

Sponsoring - Chance und Handicap zugleich: Anmerkungen zum heutigen Kunstbetrieb

Autor(en): **Killer, Peter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Ingenieur und Architekt**

Band (Jahr): **107 (1989)**

Heft 51-52

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-77229>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Sponsoring - Chance und Handicap zugleich

Anmerkungen zum heutigen Kunstbetrieb

Über Geld spricht man nicht

Es ist nicht immer leicht, kunstethische Traditionen und neue, pickelharte Sponsoring-Realität zusammenzubrin-

VON PETER KILLER,
OLTEN

gen. Mühe mit dem Konflikt zwischen Geld und Geist zeigten beispielsweise die Organisatoren der als Grossereignis des Jahres 1989 angekündigten «Bilderstreit»-Ausstellung in Köln. Für einmal war es aber nicht die grundsätzliche Frage nach der Möglichkeit oder Unmöglichkeit des Kunstvermittels, die die Geister trennte, sondern das liebe Geld.

Pressekonferenz in den Kölner Rheinhallen: Eher hätte er sich die Zunge abgebissen, als vor versammelter Presse mitzuteilen, was alle schon wussten, nämlich: Dass die «Bilderstreit»-Ausstellung 3,15 Mio. kostete und dass Sponsoren daran einen Beitrag von 1,5 Mio. DM leisteten. «Über Geld spricht man nicht», erklärte mit beleidigter Miene der Oberdirektor der Kölner Museen, Dr. *Hugo Borger*, nachdem er eben eine lange Liste von Geldgebern verlesen und die Zeitungsleute nachdrücklich aufgefordert hatte, die grosszügigen Spender doch bitte in den Artikeln zu erwähnen. . .

Selbst dem alten Herrn wurde das Paradoxe der Situation bewusst, als er versuchte, eine der Folgefragen plausibel zu beantworten: Warum in einer so schwer verständlichen Ausstellung kein kurzgefasster Führer zu kaufen sei, wollte einer der Kollegen wissen. Doch, doch, das gäbe es, nur noch nicht jetzt, aber schon nächste Woche solle er vorliegen. Nicht, dass man die 3-Mark-Drucksache nicht zeitig zustandegebracht habe; nein nein, aber der Kölner «Stadt-Anzeiger» habe sich bereit erklärt, zur Eröffnung eine farbige Zeitungsbeilage herauszugeben, und die habe man mit der populären Broschüre natürlich nicht konkurrenzieren wollen. . .

Der Vermittlungsnutzen besagter 10seitiger Beilage war zwar gleich null; trotz-

dem mussten die «Bilderstreit»-Besucher sich gedulden, bis ihnen die leider so nötige schriftliche Hilfe angeboten wurde. . . Sie haben recht gelesen; nicht nur am Vernissagetag wurde die didaktische Publikation nicht aufgelegt, sondern auch während den folgenden Tagen blieb sie zu Ehren des «Stadt-Anzeiger»-Verlegers unter Verschluss!

Wenn solche Schonmassnahmen und Schonzeiten Schule machen, wird's lustig. Angenommen, Coca-Cola zeigt sich grosszügig, dann gibt's nicht nur an der Vernissage bloss Coke, auch in den kommenden Tagen bleiben Wein und Bier und anderes aus der Museumscafeteria verbannt. Kosmetikfirmen könnten auf einem zeitweiligen Hausverbot gegenüber Kosmetikmuffeln beharren. Die Autoindustrie würde jeden Besucher ohne Parkschein aussperren. An die Peinlichkeit der Eintrittskontrolle nicht zu denken, wenn Calida oder Triumph ihre kunstfreundliche Seite entdecken würden!

Kampf zwischen David und Goliath

Im Kunstbetrieb verhält es sich heute wie zwischen der ersten und der dritten Welt: die Reichen werden reicher, die Armen ärmer bzw. die Zentren stärker, die Peripherie schwächer.

