something else?

Ausstellungsansicht / Exhibition view "Gestures of Disappearance" von/ by Alexander Koch. Galerie der Hochschule für Grafik und Buchkunst, Leipzig 2002

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.

ROUND TABLE — CAN ONE MAKE WORKS OF ART WHICH ARE NOT "OF ART"?

D erfahren kann. Das versuche ich auch in meiner Produktion zu erreichen.

Kolja Reichert: Es scheint, als wäre Luhmanns Gedanke der Unterbrechung ganz im System aufgegangen. Was bedeutet es, dass die Idee der Disruption jetzt eine ganze Ökonomie geprägt hat? Wie unterscheidet sich Kunst noch von anderen Produktionen, wenn sich der Startup-Unternehmer beim Pitch vor einem Investor wie ein Künstler verkaufen muss?

Simon Denny: Es ist ein anderer Markt. Es ist ein anderes Modell. Es gibt so viele Unterschiede, es ist schwer, das zu verallgemeinern. Ich versuche nicht, eine Tech-Firma zu gründen. Man könnte die Gründung einer Tech-Firma zur künstlerischen Arbeit machen, und das könnte auch interessant sein. Um den Kontext besser zu verstehen, war für mich die Beschäftigung mit Clayton M. Christensens Buch „The Innovator's Dilemma“ sehr interessant. Der Grundgedanke ist der: Eine erfolgreiche Firma hat ein Produkt, das sehr gut läuft und sich gut verkauft und kann es daher nicht rechtfertigen, Budgets für etwas Neues freizumachen, das zunächst absurd scheint und vielleicht erst in der Zukunft gut läuft. Eine junge Firma kann das. Sie ist beweglicher, eher in der Lage ein beliebiges Produkt zu entwickeln, für das es noch keinen Markt gibt, und hängt nicht so an der Trägheit des bestehenden erfolgreichen Business Modells, auf dem ihre Struktur beruht. Das ist Disruption in der Tech-Welt. Ich denke, Disruption in dem Sinn, wie wir ihn in der Kunst verwenden, hat damit nicht so viel zu tun.

E *Simon Denny:* My product is making exhibition experiences.

Kolja Reichert: And is your product aiming to be disruptive?

Simon Denny: It's using disruption as a term to be considered. "Disruption" is a word that is used a lot right now in different contexts, and I think that makes it a great thing to question. I'm a big fan of both of the people and practices here and what they do because they make really complicated products. When I look at a project by Natascha, it's so rich, and there's so much to get into and experience in many different ways. That's what I aim for in my own production.

Kolja Reichert: It seems like Luhmann's idea of interruption has been fed into a system as something that is actually driving the system. What does it mean that the idea of artistic disruption has now informed a whole economy based on that idea? How does art still distinguish itself from other productions, when the startup guy who pitches to an investor has to present himself like an artist?

Simon Denny: It's a different market. It's a different model. There are so many differences, it's hard to make a general-

Alexander Koch: Ich komme da aus einer ganz anderen Richtung. Ich frage mich, warum das Modell des Künstlers so omnipräsent geworden ist. Seit wir die Kontingenz des Selbst verstanden haben, dass wir uns aus historischen Traditionen, Institutionen und Identitäten gelöst haben, sehen wir uns als Erschaffer unserer Realität, auch wenn es all diese anderen Faktoren gibt, die uns erschaffen. Letztlich geht es um ein Schöpfungsphänomen. Irgendwann entsteht diese Perspektive, in der Künstler zum gottgleichen Schöpfermythos werden, zu Leuten, die Wasser in Wein verwandeln.

Kolja Reichert: Was auch Finanzspekulant ihren Kunden versprechen.

Alexander Koch: Es wird zu einem alles umfassenden Vokabular, dass jeder der Erschaffer seiner selbst ist, der Gesellschaft, der Welt. Hier kommt der Künstler als klassischer Schöpfer ins Spiel. Und im nächsten Schritt wird dieses Rollenmodell in verschiedensten Zusammenhängen instrumentalisiert. Die Frage ist: Wie verhalten wir uns dazu?

Natascha Sadr Haghighian: Das ist der Mythos, und er ist extrem mächtig und erfolgreich, während er zugleich völlig hohl ist. In dem Duchamp-Zitat, das Ihr dem Abend vorangestellt habt: „Kann man Werke herstellen, die nicht ‚aus Kunst‘ sind?“ habe ich zwei Wörter eingekreist: „man“ und „herstellen“. Wie verstehen wir den Satz heute? Wer stellt heute die Kunst her? Ist es jeder, weil jeder ein Künstler sein kann? Ist es die Praktikantin, die Assistentin, die Herstellerin, die Produktionsfirma oder die

“At a certain point, you come to a perspective where the artist somehow becomes the mythical godlike creator who is able to turn water into wine”
Alexander Koch

ization. I'm not trying to start a tech company. You could start a tech company as an artwork, and that could also be interesting. Clayton M. Christensen's book *The Innovator's Dilemma* was a really interesting thing to look into in order for me to understand the context. The basic idea is that if a successful company has a product and it's going very well and sales are good, then if there is some new approach or potential product identified that seems absurd and might work out in the future, they can't justify the budget to fund it. And a young company can; it's more agile, is more able to develop whatever product has no market at that point; there is less inertia. That's what disruption is in the tech world. I think disruption in the way we relate to it in art is something outside of that.

