

Was ist die Kunst uns wert?

Kunstförderung im Brennpunkt zwischen öffentlicher Hand und Wirtschaft an Beispielen aus Deutschland, Frankreich und den USA

''So willkommen die Finanzhilfe großer Wirtschaftsunternehmen bei der Absicherung ambitionierter Projekte in Zeiten leerer öffentlicher Kassen sein mag, so wenig darf die öffentliche Hand aus ihrer Verpflichtung entlassen werden.''
(Christoph Vitali, *Haus der Kunst*, München)¹

''Lorsque l'Etat se met à penser et à agir dans la logique de la rentabilité et du profit, en matière d'hôpitaux, d'écoles, de radios, de télévisions, de musées ou de laboratoires, ce sont les conquêtes les plus hautes de l'humanité qui sont menacées: tout se qui ressortit à l'ordre de l'universel, c'est-à-dire de l'intérêt général, dont l'Etat, qu'on le veuille ou non, est le garant officiel.''
(Pierre Bourdieu 1994)²

Leere Kassen allerorten?

Kunst und Geld, ein leidiges Thema, mag so mancher denken, aber in Zeiten wirtschaftlicher Umstrukturierung ein notwen-

diges. Dafür sorgt alleine schon das Schreckgespenst Massenarbeitslosigkeit mit den dazugehörigen Kettenreaktionen. Wird die Arbeitslosenhilfe in Deutschland befristet, wie es Theo Waigel vorschwebt, dann wird dies die Städte endgültig in den Bankrott treiben und das bekommen Kunst und Kultur ganz schnell zu spüren. Frankfurt liefert bereits erste Belege. In den letzten Jahren schrumpfte der Kulturbudget der Mainmetropole um 72 Mio Mark und sank für 1996 auf 400 Mio Mark. Die Gefahr, daß Soziales gegen Kultur ausgespielt wird, könnte dann zunehmend an Realität gewinnen. Strategien gegen die Sachzwänge der Sparpolitik entwickeln hieße, der Frage: Wo läßt sich am ehesten sparen? und der damit verknüpften unvermeidlichen Antwort: Im Sektor Kultur, ausweichen. Anders als beispielsweise in den USA hat in Europa der Staat bislang die mäzenatische Hauptfunktion im Sektor Kultur übernommen. Daher erklärt sich auch, daß Europa bislang einen breitgefächerteren und differenzierteren kulturellen Kanon präsentiert, als es eben die Vereinigten Staaten können. Gleichwohl

spielen die USA in der Kunst an der Weltspitze mit, aber Breiten- wird zugunsten der Spitzenkunst vernachlässigt. Der Markt kann nun einmal nicht alles regulieren. Ein Faktum, das beispielsweise in der Museumslandschaft bis in deren Ankaufspolitik von Bedeutung bleibt: ''La comparaison entre les acquisitions en matière d'art contemporain du Museum of Modern Art de New York, institution privée qui dépend en premier lieu des donations, et celles du Centre Pompidou, démontre que les fonctionnaires français ont pu se permettre d'être plus courageux et d'assembler, avec des fonds publics, une collection plus importante dans les secteurs un peu «risqués» du point de vue du marché, de la morale ou de l'idéologie.''³

Wenden wir jedoch noch einmal den Blick auf die Zeiten wirtschaftlicher Probleme, Zeiten der Verunsicherung und Angst, die auch Frankreich heimsuchen. Zu beobachten war dort, daß die finanziellen Zuwendungen der französischen Unternehmen in Sachen Kunst und Kultur seit der Golfkrise Einschnitte erfahren haben.

Ein Beleg, daß nicht nur staatliche Stellen den kulturellen Bereich mit Sparmaßnahmen bedenken, sondern die Wirtschaft ebenso in diesem Sektor reagiert. In Frankreich stehen die Banken mit 30% des Gesamtvolumens für Kulturprojekte (Untersuchung der Fondation de France aus dem Jahre 1992) an erster Stelle und in Deutschland nehmen sie ebenfalls eine führende Position unter den Kulturförderern ein. Dabei gehört die Crédit Agricole zu den Spitzenreitern mit einem jährlichen Fördervolumen von 30 Mio Franc. Gering erscheint dagegen der Einsatz der Banque Nationale de Paris (BNP) mit 2,5 Mio Franc. Allerdings: Für die Ausstellung der Barnes-Collection 1994 investierte die BNP 20 Mio. Franc.⁴