Das neue Wort «Kulturgesellschaft» ist ohne grosse Hinterfragung in unseren Wortschatz gerutscht. Spätestens dann, wenn man zwei Stunden in einer nicht enden wollenden Schlange gestanden hat, um schliesslich in der Pariser Gauguin-Ausstellung, in stickiger Luft, zwischen andern Köpfen hindurch, ein paar Blicke auf die Reinheit der Südsee-Idyllik zu erhaschen, wird es klar: Die Liebe zur Kunst ist nicht mehr die Sache ein paar weniger. Die westlichen Regierungen konstatieren eine neue Hinwendung zu den Werten der Kultur, und die PR-Leute in Industrie und Wirtschaft werten diese via Sponsoring gleich in Franken und Rappen aus.

Kunst zieht Massen an. Nur: Die Gunst und der Triebstoff Geld werden sehr unterschiedlich zugemessen. Der Profit des Kulturbooms verteilt sich ungleich.

Bei der Mehrzahl seiner Ausstellungsbesuche merkt der Kunstkritiker nichts vom grossen Aufbruch der Kulturgesellschaft. Er ist in Galerien, Kunsthallen und Museen allein wie eh und je. Höchstens das Räuspern des sehnsüchtig auf Besucher wartenden Aufsichtspersonals durchbricht die Stille. Immer noch gilt in vielen Galerien ein Durchschnittsbesuch von zehn Leuten pro Tag als ausserordentlich gutes Ergebnis!

Beweisen die Erfolgsbilanzen von Gauguin-, Monet- oder Munch-Ausstellungen tatsächlich eine breitere Liebe zur Kunst?

Wie stark wirkt sich bei diesen Zahlen das Anwachsen der AHV-Generation und deren vermehrte Mobilität aus? Es ist immerhin auffällig, dass hierzulande Ausstellungen, die die Vertreter des dritten Lebensalters nicht ansprechen, noch nie zu Publikumserfolgen geworden sind. Und es wäre auch zu fragen, ob der sogenannte Kunstboom mehr ist als ein blosses Apokalypse-Syndrom. Hereinnehmen, solange man noch hereinnehmen kann: Luxusfood, möglichst alle warmen Länder der Welt, die berühmtesten Bilder. Bei der Kunst geht die Rechnung auch auf, falls die gute alte Welt nicht untergeht: Die Explosion der Versicherungsprämien und die zunehmende Ausleihungswilligkeit werden Sensationsausstellungen historischer Kunst künftig seltener und seltener stattfinden lassen. Die grossen Van-Gogh-Ausstellungen im nächsten Jahr in Amsterdam und Otterloo werden Versicherungssummen in x-facher Milliardenhöhe zusammenkommen lassen und viele Millionen Gulden Versicherungsprämien kosten; würden kosten - denn Sponsoring macht das Unmögliche möglich, vermehrt Geld wie weiland Brot und Fisch.

Der Optimist wirft mir nun den Wortbrocken «Synergie-Effekt» entgegen. Wenn in den Zentren und bei den Grossen etwas läuft, dann bewegt das die Kleinen und die Peripherie mit, meint der Rosaseher. So freundlich kann ich das nicht beurteilen. Man spricht seit Jahrzehnten davon, dass der moderne Mensch immer mehr Freizeit habe. Nur kenne ich niemanden, der auch tatsächlich mehr freie Zeit hat. Im Gegenteil. Die Gesamtmenge Zeit, die sich der einzelne für kulturelle Aktivitäten reserviert, kann aus verschiedenen Gründen in den letzten Jahren nicht wesentlich grösser geworden sein. Wenn die «Grossereignisse» mehr Aufmerksamkeit gefunden haben, bedeutet

das also – wie die Erfahrung zeigt –, dass die kleinen Ereignisse weniger beachtet werden.