Alexander Koch: I come from a very different position. I ask myself why the role model of the artist is so omnipresent and seductive for so many different people in so many different contexts. Understanding the contingency of the self, of all of us having dropped out of historical traditions, institutions, and concepts of the self, we understand

Kolja Reichert, "Can One Make Works of Art which are not 'of Art,'" *Spike Magazine*, Spring, 2015.

ROUND TABLE — KANN MAN KUNSTWERKE MACHEN, DIE NICHT „AUS KUNST GEMACHT“ SIND?

D Skulpturenfabrik in China? Und was ist eigentlich dieses „Herstellen“ von Kunst? Ist es die Fähigkeit, eine Idee zu haben? Oder ist es der Akt der Fertigung? All diese Dinge hängen wirklich in der Schwebe, aber sie lassen sich nicht aushandeln, weil dieser Mythos so erfolgreich ist. Der Künstler muss um jeden Preis der Erzeuger bleiben; das ist der Einsatz, auf den gewettet wird.

Alexander Koch: Der Mythos des Künstlers ist auf jeden Fall außerhalb der Kunstwelt viel traditioneller und konservativer. Aber dass Künstler offenbar für viele Menschen in vielen unterschiedlichen Gesellschaften so verführerisch und attraktiv sind, ist nichts weswegen wir nur frustriert sein sollten oder uns beklagen, wir würden instrumentalisiert. Es gibt da auch eine Chance: Was kann man aus dieser Gelegenheit machen?

Simon Denny: Auf jeden Fall.

Alexander Koch: Da sind wir uns mal einig! [Lachen]

Simon Denny: Der Meinung war ich die ganze Zeit.

Kolja Reichert: Aber gilt das Interesse wirklich dem, was wir hier Content nennen, oder geht es nicht vielmehr um den Künstler selbst als Content? Wenn wir Miley Cyrus anschauen: Leute, die alles haben und überall sein können, müssen heute wohl auch noch bildende Künstler werden. Warum?

Simon Denny: Weil es eine tolle Form ist! Was Alexander gerade gesagt hat, lässt sich auch so verstehen, dass es ein wachsendes Publikum für das gibt, was wir tun. Miley Cyrus, sehr smarte Produzentin. Warum sollte man das nicht in die bestehenden Kompetenzen mitaufnehmen?

E that we are creators of our reality, despite the fact that there are all these other factors that create us. It comes down to a phenomenon of creation. At a certain point, you come to a perspective where the artist somehow becomes the mythical godlike creator who is able to turn water into wine.

Kolja Reichert: Which is also what financial speculators offer to their clients.

Alexander Koch: It becomes an overall vocabulary that everybody is a creator of himself, of society, of the world. This is where the artist comes into play as the classical creator. And in the next step, this role model is instrumentalized in many different worlds. The question is: How do we relate to this?

Natascha Sadr Haghighian: That's a myth, and that myth is extremely powerful and successful, while also being completely hollow. In the Duchamp quote that you used for this evening, "Can one make works of art that are not of 'art'?", I made two circles: one around "one" and one around "make". How do we understand the sentence now? Who is the one that makes the art today? Is it everyone, because everyone can be an artist? Is it the intern, the assistant, the

fabricator, the production company, or the sculpture factory in China? And what is actually the "making" in art? Is it the skill of coming up with the idea? Or is it the actual process of craft? All these things are really pending, but they can't be negotiated because this myth is so successful. The artist has to stay the creator by any means; that is the asset that is being bet on.

Alexander Koch: The myth of the artist is much more traditional and conservative outside of the art world, that is certain. But the fact that artists seem to be so seductive and attractive for many people in many different societies is not something that we should just be frustrated about, and say we're instrumentalized. There is also a chance: What can you make out of that opportunity?

Simon Denny: Definitely.

Alexander Koch: We're on the same page! [Laughter.]

Simon Denny: That was always my opinion.

Kolja Reichert: But is the interest really in what we are calling successful content, or is it not more in the artist itself as content. Take Miley Cyrus: People who have everything, who can be everywhere – it seems they still need to be-

Alexander Koch: Man könnte auch sagen, dass es hier um den Mythos der Selbstbestimmung geht. Für Lady Gaga ist es interessant zu sagen: Ich bin Herrin meiner selbst, und in der Kunstwelt kann ich meine selbstbestimmte Identität vorführen, vielleicht sogar besser als in der Musikindustrie. In diesem Mythos liegt ein Versprechen für alle, die in Bedingungen klar kommen müssen, die sie nicht kontrollieren. Es gibt ein Bedürfnis nach Kontrolle über das eigene Leben, die eigene Produktivität, die eigene Stimme. Das Künstlermodell verspricht das.

Aus dem Englischen von der Redaktion

come visual artists today. Why is that?

Simon Denny: Because it's a great form. One way to take what Alexander just said is that there is an increasing audience for what we do. Miley Cyrus: very smart producer. Why would you not want to include that in your skill set?

Alexander Koch: You could also say that it's the myth of self-determination. It's interesting for Lady Gaga to say: I'm self-determined, and the art world is a place where I can show myself in a self-determined identity, maybe even better than in the music industry. This myth has something to offer all those who are responding to conditions they don't control. There's a desire to have control over your life, your productivity, your voice. The artist-model promises that.