Verglichen mit der Sportwerbung ist die Werbung mit, um und an der Kunst eine vergleichsweise junge Werbeform. Interessant erscheint im Hinblick auf die deutsche Sponsorenlandschaft, daß der Kunst- und Kultursektor erst Anfang der achtziger Jahre eine Initialzündung erhielt, als nämlich die Kulturverwaltungen der Kommunen eine Spar-Krise ausriefen. Zu diesem Zeitpunkt bildete sich das Vokabular der wirtschaftsnahen Sekundärnutzung von Kultur (Der Städtetag 1/1983; Entschließung 'Städtische Kulturarbeit bei knappen Kassen' 28.4.1983). "Zwischen 1986 und 1989 sind die Kulturausgaben der Kreditinstitute und Versicherungen mit durchschnittlich 10% pro Jahr angestiegen. Im verarbeitenden Gewerbe wurden in diesem Zeitraum sogar Zuwachsraten von 14% erreicht, die sich in der Beobachtungsperiode zwischen den Stichjahren 1990 und 1994 mehr als halbiert haben."⁵

Zwar kann an dieser Stelle der sozialpolitische Kontext nur periphrastisch gestreift werden, um aufzuzeigen, daß derartige Aspekte die kulturelle Förderung, von staatlich-kommunaler ebenso wie von seiten der Wirtschaft, nicht unberührt lassen. Auch die bereits zitierte ifo-Studie argumentiert beim Blick in die Zukunft abwartend: "Ob das Engagement der Unternehmen bei der Förderung von Kunst und Kultur zu einer weiterhin steigenden Ausgabenbereitschaft führen wird, ist nicht zuletzt wegen der doppelten Herausforderung: Rationalisierungsanstrengungen in den Unternehmen und Sparmaßnahmen in den öffentlichen Haushalten - von großem Interesse." Wie katastrophal könnten sich radikale Kürzungen der öffentlichen Haushalte im Bereich Kunst auf unsere Kultur auswirken? Oder auf der anderen Seite die knallharte quantitative Vermarktung von Kunst? Wird Kunst manipuliert, um kurzfristig vermarktbare Erfolge zu erzielen, ausschließlich meßbar an Besucherzahlen,

dann wird die Komplexität des Prozesses zwischen Staat, privater Wirtschaft und Kunstschaffenden unterschätzt und ein Scheitern wäre unausweichlich. Um den fundamentalen Bedeutungswert von Kunst und Kultur in unserer Gesellschaft zu betonen liefert Wolf Singer, Direktor des Max Planck Instituts in Frankfurt, ein schwergewichtiges Argument, wenn er der bildnerischen Sprache der Kunst "erhaltende Bedeutung" beimißt. Oder aber die Kölner Theaterkonferenz e.V., die im Sommer 1993 gegen den Kulturbau proklamiert: Wo Kultur wegfällt, wächst Gewalt.

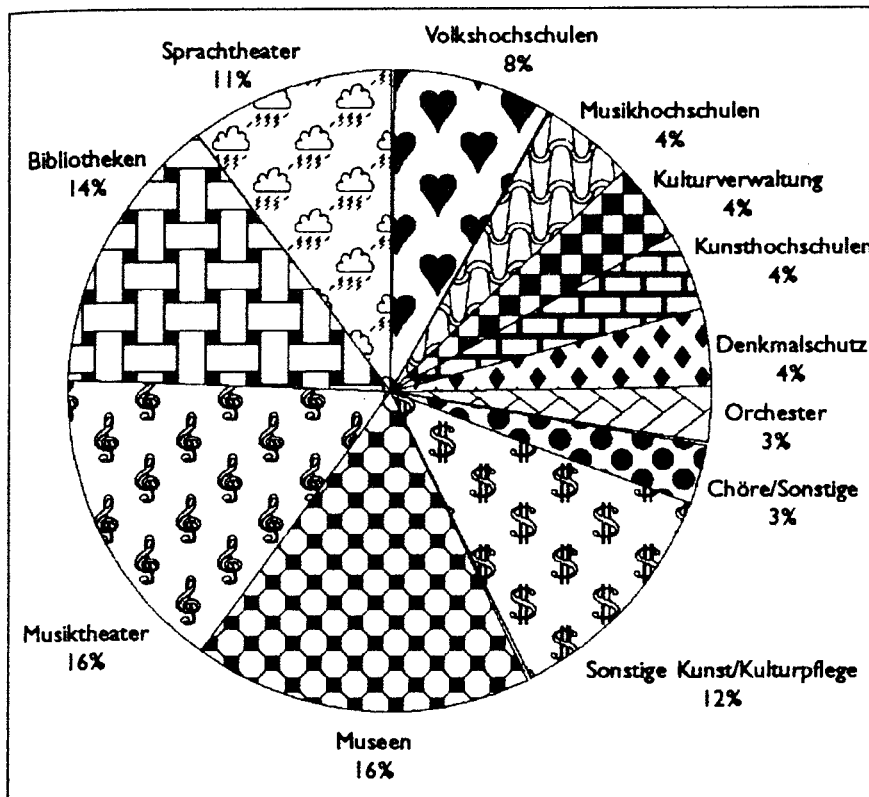
Nicht verwunderlich ist somit, daß sogar der Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im Bundesverband der Deutschen Industrie im Schweriner Manifest 1993 warnende Worte an Kanzler Kohl spricht: "Kultur ist kein austauschbares, ersetzbares und kurzfristig verzichtbares Konsumgut, Kultur ist eine andauernde Investitionspflicht. Kulturpolitik muß berechenbar sein. ... Der Kulturkreis warnt Bund und Länder davor, den Streit um ihre Anteile am Finanzausgleich nachträglich auf Kosten der Kultur auszutragen."⁶ Über die Investitionen der deutschen Wirtschaft in Sachen Kultur liefert die ifo-Studie (Befragung von 1688 Unternehmen), die Ende 1994 im Auftrag des Bundesministeriums des Innern erstellt wurde, detailliertes Zahlenmaterial. Zur Veranschaulichung die Grobdaten: "Für das Jahr 1994