Was sich im Kunstleben abspielt, ist kein sanfter Wandel, kein evolutionär vollzogener Zentrierungs- und Peripherisierungsprozess, sondern ein aggressiver Kampf zwischen David und Goliath, wobei aber vermutlich der Kleine und Schwache diesmal nicht obenausschwingen wird.

Die Kleinen an den Rand

Anlässlich einer Podiumsdiskussion in der Uni Zürich über die Preisentwicklung auf dem Kunstmarkt nahm Auktionator *Pierre Koller* kein Blatt vor den Mund. Seiner Ansicht nach haben die kleinen Museen im Zeitalter der unbeschränkten Mobilität ihre Daseinsberechtigung ohnehin verloren! Der darvinistischen Überzeugung huldigte auch die Leitung der Basler Kunstmesse «Art», die im vergangenen Frühsommer zum zwanzigsten Mal stattgefunden hat. Die Messeleitung liess sich zum Jubiläum etwas ganz Besonderes einfallen: Um den Grossen noch etwas mehr Platz geben zu können und auch noch einige ausländische Stargalerien dabei zu haben, wurden rund vierzig bisherige, «kleine» Messeteilnehmer nicht mehr zugelassen. Von dieser Ausladung erfuhr die Öffentlichkeit dank des tapferen Protestierens der Besitzerin des Berner Kustkellers, *Dorothe Freiburghaus*. Ihr eigenwilliges und qualitativ hochstehendes Realismus-Programm kann niemand mit Qualitätsargumenten disqualifizieren. Doch: Es passt nicht ins einheitliche Bild derer, die im Zentrum sitzen und über Gut und Schlecht, Billig und Teuer glauben befinden zu dürfen. Der Messeleitung steht das Recht zu, den beschränkten Platz nach eigenem Gutdünken zu verteilen. Der Ausgrenzungsschritt ist zweifellos ein interessantes Symptom der Peripherisierungstendenz.

Und wo die Ratschläge eines Auktionators oder eingeschriebene Briefe einer Messeleitung keine Einsicht bewirken, da bringt vielleicht die Korrespondenz mit potentiellen Sponsoren den Kunstbetrieb an der Peripherie zur Raison. Millionenbeträge gehen alljährlich aus Industrie und Wirtschaft an Kunst und Kultur. Nur – wer sich kunstfreundlich zeigen will, tut das begreiflicherweise mit Vorliebe dort, wo er auch gesehen wird. Also: Wer hat (nämlich Infra-

struktur, Stammpublikum), dem wird gegeben (Geld, PR-Unterstützung).

Der Kunstbetrieb entwickelt sich wie die Agroindustrie. Die Grossen werden grösser, monopolisieren das Angebot. Vier Weizensorten weltweit genügen vollauf, wird entschieden. Regionale Sorten sind kulinarische Folklore, gut fürs Freilichtmuseum. Wo käme die Dünger- und Insektizidproduktion hin, wenn jeder nach seinem eigenen Gutdünken und Geschmack Getreide anbauen würde!

Und wo kommen wir hin, wenn ständig aufmüpfige Kleine die Hitparaden der Ausstellungs- und Verkaufserfolge der grossen Institutionen in Frage stellen und sogar noch durch eigene Aktivitäten Unruhe stiften? Diese Frage ist hypothetischer Art: Der Gang durch die Museen der ersten Welt beruhigt den, der sich vor Unruhe ängstigt. Allenthalben stehen die Serras vor der Türe, überall gibt es ein bisschen Picasso, ein bisschen Stella, ein bisschen Informel und ein bisschen Beuys. Das Einheitsmuseum der Zukunft ist bereits – von Mitteleuropa bis zur amerikanischen Westküste – Gegenwart.

Die nicht ereignishafte Kunst wird mehr und mehr an den Rand gedrängt. Soll man sich damit abfinden? Ist das Aufbegehren bloss Ausdruck eines fragwürdigen Gerechtigkeitsgefühls? Ist es das ohnmächtige Rebellieren gegen unaufhaltsame Entwicklungen?