dürften im Produzierenden Gewerbe (Energieversorgung, Bergbau; verarbeitendes Gewerbe und Baugewerbe) rund 290 Mill. DM für Kunst und Kultur aufgewendet worden sein (ohne die zusätzlichen Mittel für Stiftungen)... Im Finanzsektor (Kreditgewerbe und Versicherungen) ist mit Kulturausgaben in Höhe von 220 Mill. DM zu rechnen (ebenfalls ohne Zuwendungen zu Stiftungen). Damit hat die Kulturförderung durch Unternehmen eine Höhe von mehr als einer halben Milliarde erreicht."

Der Markt, der sich den deutschen Sponsoren beispielsweise im Bereich Kunst bietet, ist groß, allein an die 100 Mio Besucher, also potentielle Ansprechpartner, strömten 1995 in die Museen. Eine Anzahl, die zur Zeit noch ausbaubar scheint, da die breite Masse zunehmend Interesse an Kunst bekundet.

Die Kunstaussstellung als Produktmesse

Dem Direktor des New Yorker Solomon R. Guggenheim Museum, Thomas Krens, ist ein ganz besonderer Sponsoring-Coup gelungen. Sein Museum erhält den größten Einzelsponsorvertrag, der in der Geschichte des Hauses abgeschlossen worden ist. Die Metzinger Modefirma Hugo Boss wird zwei bis drei Veranstaltungen pro anno finanzieren. Bedingung des Mo-



Öffentliche Kulturförderung in der F.R.G. (1990)
Quelle: Forschungsstelle Kulturstatistik beim Zentrum für Kulturforschung, Bonn

demachers: Der Name Hugo Boss hat möglichst oft auf Plakaten zu erscheinen. Einen Werbezusatzeffekt verspricht sich der Herrenausstatter vom Hugo-Boss-Award (30-50Tsd. Dollar), der in Zusammenarbeit mit Guggenheimmitarbeitern, zur Förderung von Nachwuchskünstlern verliehen werden soll. Die Firma bezweckt ganz deutlich eine Langzeitwirkung. Den Erfolg derartiger Langzeitinvestierung bestätigt Dr. Georg-W. Költzsch vom Folkwang Museum in Essen: "Die besten Ergebnisse im Geschäft mit dem Sponsoring lassen sich auf der Basis von Kontinuität und Partnerschaft erzielen. Kontinuität ermöglicht Planungssicherheit und die Ausprägung von förderlichen Profilen auf beiden Seiten. Durch Wiederkehr erst in einer konzeptuellen Folge von Unternehmungen verdeutlicht sich die Sponsorenhaltung zunehmend als verlässlich."⁷ Neben dem reinen Werbeeffect verspricht sich die Firma aus Baden-Württemberg zusätzlich ein 'Return on Investment': "Durch die Zusammenarbeit verspreche ich mir auch positive Wirkung auf unsere Unternehmenskultur."⁸ Weit weniger spektakulär ermöglichten Sponsoren - dezente Schilder im Treppenhaus tragen ihre Namen - in Hamburg die Renovierung (1993-1995) des Gründerzeit-Treppenhauses der Hamburger Kunsthalle. Die restaurierte, prunkvolle Bemalung des alten Treppenhauses wurde wiederhergestellt und muß nun den Erweiterungsbau des Architekten Oswald Mathias Ungers (Eröffnung 1997) nicht mehr fürchten.

Im Brennpunkt der Kritik: Der Fiskus

Gehen wir von der Notwendigkeit zusätzlicher Förderung von Kunst und Kultur durch die Wirtschaft aus, dann sticht ein Manko direkt ins Auge: "Schlechte finanzielle Rahmenbedingungen, die Sponsoren, Stifter und sonstige Förderer des kulturellen Lebens vorfinden. Schon in den Unterschieden zwischen den steuerlichen Möglichkeiten einer Förderung von Sport und Kultur muß die Kulturförderung wegen bestehender Gesetze den kürzeren ziehen."⁹

Natürlich bleibt es unerläßlich, daß der Staat den Investoren in Kunst Rahmenbedingungen schafft, die einen derartigen Schritt erleichtern und nicht verhindern. Im nächsten "forum" wird der Aspekt Steuern und Sponsoring detailliert erläutert.

"Tua, Maecenas, haud mollia iussa." Der Etrusker Maecenas, ein Freund und Berater des Kaisers Augustus, avancierte zum

Förderer notleidender Dichter und verfügte über einen sicheren Blick für junge Talente. Horaz bedachte der römische Förderer mit einem Landgut in den Sabinerbergen. Und Horaz, Vergil und Properz wiederum machten den Namen Maecenas unsterblich. Martials Epigramm gilt allerdings nicht uneingeschränkt: *Wenn's Mäzene nur gibt, mein Flaccus, dann gibt's auch Vergile*. Denn C. Cilnius Maecenas (8 v. Chr. gestorben) handelte keineswegs ausschließlich aus purer Selbstlosigkeit, er verlangte seinen Preis: Die Dichter sollten den Kaiser loben und die Neuordnung des Reiches mit wohlmeinenden Worten bedenken. Vom Mäzenatentum ist das Sponsoring dennoch abzugrenzen.¹⁰ Als Gesamtkomplex gesehen basiert private Kulturförderung auf drei Säulen: Mäzenatentum, Stiftungswesen und Sponsoring. Wobei der Komplex Sponsoring am klarsten nach dem Prinzip Leistung und Gegenleistung, Geben und Nehmen im Partnerschaftsvertrag der kommerziellen Vermarktung arbeitet, mit dem Ziel Gewinn zu machen: "Der Gewinn erzielt sich aus dem Erfolg einer geförderten Veranstaltung, mit der sich der Name eines Sponsors verbunden hat. Der Erfolg wiederum mißt sich am Grade des öffentlichen Interesses."¹¹ Der Sponsor verspricht sich über die finanzielle Förderung die Unterstützung seiner unternehmerischen Ziele, wie etwa: Den

Recht schwammig stellt sich für die sponsorenden Unternehmen die sogenannte Erfolgskontrolle dar.

Ausbau seines Bekanntheitsgrades über ein spezielles kulturelles Ereignis, Mitarbeitermotivierung, Kaufstimulierung, Zielgruppenansprache, Kundenpflege und Inagepflege (92,4% laut ifo-Studie).

Zwar mögen die Absichten der Wirtschaftssponsoren von Unternehmen zu Unternehmen differieren, ein Grundkonsens dürfte über obengenannte Ziele dennoch bestehen. Recht schwammig stellt sich dagegen für die Unternehmen die sogenannte Erfolgskontrolle dar. Einige Unternehmen sehen wegen der zweifelhaften Aussagekraft von Untersuchungen ganz davon ab. Recht unterschiedlich präsentieren sich demzufolge die Methoden der Messung von 'Erfolg'. Jürgen Aumüller erläutert das Verfahren für American Express: "Vor allen Dingen machen wir Presseauswertungen. Wir messen es auch daran, wieviele unserer Kunden die Ausstellungen besuchen."¹² Hagen Gmelin für die Telekom: "Wir befragen regelmäßig die Besucher der von uns geförderten Ausstel-

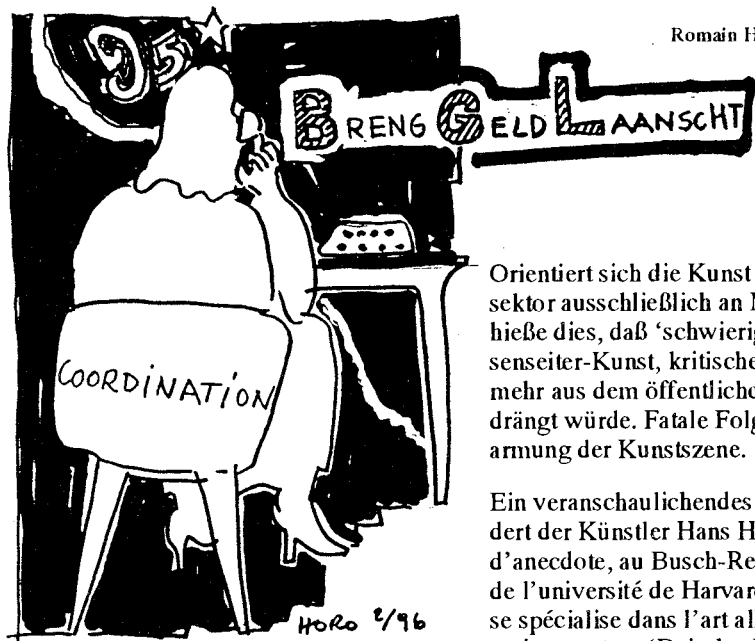
lungen und Konzerte: 'Ist Ihnen Telekom als Sponsor aufgefallen?' 'Finden Sie das gut, finden Sie das schlecht?' 'Wird Ihnen das Unternehmen sympathischer?' Daraus können wir dann erkennen, welche Reichweite wir erzielen und wir schließen daraus, welchen Effekt das auf das Bild des Unternehmens hat."¹³

Wirtschaft und Kunst: eine Liaison dangereuse?