Kunst ist per se Ausdruck individueller Vielfalt und kann somit niemals monopolistisch und zentralistisch vermittelt werden. Hinzu kommt, dass die Auspo- verung der Peripherie für die Kunstproduktion katastrophale Folgen haben könnte. Neue Kunst ist ganz selten innerhalb oder im Umfeld der grossen Institutionen entstanden. Interessanterweise stammen die meisten Klassiker der Moderne, die meisten einstigen Kunstrevolutionäre aus jenen Kleinstädten, deren Museen *Pierre Koller* die Daseinsberechtigung abspricht. Die Kunst hat ihr Ökosystem, in dem ein einzelner Teil, sowenig wie in der Natur, ohne Folgen bevorzugt oder beeinträchtigt werden darf.

Von Mäzenas zu Mr. Sponsor

Der reiche römische Ritter *Cilinius Maecenas* ist als grossherziger Förderer der Künste in die Geschichte eingegangen. Ihm eiferten 2000 Jahre lang unzählige Privatpersonen, aber auch Fir-

men und die öffentliche Hand, nach. Man gab Geld für Kunst aus, selbst wenn die Mehrheit der Zeigenossen dafür kein Verständnis hatte. Der Mäzen fällte immer einsame Entscheide, riskierte belächelt oder sogar ausgelacht zu werden. Wie beim Vater oder der Mutter gibt es da keine Kosten-Nutzen-Rechnung. Liebe macht blind.

Der Sponsor hingegen – gemäss wörtlicher Übersetzung Taufzeuge, Pate, Götti – hat Distanz zum Kind. Der Mäzen erlaubt es sich, vom Künstler auch dann und wann eine Gegenleistung zu verlangen, etwa, dass er eine Auftragsarbeit erfülle. Der Sponsor scheint da grösszügiger zu handeln. Er gibt Geld und verlangt nur die kleine Geste der Namensnennung auf einem Plakat oder einer Einladungskarte, oder ähnliches.

Ist Grosszügigkeit das richtige Wort fürs Verhältnis des Sponsors zur Kunst? Kaum. Während der Mäzen aus Leidenschaft handelt, agiert der Sponsor kühl und überlegt, wie es sich für einen Geschäftsmann gehört. Bei seiner Aktion tauscht er, klar kalkulierend, Geld gegen Prestige. Und wo kein Prestige zu holen ist, gibt's – im Gegensatz zu *Cilinius Maecenas* – auch kein Silber und kein Gold.

Sponsoring ist heute unabdingbarer Teil des Kulturlebens geworden. Aber Sponsoring kann, wenn das Geld nicht mit grösstem Verantwortungsgefühl ausgegeben wird, die Kultur statt bereichern, verarmen lassen. Wenn beim Sponsoring allzu sehr der quantitative Erfolg angestrebt wird, kommt es zu einer völlig einseitigen Förderung grossstädtischen Kunstlebens; und dazu noch zu jenen Ereignissen, die nur die Massen faszinieren. Was räumlich und in der künstlerischen Substanz abseits liegt, gerät dann hoffnungslos ins Hintertreffen, muss mit Finanzstandards rechnen, die in einer perfektionsgewohnten Zeit kaum mehr akzeptiert werden.

Dass sich mehr und mehr Firmen und Firmengruppen kulturell engagieren, ist eine erfreuliche Sache. Aber nicht erfreulich an sich. Die Leser dieser Zeitschrift haben, zum Teil, direkten oder indirekten Bezug zu Gremien, die Sponsorgelder vergeben können. Helfen Sie mit, dass diese Franken grosszügig, vor allem aber so verantwortungsvoll als möglich ausgegeben werden.

Adresse des Verfassers: *P. Killer*, Leiter des Kunstmuseums Olten, Kirchgasse 8, 4600 Olten.