Eine vorweggenommene Antwort könnte lauten: Nicht ungefährlich. Es bedarf ganz sicher abschätzender Vorsichtsmaßnahmen von seiten des Kunstsektors um einer rigorosen kommerziellen Vereinnahmung vorzubeugen. Allerdings darf nicht darüber hinweggetäuscht werden, daß leere öffentliche Kassen eine Kooperation beider Interessenpartner unvermeidbar machen. Wo können aber nun bei all den finanziellen Vorteilen, die ein Sponsoring im Kunstsektor mit sich bringt, Nachteile verhaftet sein? Ein gravierendes Moment, das nicht von der Hand zu weisen ist, liegt in einer Art Mainstream-Förderung. Verständlich ist, daß ein Wirtschaftsunternehmen natürlich daran interessiert ist, sich mit entsprechenden Namen bekannter, renommierter Künstler zu schmücken. Stimmen der Kritik belegen, daß speziell der amerikanische Kunstmarkt mit seinen Museen, die maßgeblich über Zuwendungen aus privatem Engagement existieren, eine Einheitskunst präsentieren, das heißt immer wieder die gleichen Künstler finden Eingang in die unterschiedlichsten Museen. Obwohl der Kunstsektor in den USA überwiegend aus privaten Kanälen finanziert wird, ist die staatliche Kunstförderung ein heiß umstrittenes Thema. Zwei staatliche Fonds sollen um 30% gekürzt werden, von 335 Mio. auf 220 Mio. Dollar. "Das Repräsentantenhaus hatte eine Kürzung um 40% befürwortet. Vor allem von der Mehrheitspartei, den Republikanern, wird kritisiert, mit diesem Geld werde vielfach pornografische oder blasphemische Kunst unterstützt." (Die Welt, 11.8.1995)

Daß die privaten Kunstförderer nicht mehr, wie einst die großen Sammler, Spürhunde im Dschungel der Kunst sind, sondern nur den bereits vorgegebenen und ausgetretenen Pfaden des Kunstmarktes folgen, also einem bereits vorgegebenen Trend mit namhaften etablierten Künstlernamen, ist ein weiterer Punkt, der sich nicht positiv auf die Museumslandschaft auswirkt.

Ferner nimmt der Trend zu, gezielt Ausstellungen zu initiieren, bei denen von vornherein feststeht, daß es Publikums-



Romain Hoffmann

Orientiert sich die Kunst im Ausstellungssektor ausschließlich an Marktfaktoren, hieße dies, daß 'schwierige' Kunst, Aussenseiter-Kunst, kritische Kunst immer mehr aus dem öffentlichen Blickfeld gedrängt würde. Fatale Folge wäre eine Verarmung der Kunstszene.

Ein veranschaulichendes Beispiel schildert der Künstler Hans Haacke: "À titre d'anecdote, au Busch-Reisinger Museum de l'université de Harvard, un musée qui se spécialise dans l'art allemand, il y a maintenant un 'Daimler-Benz Curator'. Ce conservateur occupe une sorte de chaire payée par Mercedes. Il est impensable que ce musée présente un jour mon travail." Der amerikanische Kunstphilosoph A.C.Danto führt in *The Nation* (7.3.1987) einige weitere Beispiele an, die auch wieder Hans Haacke betreffen und bestätigt die rigiden Methoden bei der Ausgrenzung eines politisch engagierten Künstlers. In 'Shapolsky et al. Manhattan Real Estate Holdings, A Real-Time Social System, as of May 1, 1971' rückte Haacke die Shapolsky Group in den Mittelpunkt seiner Arbeit, "weil der Konzern 1971 'die größte Konzentration von Immobilien unter einem einzigen Unternehmensdach' in New York darstellte". Sechs Wochen vor der geplanten Eröffnung sagte das Guggenheim Museum die Ausstellung ab, mit der Begründung: "Ihr Manko bestehe darin, 'tatsächlich existierende Personen zu nennen'." Kein Wunder, daß manchem Künstler der politische Impetus im Laufe der Karriere verloren ging!

Einsichten, die Pierre Bourdieu zu der Schlußfolgerung gelangen lassen: "Le libéralisme radical, c'est évidemment la mort de la production culturelle libre parce que la censure s'exerce à travers l'argent."¹⁴ Und für eine derartige Studie, wie die hier zitierte, dies folgert der französische Soziologe ganz richtig, hätte er wohl kaum einen Sponsoren gefunden!

Ein weiteres Kriterium, das dagegen spricht, den Staat aus seiner Verantwortung in Sachen Kultur zu entlassen, ergibt sich aus einem simplen Zahlenvergleich. Laut ifo-Studie¹⁵ unterstützen Industrie, Banken und Versicherungen die Kultur in Deutschland mit annähernd einer halben Milliarde Mark. Dieser Betrag stellt allerdings nur 5% der Kulturausgaben von Ländern und Kommunen dar, d.h. 95%

von Kunst und Kultur werden über öffentliche Gelder finanziert. Sollte hier massiv gekürzt werden, bleibt fraglich, ob die Wirtschaft überhaupt weitere Deckung gewährleisten kann und will. Und - ein Faktum, das keineswegs überschen werden sollte - mag es momentan und in nächster Zukunft im Interesse der Wirtschaft liegen, kulturelles Engagement zu zeigen, so kann dies übermorgen vielleicht gar keinen Stellenwert mehr besitzen, und die Zuwendungen könnten verschwindend gering werden. Im Klartext, Wirtschaft als finanzieller Partner im Bereich Kunst ist kein Garant, weit eher ein Instabilmfaktor.

Gefahr erkannt heißt nicht gebannt

Ein sechsseitiges Papier erstellte die Mehrheit der Leiter großer kultureller Institutionen des Rhein-Main-Gebietes in Zusammenarbeit mit Politikern: "Darmstädter Manifest zur Lage der Kulturinstitutionen" (1.11.1995). Eine gemeinsame Suche, in gebotener Sachlichkeit, nach Auswegen aus der finanziellen Krise durch Sparmaßnahmen von Bund, Ländern und Gemeinden. Ein Papier, das nicht von dem Gedanken geleitet wird, "zusätzliche staatliche Dauer-Subventionen einzufordern. Ziel ist vielmehr, Kulturinstitutionen die nötige 'Luft' zu verschaffen, damit dort auf einer verlässlichen, gesicherten Grundlage gearbeitet werden kann. Der Staat soll allerdings damit nicht aus seinem kulturpolitischen Auftrag entlassen werden und bleibt aufgefordert, den Rahmen der Kulturförderung in Deutschland zu sichern." Eine tiefgreifende Erkenntnis: "Wir brauchen in Deutschland eine Kultur des Mäzenatentums." Einer der Mitunterzeichner, Jean-Christophe Ammann, leidgeprüfter Direktor (ihm fehlen die Sammlungsgelder) des Museums für moderne Kunst Frankfurt, erläutert an anderer Stelle seine konkreten Vorstellungen: "Gefordert ist heute mit aller Dringlichkeit ein *Contrat Culturel* ... Dieser 'kulturelle Vertrag' muß die partikularen Interessen im Sinne eines Generationenvertrages neu bündeln. Ich denke da auch an Stiftungen. Der Stiftungsgedanke muß neu belebt werden."¹⁶

Aber, und dies führt uns zum nächsten Punkt, den das 'Darmstädter Manifest' benennt, auch die Schwachstellen der Kulturinstitutionen dürfen nicht unbeachtet bleiben: "Methoden des modernen Managements müssen deshalb in Kulturinstitutionen zur Grundlage der Betriebsführung werden. Eine entscheidende Voraussetzung zur Lösung der anstehenden Probleme könnte zudem darin liegen, das starre

reißer werden; Cézanne, Renoir in Tübingen etwa. Ein Vorpreschen in den Bereich der Besucherzahlenprognose, das auch negativ zünden kann, wie etwa im Fall der großen Mondrian-Ausstellung in Den Haags Gemeindemuseum (18.12.1994-30.4.1995). Hier hatte das Museum im Vorfeld sponsorenwirksam statuiert, die Ausstellung würde mit 300 Tsd. Besuchern zu Buche schlagen, und gewann VSB Bank, Fondation Elf, Holland Casino Scheveningen als Hauptsponsoren sowie diverse andere Co-Sponsoren. Es kamen allerdings 'nur' 180 Tsd. Besucher, also geht die Presse hin und belegt die Ausstellung mit dem Signum 'Flop'. Die Qualität einer Ausstellung wird somit ausschließlich an rein quantitativen Aspekten gemessen, und der inhaltliche Aspekt tritt völlig in den Hintergrund. Hier liegt die Gefahr einer weiter ansteigenden Orientierung an Quantifizierbarkeit, das treibt Museen in unergiebige Konkurrenzsituationen und dies wiederum kann zur Verdrängung mittelschwacher Museen führen, die im Wettkampf mit den großen Häusern nicht mithalten können. Und, das darf nicht vergessen werden, für Sponsoren sind natürlich gerade die großen Events in renommierten, großen Museen interessant.

Ein weiteres Beispiel, das keine Schule machen sollte, exerzierte der Biennale-Kommissar für den deutschen Pavillon, Jean-Christophe Ammann, im letzten Jahr in Venedig für 700 Tsd. Mark Sponsorengeld vor: Signets von neun Sponsoren, darunter RTL und Hugo Boss, prangten auf gläsernen Tafeln direkt im Eingangsbereich. Der deutsche Pavillon war der einzige, der mit seinem Erscheinungsbild die Kunst vergessen ließ, und erhielt somit in der Presse die ihm gebührende Schelte.

Korsett des öffentlichen Dienstes in den Kulturinstitutionen zu lockern."

Was können Museen aus sich heraus leisten?

Natürlich existieren für den häufig recht lahm reagierenden Verwaltungsapparat Museum Mittel und Wege sich den Bedingungen der heutigen Gesellschaft anzupassen. Das schließt ein, daß sich der Apparat flexibel gestaltet und bereit zeigt, sich gesellschaftlichen Erfordernissen anzupassen. So wird im Kulturmanagementratgeber (Der Kulturmanager, Stadtbergen 1994) in diesem speziellen Kontext als besonders lobenswertes Beispiel das *Kunst-Haus Wien* in der österreichischen Metropole hervorgehoben. Ein Museum, das privatwirtschaftlich geführt wird, ohne Subventionen und öffentliche Mittel. Permanent werden dort Werke Friedensreich Hundertwassers präsentiert und daneben einschlägige Wechselausstellungen, wie etwa momentan David Hockney (bis 14. April) und Oskar Laske (bis 5. Mai). Das Gebäude des Kunsthauses in Wien, das 1892 für die Gebrüder Thonet errichtet worden war, erfuhr über die bunten Architekturräume Hundertwassers eine erweiternde Farb- und Formvielfalt. Am 9.4.1991 öffnete es seine Tore und wird heute mit 38 Angestellten betrieben und ist 365 Tage im Jahr geöffnet. In den fünf Jahren seit Bestehen konnten 1 Million Besucher verzeichnet werden und bislang, so die Auskunft der Pressestelle, können sich Einnahmen (hauptsächlich über den Museumsshop) und Ausgaben die Waage halten. Friedensreich Hundertwasser sendungsbewußt zum Motto des Hauses: "Kunst muß sich befreien von den Fesseln der gelenkten Kulturpolitik. Befreien von den Fesseln der Spekulation und der Kunstindustrie...".

Als ein weiteres Beispiel sollte zudem das *Haus der Kunst* in München erwähnt werden. Momentan wird dort eine erste umfassende Retrospektive des amerikanischen Künstlers Frank Stella (bis 21.4.) gezeigt und nicht unwichtig sind bei derartigen Ereignissen die Öffnungszeiten eines Museums. Erstens um dem Besucherrandrang Herr zu werden und zweitens um einer Klientel, die tagsüber keine Zeit hat, die Türen zu öffnen. Gegebenheiten, die Direktor Christoph Vitali erkannt hat. Und so bietet die Münchner Ausstellungshalle, mit einem jährlichen Etat aus öffentlichen und privaten Geldern von 4,6 Mio Mark, Öffnungszeiten von Dienstags bis Freitags von 10 bis 22 Uhr und ist darüber hinaus täglich, auch an Feiertagen, geöffnet. Ein Gesichtspunkt, der gerade des-

halb interessant erscheint, weil es den musealen Einrichtungen über diesen Weg gelingen kann zusätzlich Besucher zu gewinnen, das wiederum bedeutet, die Kassen können sich füllen.

Die Entlassung der Museen in eine Teilselbstständigkeit

Ein Themenkomplex, für den ein niederländisches Modell Vorbildcharakter gewinnen könnte. 1992 wandelte der niederländische Staat vier staatliche Museen in Stiftungen um, das Rijksmuseum und das Van Gogh-Museum in Amsterdam, das Mauritshuis in Den Haag und das Kröller-Müller-Museum bei Arnheim. Ziel war dabei keineswegs von staatlicher Seite Geld einzusparen, sondern eine freiere Entwicklung der Museen zu ermöglichen. Erwirtschaften die Museen über besucherstarke Ausstellungen einen Überschuß, muß dieser nicht wie bislang an den Staat zurückgeführt werden, sondern bleibt den Museen erhalten. Das gewährleistet langfristige Planungen, ebenso wie die Möglichkeit Verluste zu machen. Der Staat fungiert parallel dazu weiterhin als permanenter Geldgeber. Der unflexible Mantel einer einjährigen Finanzierung über öffentliche Gelder macht den Museen zusehends Sorgen, insofern erscheint das holländische Modell erstrebenswert, da es unter anderem eine Ausstellungsplanung erlaubt, die den einjährigen Rhythmus durchbricht und eine langfristige Planung ermöglicht.

Staatlich anvisierte Einsparungen in Millionenhöhe ließen die Direktoren von sieben staatlichen Museen in Hamburg 1995 mit dem Ruf nach mehr Selbstständigkeit an die Öffentlichkeit treten. Ebenso wie in den Niederlanden soll als Basis eine feste Jahreszuwendung aus öffentlichen Geldern erhalten bleiben. Um den Museen eine höhere Effizienz zu sichern sollen sie aus dem staatlichen Verband gelöst werden und in eine "neue Rechtsform überführt werden".¹⁷ Zur Zeit steht noch nicht fest, ob die Häuser als GmbH, Stiftung oder Landesbetrieb weitergeführt werden sollen. Von Seiten der Museumsdirektoren werden als Vorteile der neuen Rechtsform benannt: "...die Museen könnten längerfristiger planen und projektbezogener arbeiten. 'Einsparungen für große Ausstellungen sind zur Zeit nicht möglich, weil uns am Ende des Jahres das übriggebliebene Geld wieder abgezogen wird'..."¹⁸

Ein Ja der Einschränkung

Vom Grundprinzip wäre als Schlußfolgerung ein privates Engagement für Kunst und Kultur zu befürworten. Immer jedoch unter der Prämisse, daß der Staat nicht aus seiner Fürsorgepflicht entlassen wird. Darüber hinaus müßte die gemeinsame Verantwortung der Kultur als Wirtschaftsfaktor und der Wirtschaft als Kulturfaktor stets gewahrt bleiben. 1994 statuiert folgerichtig der Deutsche Kulturrat innerhalb der 'Zehn Empfehlungen zur Kulturfinanzierung': "Privates Engagement ist für bürgerschaftliche Kulturinitiativen in der Laienkulturarbeit oder für kulturwirtschaftliche Aktivitäten unverzichtbar. Es kann jedoch die öffentliche Förderung nur ergänzen, nicht ersetzen." Und last but not least gälte es ein Schreckgespenst zu bannen: "Der Othello mit dem Sarotti-Symbol als Mannwerbung auf der Bühne, die Tischgesellschaft von Katharina Frisch, eingedeckt mit der Suppe nach Gutsherrenart¹⁹, Hamlet mit einem bis zum letzten Rang sichtbaren Firmenlogo im Panier, das 'Frühstück im Freien', arrangiert von Frau Sommer aus der Kaffeewerbung."²⁰

Ina Nottrot

1) Ammann, Jean-Christophe, Kultur-Finanzierung, Lindinger+Schmid, Regensburg 1995

2) Pierre Bourdieu, Hans Haacke: Libre-échange, Seuil 1994, S.77

3) Pierre Bourdieu, a.a.O., S.80

4) 'Die Millionen fließen jetzt zöger', Handelsblatt 9./10.6.1995

5) ifo, Institut für Wirtschaftsforschung, München, veröffentlichte 1995 eine Studie von Marlies Hummel: Kulturfinanzierung in Zeiten verschärfter ökonomischer Sachzwänge.

6) Kulturförderung in gemeinsamer Verantwortung, weisbuch des Aktionskreises Kultur. Herausgegeben vom Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im Bundesverband der Deutschen Industrie e.V., Bonn 1995

7) Marktforschungs-Studie, die im Auftrag der Kunstzeitschrift Art vom 'Forsa'-Institut Berlin durchgeführt wurde: Kunstsponsoring. Situation und Perspektiven, Hamburg 1994

8) Vorstandschef des Hugo Boss Unternehmens Peter Littmann, in Ammann, a.a.O., S.97

9) Darmstädter Manifest 1.11.1995, S.3

10) "Je crois qu'il est important de distinguer l'idée traditionnelle du mécénat des manœuvres de relations publiques qui se parent de ce terme. En invoquant le nom de Mécène, les entreprises d'aujourd'hui se donnent une aura d'altruisme. Le terme américain de *sponsoring* explique mieux qu'il y a en réalité un échange de biens, des biens financiers de la part du sponsor, des biens symboliques de la part du sponsorisé." Hans Haacke in Pierre Bourdieu, a.a.O., S.26

11) Kunstsponsoring, a.a.O.

12) Kunstsponsoring, a.a.O.

13) Kunstsponsoring, a.a.O.

14) Pierre Bourdieu, a.a.O.

15) siehe 5

16) siehe 1

17) Uwe M. Schneede, Direktor der Hamburger Kunsthalle in: Ammann, J.-C., a.a.O., S.38

18) Hamburger Abendblatt, 15.8.1995, in: Ammann, J.-Chr., a.a.O., S.39

19) Das geht auch gar nicht, den Platz an K.Frisch Tischgesellschaft hat schon ein FAZ-lesender Museumsdirektor eingenommen.

20) Steuerexperte Dr.C.H. Heuer, in: Ammann, J.-C., a.a.O., S.63